



SPOR KULÜPLERİNİN TARAFTARLAR TARAFINDAN ALGILANAN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUKLARININ İNCELENMESİ

EXAMINING THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITIES OF SPORTS CLUBS

AS PERCEIVED BY FANS

 Furkan KELEŞ¹

 Eda ADATEPE²

¹ Doktor ant, Bayburt Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, kelesfurkan6161@gmail.com

² Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, Fakültesi, edaadatape@gmail.com

Geliş Tarihi / Date Applied
19.07.2024

Kabul Tarihi / Date Accepted
20.09.2024

ÖZET

Bu araştırma spor kulüplerinin taraftarlar tarafından algılanan kurumsal sosyal sorumluluklarının farklı değişkenlere göre incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma genel tarama modelindedir. Araştırmanın evrenini 18 yaş ve üstü, 4 büyük spor kulübünün (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor) taraftarları oluşturmaktadır. Araştırmaya gönüllü 709 Erkek ve 601 Kadın toplam 1310 taraftar katılmıştır. Araştırma verileri anket formu ile toplanmıştır. Veri analizi SPSS 24 programı ile yapılmıştır. Bulgularda, cinsiyet değişkeni ile t testinde tüm ölçek ve alt boyutlarında anlamlı farklılık görülmemiştir. Varyans analizlerinde; öğrenim durumu, takıma bağlılık seviyesi, bir sezonda statta maç izleme sayısı, algılanan sosyo-ekonomik düzey değişkenlerine göre ölçek ve tüm alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma görülmüştür. Taraftar olunan spor kulübü değişkeninde sadece ekonomik sorumluluk alt boyutunda istatistiksel olarak farklılık bulunmuştur. Yaş değişkeni ile yapılan korelasyon analizinde yaş, yasal sorumluluk ve etik sorumluluk alt boyutlarında negatif yönde zayıf ilişkiler tespit edilmiştir. Sonuç olarak, öğrenim durumu, takıma bağlılık seviyesi, bir sezonda statta maç izleme sayısı, algılanan sosyo-ekonomik düzey, yaş, taraftar olunan spor kulübü değişkenlerinin, taraftarların algılanan kurumsal sosyal sorumluluklarını etkilediği anlaşılmıştır. Futbol kulübü taraftarlarına yönelik kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki proje, bilgilendirme ve eğitimlerin spor kamuoyu için faydalı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Futbol Taraftarları, Spor Kulüpleri.

ABSTRACT

This research was conducted to examine the Corporate Social Responsibilities of sports clubs perceived by fans based on different variables. The research follows a general survey model. The population of the study consists of the fans aged 18 and above from the four major sports clubs (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor). A total of 1,310 fans, 709 males and 601 females, voluntarily participated in the study. Research data were collected through a questionnaire and the analysis was done with SPSS 24 program. The findings show that there were no significant differences in any scales or sub-dimensions in the t-test performed regarding gender variable. On the other hand, in variance analyses, statistically significant differences were revealed in scale and all its sub-dimensions according to the variables of education level, level of commitment to the team, number of matches watched in a season, and perceived socio-economic level. A statistically significant difference was found only in the economic responsibility sub-dimension in the variable of the sports club of the fans. In the correlation analysis conducted with the age variable, weak negative relationships were found in the legal responsibility and ethical responsibility sub-dimensions and age. As a result, it was determined that the variables of education level, level of commitment to the team, number of matches watched in a season, perceived socio-economic level, age, and the sports club of the fans affect and differentiate the perceived corporate social responsibilities of the fans. It is suggested that projects, awareness programs, and education related to corporate social responsibility aimed at football club fans would be beneficial for the sports public.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Football Fans, Sports Clubs.

1. GİRİŞ

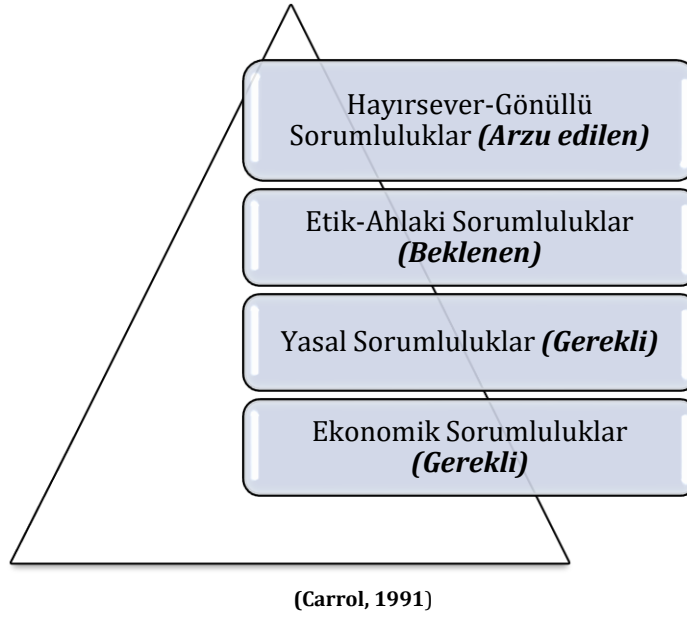
1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Günümüzde spor faaliyetleri artık ülke ekonomisine giderek artan oranlarda katkı sağlayan bir endüstri haline gelmiş, ticari ve ekonomik faaliyetler giderek gelişmiştir. Spor kulüpleri spor ekonomisinin büyümesinde ve gelişmelerde önemli bir rol oynamaktadır. Spor kulüplerinin yönetimlerinin, ekonomi ve işletme alanlarında gelişmeye ve kurumsallaşmaya devam ettikleri, spor üyelerinin de kurumsallaşmış alanlarda faaliyet sürdürdükleri görülmektedir. Spor kulüplerinin kurumsal bir yapıya dönüştürülmesi, vizyon ve misyonunun yazılması, amaç ve hedefin belirlenmesi, marka imajının ve kurumsal imajın şekillendirilmesi, organizasyon ve faaliyet yapısının geliştirilmesi sistemli olması açısından önemlidir. Spor kulüplerinin sosyal faaliyetlerde kurumsal iletişim halinde olması, küresel çapta daha da genişlemek ve pratik sonuçlar elde etmek için profesyonellerle iş birliği yaparak çalışmasıyla mümkündür. Spor kulüplerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütürken toplumun dikkat ettiği konulara en basitinden çevre, eğitim, kültür konularına da dikkat etmesi gerekmektedir. Kulüplerin uyguladıkları Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) faaliyetleri halkın gözünde pozitif bir etki bırakmaktadır. Spor ile sosyal sorumluluk projelerinin yürütülmesi günümüzde kadın, erkek, yaşlı, genç tüm vatandaşlar tarafından fazlaca ilgi ve kabul görmektedir.

1980'li yılların başlangıcında KSS kavramı farklı açıklamalar ve modeller ile ifade edilerek işletmelerin halkın ihtiyaçlarını gözetmesi gerektiği belirtilmiştir (Carroll, 1991). İlerleyen yıllarda KSS kavramı sıkça kullanılmaya başlanmış şirketler sosyal sorumluluk faaliyetlerine öncelik vermeye başlamış büyük kârlı şirketler web sitelerinde KSS faaliyetleri başlıkları atmaya başlamıştır (Kotler ve Lee, 2005). KSS kavramı gelişim ve değişim sürecindeyken Carroll (1991) bu kavramı modernize ederek ekonomik, yasal, etik(ahlaki), gönüllü(hayırsever) olarak dört alt boyutta sınıflandırmıştır. (Şekil 1) Ekonomik sorumluluğu, işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için bu sorumluluğun temel ihtiyaç olduğunu rekabetçi bir işletme oluşturarak başarı için en yüksek karı elde etme olarak açıklamıştır. Yasal sorumluluğu, şirketlerin kanun koyucuların çıkardığı kanun ve yönetmelikleri en kısa sürede uyması gerektiği şeklinde belirtmiştir. Etik sorumluluğu halk tarafından kabul görmüş olup yasalarla belirtilmemiş kurallar olarak ifade etmiştir. Şirketlerin bu kuralları dikkate alması gerekmektedir. Gönüllü sorumluluk ise toplumun beklentileri karşılığında gönüllü yardım ve hayırseverlik içeren faaliyetler gerçekleştirmek olarak ifade etmiştir (Carroll, 1991).

KSS kavramı için farklı araştırmacılar da çeşitli tanımlamalar ve açıklamalar yapmıştır. Herhangi bir menfaat beklemeden gerçekleştirilen faaliyetler (Bayraktar,2014), sosyal faydayı arttırmaya yönelik eylemler (McWilliams ve Siegal, 2001), eşit şartlarda adil ve tarafsız bir uygulama (Yanık ve Türker, 2012), işletme yöneticilerinin halk üzerinde olumlu bir imaj bırakma etkisi (Baker, 2003) olarak açıklanmıştır. Genel anlamda işletmelerin kendi çıkarlarının yanında halkın menfaatlerini de gözeterek eşit ve tarafsız bir anlayış çerçevesinde gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Carroll, 1979; Tütüncü, 2008).

Şekil 1. Caroll'ın Sosyal Sorumluluk Piramidi (1991)



1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Spor

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı işletmeler tarafından sıkça kullanılırken spor endüstrisinde 1990'lı yıllardan sonra kullanılmaya başlanmıştır. Sporun profesyonelleşmesiyle birlikte bu alandaki KSS faaliyetleri ve araştırmaları da hız kazanmıştır (Anagnostopoulos ve Shilbury, 2013; Babiak ve Wolfe, 2013; Kotler ve Lee, 2005). Sporun birleştirici gücü herkes tarafından görülmeye başlanması, büyük kitlelere spor sayesinde kolayca ulaşılması, spor ekonomisinin fazlaca büyümesi sporun devletler adına hem prestij açısından hem de ekonomik güç olarak kabul görmesini sağlamıştır (Babiak ve Wolfe, 2009; Schlenker, 2017). Spor endüstrisinin giderek önem kazanması diğer işletmeler gibi spor kulüplerini de değerli bir konuma getirmiştir. Spor kulüplerinin KSS faaliyetlerini gerçekleştirmesi taraftarları gözünde kulüplerini saygın hale getirerek kulübe bağlılıklarını artırmaktadır. Spor kulüpleri, federasyonlar ve yöneticiler spor açısından KSS faaliyetlerinin önemini arttırdığını bilmesi ve bu farkındalığı sürdürmesi gerekmektedir (Breitbarth vd., 2015; Filizöz ve Fişne, 2011).

Spor alanındaki sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemi dünyada fazlaca ilgi odağı olurken Türkiye'de de özellikle spor kulüpleri tarafından önemsenmeye başlanmıştır. Spor kulüplerinin yüksek rakamlarda harcamalar yapması ve reklam alması bu endüstrinin sosyal yanını geri planda bırakmaktadır. Ancak kulüplerin rekabet ettikleri ortamın ve algıların olumsuz yönlere gitmesi spor kulüplerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla önem vermesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca spor kulübü yöneticilerinin taraftarlarının KSS konusundaki algılarını bilmeleri de önemlidir (Montazeri vd., 2017). KSS'nin spor kulüplerinin yönetim stratejilerinin bir parçası olması gerektiğini belirtenler, KSS programı uygulayan profesyonel futbol kulüplerinin diğerlerine kıyasla avantajlı olduğunu vurgulamaktadır (Blumrodt, Desbordes ve Bodin, 2013; Davies ve Moyo, 2017).

Yine bu tür bir araştırma neden yapılmalı sorusuna yanıt olarak; Bazı spor kulüplerinin zayıf KSS itibarına sahip olmaları, taraftar sayısının azalmasına ve spor veya spor tesislerinin sponsorluk fırsatlarının azalmasına neden olabileceğini göstermektedir. Ayrıca, spor kulüpleri KSS faaliyetleri aracılığıyla itibarlarını artırarak taraftar sayısını artırmayı amaçlamaktadır.

Dolayısıyla, taraftarların ve diğer paydaşların takımlarının KSS hakkındaki algılarını ölçmek, bir spor kulübü için gelecekte oldukça önemli bir değere sahiptir (Djaballah vd., 2017; Mansouri vd., 2024).

Bu bilgiler ışığında spor kulüplerinin KSS faaliyetlerini gerçekleştirmesi ve bu faaliyetleri halka duyurması önemli bir konudur. Bu araştırma spor kulüplerinin taraftarlar tarafından algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluklarının farklı değişkenlere göre incelenmesi amacıyla yapılmıştır.

2. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde spor kulüplerinin taraftarlar tarafından algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluklarının farklı değişkenlere göre incelenmesi amacıyla nicel araştırma tarama modellerinden genel tarama modeli kullanılmıştır.

2.1. Evren-Örneklem

Araştırmanın evrenini 18 yaş ve üstü, dört büyük spor kulübünün (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor) taraftarları oluşturmaktadır. Örneklemi, küme örnekleme yöntemiyle belirlenmiş olan 709 (%54,1) "Erkek" ve 601 (%45,9) "Kadın" olmak üzere toplamda 1310 taraftar araştırmaya gönüllü olarak dâhil edilmiştir. Araştırmaya katılan taraftarların yaş ortalaması $26,20 \pm 7,43$ 'tür.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Taraftarlara Ait Değişkenlerin Yüzde ve Frekans Dağılımları

Değişkenler	n	%	
Cinsiyet	Kadın	601	46,0
	Erkek	709	54,0
Taraftar Olunan Spor Kulübü	BJK	238	18,0
	FB	396	30,0
	GS	437	34,0
	TS	239	18,0
Öğrenim Durumu	Lise	248	19,0
	Ön Lisans	314	24,0
	Lisans	658	50,2
	Lisansüstü	90	6,8
Algılanan Sosyo-Ekonomik Düzey	Düşük	160	12,3
	Orta	957	73,0
	Yüksek	193	14,7
Taraftar Bağlılık Seviyesi	Düşük	271	20,6
	Orta	535	40,8
	Yüksek	504	38,6
Bir Sezonda Stadyumda Maç İzleme Sıklığı	Hiç	683	52,3
	1-3 Kez	377	28,7
	4-6 Kez	141	10,7
	7 ve üzeri	109	8,3

Tablo 1'de araştırmaya katılan taraftarlara ait değişkenlerin yüzde ve frekans dağılımları yer almaktadır. Araştırma 238 BJK, 396 FB, 437 GS ve 239 TS taraftarlarından olmak üzere 601

(%46) kadın ve 709 (%54) erkek toplam 1310 taraftar katılımı ile gerçekleşmiştir. Taraftarların %50,2'si (658) Lisans, %24'ü (314) Ön lisans, %19 'u (248) Lise ve %6,8'i (90) lisansüstü öğrenim durumuna sahiptir. Algılanan sosyo-ekonomik düzey (SED) değişkenine bakıldığında, en yüksek ortalama %73 ile orta düzeydedir. Taraftarların %40,8'i orta, %38,6'sı yüksek taraftar bağlılık seviyesinde olduklarını belirtmiştir. Yine taraftarların bir sezonda stadyumda maç izleme sıklıkları incelendiğinde, %52,3'ünün bir sezonda stadyumda maç izlemedikleri görülmüştür.

2.2. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı iki bölümden oluşan bir anket formu olarak hazırlanmıştır. Anketler Google Forms yardımı ile toplanmıştır (<https://forms.gle/dbYgkJnkc5j5oEP4A>). Birinci bölüm kişisel bilgi formu ve ikinci bölüm Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinden oluşmaktadır:

Kişisel bilgi formu

Araştırmaya katılan bireylerin yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, taraftar olduğunuz spor kulübü, takıma bağlılık seviyesi, bir sezonda statta maç izleme sayısı, algılanan sosyo-ekonomik düzey (SED), gibi demografik bilgilerinin elde edilmesi amacıyla anketin ilk kısmıdır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği

Jung (2012) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlaması Sönmezoğlu ve diğerleri (2016) tarafından yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği (KSSÖ), dört alt boyut (ekonomik, yasal, etik, hayırsever) ve 16 sorudan oluşmaktadır. Taraftarların KSS algılarını ölçen 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.

Ölçeğe ait iç tutarlık katsayıları ise ekonomik sorumluluk boyutu 0.74, yasal sorumluluk boyutu 0.83, etik sorumluluk boyutu 0.89 ve hayırseverlik sorumluluğu boyutu 0.83 olarak bulunmuştur. Ölçeğin toplam iç tutarlık katsayısı ise $\alpha = 0.88$ 'dir. Ölçeğin alt boyutları, ekonomik sorumluluk 1, 2, 3. maddelerinden, yasal sorumluluk 4, 5, 6, 7, 8. Maddelerinden, etik sorumluluk 9, 10, 11. maddelerinden ve hayırsever sorumluluk 12, 13, 14, 15, 16. maddelerinden oluşmaktadır. Bu araştırmaya ait iç tutarlık katsayıları aşağıda Tablo 2' de yer almaktadır.

Tablo 2. Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayıları (İç tutarlık)

Alt Boyutlar	Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayıları
Genel (16 madde)	0.938
Ekonomik sorumluluk (1,2,3. maddeler)	0.720
Yasal sorumluluk (4,5,6,7,8.maddeler)	0.859
Etik sorumluluk (9,10,11. maddeler)	0.860
Hayırsever sorumluluk (12,13,14,15,16. maddeler)	0.869

Tablo 2 araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirlilik analizi sonuçlarına göre; Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayısı genel ölçek ,938 bulunmuştur. Alt boyutlarda, en düşük ,720 en yüksek ,869

olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, Özdamar'a (2002) göre $0,80 < \alpha < 1,00$ değerleri arasında olduğundan ölçek yüksek güvenilirliktedir. Ayrıca, KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0,952 olarak hesaplanmıştır.

2.3. Veri Analizi

Araştırmada taraftarlardan toplanan ham veriler muhtemel hataları önlenmek ve analize hazır hale getirilmek için; tek tek kontrol edilip eksik, hatalı ve tutarsız cevapların verildiği anketler analiz dışında tutulmuştur. Verilere uygulanacak analizlere karar vermeden önce normallik testine (Kolmogorov-Smirnov Testi) tabi tutulmuştur. Normallik testinde verilerin çarpıklık ile basıklık değerlerine bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell, (2013)'e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında bir değer almasına göre verilerin normal dağılım gösterdikleri kabul edilmiş ve buna göre değerlendirme yapılmıştır (bkz. Tablo 3).

Normal dağılıma uygun olan verilere parametrik testler uygulanmıştır. Verilerin genel olarak değerlendirilmesinde betimsel istatistikler (ortalama, standart sapma, varyans), bağımsız gruplar (independent samples) t-testi ve tek yönlü varyans (One-Way ANOVA) analizi kullanılmıştır. ANOVA testlerinde anlamlı farklılıkların bulunduğu analizlerde, Post Hoc testlerinden grup varyanslarının eşit olduğu durumlarda Scheffe testi, varyansların eşit olmadığı durumlarda Tamhane T2 testi tercih edilmiştir. Yine testlerde grupların homojenliği için Levene Homojenlik testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi .05 ve .01 olarak alınmıştır. Veriler SPSS 24 paket programı ile çözümlenmiştir.

3. BULGULAR

Tablo 3. KSS Ölçeği Ortalaması, Alt Boyutları Ortalamaları ve Veri Dağılımı Bilgileri

Alt Boyut No	Alt Boyutlar	n	X	Ss	Çarpıklık	Basıklık
	Genel (16 madde)	1310	5,21	1.127	-.925	,873
1	Ekonomik sorumluluk	1310	5,24	1,279	-,910	,272
2	Yasal sorumluluk	1310	5,25	1,219	-,940	,771
3	Etik sorumluluk	1310	5,13	1,401	-,811	,134
4	Hayırsever-gönüllü sorumluluk	1310	5,22	1,281	-,937	,706

Tablo 3 incelendiğinde spor kulüplerinin taraftarları tarafından algılanan KSS'lerinin genel ortalamalarının yüksek ($X=5,21$) olduğu görülmektedir. KSS ölçeğinin alt boyutlarına bakıldığında; Taraftarlar yasal sorumluluk alt boyutunda ($X=5,25$) en yüksek ortalamayı alırken etik sorumluluk alt boyutunda en düşük ($X=5,13$) ortalamaya sahip olmuştur.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Taraftarların Cinsiyet Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Arasında t-testi

Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	X	Ss	t	p
Genel	Kadın	601	5,20	0,354	0,964	,336
	Erkek	709	5,22	0,258		
Ekonomik sorumluluk	Kadın	601	5,23	0,400	0,313	,755
	Erkek	709	5,25	0,370		
Yasal sorumluluk	Kadın	601	5,22	0,290	0,556	,579
	Erkek	709	5,27	0,296		
Etik sorumluluk	Kadın	601	5,16	0,422	1,778	,076
	Erkek	709	5,10	0,323		
Hayırsever-Gönüllü sorumluluk	Kadın	601	5,20	0,329	-0,006	,995
	Erkek	709	5,24	0,312		

Tablo 4'e bakıldığında araştırmaya katılan taraftarların KSS ölçeği alt boyut puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasında kullanılan bağımsız gruplar t-testi sonuçlarında hiçbir alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>.05$).

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Taraftarların Yaşları ile Ölçek Alt Boyutları Arasında Spearman Korelasyon Analiz

n=1310	Yaş	Ekonomik Sorumluluk	Yasal Sorumluluk	Etik Sorumluluk	Hayırsever-Gönüllü Sorumluluk
Yaş	1	-,0.05	-,106**	-,103**	-,095**

** $p<0.01$

Tablo 5 incelendiğinde Spearman korelasyon analizi sonucunda, yaş ve ölçek alt boyutları arasında negatif yönde ve anlamlı ilişkiler görülmektedir ($r_{EKO}=-,0.05, p<0.01$; $r_{YAS}=-,106, p<0.01$; $r_{ETİK}=-,103, p<0.01$; $r_{HG}=-,095, p<0.01$). Değişkenler arasında aynı yönlü, fakat zayıf doğrusal ilişkiler vardır. Bu doğrusal ilişkiler, iki değişken arasındaki ilişkinin büyüklüğünü gösterirken neden-sonuç ilişkisine dair bir şey söylememektedir. Yaş arttıkça, taraftarların ölçek alt boyutlarından aldıkları puanlar azalmıştır.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Taraftarların Öğrenim Durumu Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Arasında (ANOVA) Tek Yönlü Varyans Analizi

Alt Boyut	Öğrenim Durumu	n	X	Ss	V	Kar. Top.	sd	Kar.Ort.	F	p	Fark
Ekonomik sorumluluk	Lise(1)	248	4,95	1,376	Gruplar arası	29,981	3	9,994	6,177	0,000*	1<2 1<3
	Ön Lisans(2)	314	5,34	1,242	Gruplar içi	2112,976	1306	1,618			
	Lisans(3)	658	5,32	1,189	Toplam	2142,957	1309				
	Lisansüstü(4)	90	5,11	1,615							
Yasal sorumluluk	Lise	248	5,16	1,274	Gruplar arası	30,556	3	10,185	6,937	0,000**	1<2 3<2
	Ön Lisans	314	5,51	1,146	Gruplar	1917,518	1306	1,468			

				içi									
				Lisans	658	5,18	1,182	Toplam	1948,074	1309			
				Lisansüstü	90	5,02	1,445						
Etik sorumluluk	Lise	248	5,00	1,453	Gruplar arası	28,155	3	9,385					
	Ön Lisans	314	5,38	1,381	Gruplar içi	2542,770	1306	1,947	4,820	0,002*	1<2		
	Lisans	658	5,09	1,352	Toplam	2570,925	1309						
	Lisansüstü	90	4,92	1,577									
Hayırsever-Gönüllü	Lise	248	5,16	1,296	Gruplar arası	13,267	3	4,422					
	Ön Lisans	314	5,39	1,255	Gruplar içi	2137,110	1306	1,636	2,703	0,044*			
	Lisans	658	5,18	1,253	Toplam	2150,377	1309						
	Lisansüstü	90	5,08	1,481									

*p<.05; **p<.01

Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılan taraftarların KSS ölçeği alt boyut puanlarının öğrenim durumu değişkenine göre karşılaştırılmasında, tüm alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur (p<.05). Tüm alt boyutlarda farklılaşmaların ön lisans mezuniyet durumuna sahip taraftarlar lehine olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Taraftarların Taraftarı Olduğunuz Spor Kulübü Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Arasında (ANOVA) Tek Yönlü Varyans Analizi

Alt Boyut	Taraftarı olduğunuz spor kulübü	n	X	Ss	V	Kar. Top.	sd	Kar.Ort.	F	p	Fark
Ekonomik sorumluluk	BJK(1)	238	5,27	1,092	Gruplar arası	17,306	3	5,769			
	FB(2)	396	5,09	1,353	Gruplar içi	2125,652	1306	1,628	3,544	,014*	2<4
	GS(3)	437	5,26	1,337	Toplam	2142,957	1309				
	TS(4)	239	5,43	1,192							
Yasal sorumluluk	BJK	238	5,22	1,097	Gruplar arası	3,429	3	1,143			
	FB	396	5,19	1,246	Gruplar içi	1944,645	1306	1,489	,768	,512	
	GS	437	5,31	1,239	Toplam	1948,074	1309				
	TS	239	5,24	1,256							
Etik sorumluluk	BJK	238	5,14	1,351	Gruplar arası	,825	3	,275			
	FB	396	5,12	1,408	Gruplar içi	2570,100	1306	1,968	,140	,936	
	GS	437	5,16	1,419	Toplam	2570,925	1309				

	TS	239	5,09	1,412							
Hayırsever- Gönüllü sorumluluk	BJK	238	5,22	1,188	Gruplar arası	1,780	3	,593			
	FB	396	5,16	1,285	Gruplar içi	2148,597	1306	1,645	,361	,781	
	GS	437	5,25	1,254	Toplam	2150,377	1309				
	TS	239	5,25	1,412							

*p<.05; **p<.01

Tablo 7'ye bakıldığında araştırmaya katılan taraftarların KSS ölçeği alt boyut puanlarının taraftar olduğunuz spor kulübü değişkenine göre karşılaştırılmasında, sadece ekonomik sorumluluklar alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur (p<.05). Farklılaşma ekonomik sorumluluk alt boyutunda FB-TS ikili karşılaştırmada TS'li taraftarlar lehinedir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Taraftarların Taraftar Bağlılık Seviyesi Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Arasında (ANOVA) Tek Yönlü Varyans Analizi

Alt Boyut	Taraftar bağlılık seviyesi	n	X	Ss	V	Kar. Top.	sd	Kar.Ort.	F	p	Fark
Ekonomik sorumluluk	Düşük(1)	271	4,80	1,348	Gruplar arası	125,739	2	62,869	40,734	,000**	1<3
	Orta(2)	535	5,12	1,175	Gruplar içi	2017,219	1307	1,543			
	Yüksek(3)	504	5,60	1,252	Toplam	2142,957	1309				
Yasal sorumluluk	Düşük	271	4,74	1,262	Gruplar arası	124,414	2	62,207	44,583	,000**	1<3
	Orta	535	5,19	1,147	Gruplar içi	1823,660	1307	1,395			
	Yüksek	504	5,58	1,170	Toplam	1948,074	1309				
Etik sorumluluk	Düşük	271	4,59	1,349	Gruplar arası	155,146	2	77,573	41,969	,000**	1<3 2<3
	Orta	535	5,05	1,368	Gruplar içi	2415,778	1307	1,848			
	Yüksek	504	5,51	1,354	Toplam	2570,925	1309				
Hayırsever- Gönüllü	Düşük	271	4,60	1,361	Gruplar arası	201,909	2	100,954	67,718	,000**	2<3
	Orta	535	5,12	1,194	Gruplar içi	1948,468	1307	1,491			
	Yüksek	504	5,65	1,168	Toplam	2150,377	1309				

*p<.05; **p<.01

Tablo 8'e bakıldığında, araştırmaya katılan taraftarların KSS ölçeği alt boyut puanlarının taraftar bağlılık seviyesi değişkenine göre karşılaştırılmasında, ölçeğin tüm alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur (p<.05). Tüm alt boyutlarda çoklu karşılaştırma testlerinden Tamhane's T2 testine göre, yüksek düzey bağlılık seviyesi lehine farklılaşma olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Araştırmaya Katılan Taraftarların Bir Sezonda Stadyumda Maç İzleme Sıklığı Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Arasında (ANOVA) Tek Yönlü Varyans Analizi

Alt Boyut	Bir sezonda stadyumda maç izleme sıklığınız	n	X	Ss	V	Kar. Top.	sd	Kar.Ort.	F	p	Fark
Ekonomik sorumluluk	Hiç(1)	683	5,13	1,280	Gruplar arası	19,779	3	6,593	4,055	,007*	1<4
	1-3 kez(2)	377	5,34	1,255	Gruplar içi	2123,178	1306	1,626			
	4-6 kez(3)	141	5,31	1,193	Toplam	2142,957	1309				
	7 ve üzeri(4)	109	5,50	1,408							
Yasal sorumluluk	Hiç	683	5,10	1,247	Gruplar arası	32,544	3	10,848	7,396	,000**	1<2 1<4
	1-3 kez	377	5,35	1,151	Gruplar içi	1915,530	1306	1,467			
	4-6 kez	141	5,39	1,096	Toplam	1948,074	1309				
	7 ve üzeri	109	5,57	1,312							
Etik sorumluluk	Hiç	683	4,98	1,411	Gruplar arası	35,463	3	11,821	6,089	,000**	1<2 1<3
	1-3 kez	377	5,30	1,310	Gruplar içi	2535,462	1306	1,941			
	4-6 kez	141	5,36	1,244	Toplam	2570,925	1309				
	7 ve üzeri	109	5,21	1,704							
Hayırsever- Gönüllü	Hiç	683	5,03	1,300	Gruplar arası	53,661	3	17,887	11,141	,000**	1<2 1<3 1<4
	1-3 kez	377	5,42	1,168	Gruplar içi	2096,716	1306	1,605			
	4-6 kez	141	5,45	1,135	Toplam	2150,377	1309				
	7 ve üzeri	109	5,44	1,517							

*p<.05; **p<.001

Tablo 9’da araştırmaya katılan taraftarların KSS ölçeği alt boyut puanlarının bir sezonda stadyumda maç izleme sıklığınız değişkenine göre karşılaştırılmasında, tüm alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur (p<.05). Scheffe çoklu karşılaştırma testine göre, ekonomik sorumluluk alt boyutunda 7 ve üzeri maç izleyen taraftarlar, yasal sorumluluk alt boyutunda 1-3 kez ve 7 ve üzeri maç izleyen taraftarlar, etik sorumluluk alt boyutunda 1-3 kez ve 4-6 kez maç izleyen taraftarlar ve hayırsever-gönüllü sorumluluk alt boyutunda 1-3 kez, 4-6 kez ve 7 ve üzeri maç izleyen taraftarlar lehine farklılaşmalar vardır.

Tablo 10. Araştırmaya Katılan Taraftarların Algılanan Sosyo-ekonomik Düzey Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Arasında (ANOVA) Tek Yönlü Varyans Analizi

Alt Boyut	Algılanan Sosyo-ekonomik Düzey	n	X	Ss	V	Kar. Top.	sd	Kar.Ort.	F	p	Fark
Ekonomik sorumluluk	Düşük(1)	160	4,68	1,414	Gruplar arası	59,279	2	29,639	18,592	,000**	1<2 2<3
	Orta(2)	957	5,34	1,192	Gruplar içi	2083,678	1307	1,594			
	Yüksek(3)	193	5,20	1,453	Toplam	2142,957	1309				
Yasal sorumluluk	Düşük	160	4,86	1,325	Gruplar arası	29,677	2	14,839	10,110	,000**	1<2 2<3
	Orta	957	5,32	1,148	Gruplar içi	1918,397	1307	1,468			
	Yüksek	193	5,21	1,404	Toplam	1948,074	1309				
Etik sorumluluk	Düşük	160	4,67	1,514	Gruplar arası	38,163	2	19,082	9,847	,000**	1<2 2<3
	Orta	957	5,19	1,344	Gruplar içi	2532,762	1307	1,938			
	Yüksek	193	5,22	1,512	Toplam	2570,925	1309				
Hayırsever-Gönüllü sorumluluk	Düşük	160	4,88	1,407	Gruplar arası	20,837	2	10,419	6,394	,002*	1<2 2<3
	Orta	957	5,26	1,211	Gruplar içi	2129,539	1307	1,629			
	Yüksek	193	5,30	1,463	Toplam	2150,377	1309				

*p<.05; **p<.01

Tablo 10’da taraftarların KSS ölçeği alt boyut puanları ile algıladıkları sosyo-ekonomik düzey (SED) değişkeni arasında yapılan varyans analizinde, ölçek tüm alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmüştür (p<.05). Tüm alt boyutlarda düşük SED ile orta SED arasında orta SED lehine ve orta SED ile yüksek SED arasında ikili karşılaştırmalarda yüksek düzey lehine farklılaşma tespit edilmiştir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Spor kulüplerinin (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor) taraftarlar tarafından algılanan kurumsal sosyal sorumluluklarının farklı değişkenlere göre incelenmesi amaçlanan bu çalışmaya 601 kadın (%46), 709 (%54) erkek dört büyük takımın taraftarı olmak üzere toplamda 1310 gönüllü taraftar katılmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması 26,20 olarak saptanmıştır.

Araştırma için elde edilmiş veriler, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, taraftarı olduğunuz spor kulübü, taraftar bağlılık seviyesi, bir sezonda stadyumda maç izleme sıklığı ve sosyo-ekonomik düzey değişkenleri dikkate alınarak incelenmiştir. Daha sonra bulgular, literatürdeki çeşitli kaynaklar ile ilişkilendirilmiştir.

Araştırmada taraftarlar tarafından algılanan KSS genel olarak incelendiğinde (Tablo 3) ölçek ve tüm alt boyutlarda puan ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. En yüksek puan ortalamasının yasal sorumluluk alt boyutunda (X=5,25) olduğu en düşük puan ortalamasının etik sorumluluk alt boyutunda (X=5,13) olduğu tespit edilmiştir. Buradan taraftarların spor kulüplerine yönelik KSS algılarının yüksek düzeyde olduğu sonucuna varılabilir. Karataş ve Savaş (2019) çalışmasında üniversite öğrencilerinin bir spor kulübüne yönelik KSS algılarını

yüksek seviyede bulmuştur. Taraftarlar ile gerçekleştirilen çalışmalarda, Friedrichs ve Kluge (2018) ile Walker ve Kent (2009) tarafından elde edilen sonuçlar benzerlik göstermektedir. Bu araştırmalarda da taraftarların spor kulüplerine yönelik Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) algılarının yüksek olduğunu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Cömert ve Alemdar (2022) araştırmalarında, Türkiye’de futbol başta olmak üzere, genel olarak spor kulüplerinin KSS faaliyetlerine yönelik taraftar algısının yüksek olduğu belirtilmiştir.

Mevcut çalışmada cinsiyet değişkenine göre KSS algısında anlamlı bir farklılık olmadığı görülürken ölçek ortalamasında erkek taraftarların puan ortalamaların kadın taraftarlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Sadece etik sorumluluk alt boyutunda kadınların erkeklerden daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir. Eratlı-Şirin ve Döşyılmaz (2019) ve Onatca (2019) çalışmaları da cinsiyet değişkeninde mevcut çalışma ile benzer sonuçlara sahiptir. Ünsar ve Alpertonga (2013), çalışmalarında yöneticilik yapan kişilerin KSS algıları incelediklerinde kadın yöneticilerin KSS algı puanlarının erkek yöneticilerden daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Karataş ve Savaş (2019) Yeni Malatyaspor Kulübüne yönelik KSS algılarında cinsiyet bakımından bir fark olmadığını belirtmekle beraber ölçek ortalamasında ve tüm alt boyutlarda kadınların erkeklerden daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Eryiğit, Başgöze ve Tektaş (2019) KSS algısının araştırıldığı çalışmaların çoğunluğunda kadın ve erkeklerin farklılaştığını ayrıca kadınların KSS algılarının daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu bilgilerden yola çıkılarak KSS algısının kadın ve erkekler arasında farklılaştığı ancak çalışmaların çoğunluğunda kadınların KSS algı puanlarının erkeklerden yüksek olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda kadınların işletme, firma ya da spor kulüplerinin KSS faaliyetlerine daha fazla önem verdiği düşünülebilir.

Araştırmaya katılan taraftarların (Tablo 5) yaş değişkenine göre KSS algılarına bakıldığında yaş ve ölçek alt boyutları arasındaki korelasyon analizinde negatif yönde ve zayıf anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, yaş arttıkça yasal ve etik sorumluluk algıları azaldığı tespit edilmiştir. Önemli bir çalışma (Wisse vd., 2018) yaşlı çalışanların genç çalışanlara kıyasla KSS algılarının farkını vurgulamaktadır. Yaşlı çalışanlar kendi değerleri ile kuruluşun KSS çabaları arasında algılanan kopukluk nedeniyle, KSS’yi daha az algılamaktadır. Gupta ve Singh (2017) de yaş ile KSS faaliyetlerinin algılanması arasındaki negatif ilişkiyi göstermiştir. Benzer çalışmaların sonuçlarıyla düşünüldüğünde yaş arttıkça, taraftarların ya da kişilerin KSS algı puanlarının azaldığı söylenebilir. Bu durumun yaşın ilerlemesiyle beraber insanların işletme ya da spor kulüplerinden KSS faaliyetleri kapsamında daha fazla beklenti içinde olduğundan kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Çalışmamızın bulgularına bakıldığında taraftarların (Tablo 6) öğrenim durumu değişkenine göre KSS algılarının ölçeğin tüm alt boyutlarında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Tüm alt boyutlarda önlisans mezunu taraftarların lise, lisans ve lisansüstü mezuniyeti olan taraftardan daha yüksek puan ortalamalarına sahip olduğu görülmüştür. Önlisans programlarında bazı pratik odaklı ve uygulamalı eğitim almaları KSS’yi daha eleştirel bir gözle değerlendirmelerine neden olabilir. Açıklama lazım Çalışmamızla benzer sonuçları Eratlı-Şirin ve Döşyılmaz (2019) çalışmalarında yüksek okul mezunu taraftarların KSS algılarının daha yüksek çıktığını belirtmiştir. Diğer çalışmalarda yüksek öğrenimin algılanan KSS üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunurken (Youn ve Kim, 2008), yalnızca birkaç çalışma eğitim düzeyinin herhangi bir etkisinin olmadığını göstermiştir (Pérez ve Rodríguez del Bosque, 2013).

Araştırma bulgularında (Tablo 7) taraftar olduğunuz takım değişkenine göre KSS algısı ortalamalara bakıldığında tüm spor kulübü taraftarlarının KSS algısı yüksek düzeyde çıkmıştır.

Bu bilgiler taraftarlarımızın KSS algısının yüksek düzeyde olmasını destekler niteliktedir. Türkiye’de federasyonların yaptığı KSS faaliyetlerine bakıldığında Kortak (2019) 10 federasyonu Carroll’un KSS modeli kapsamında değerlendirdiğinde federasyonlardan 5’inin tam olarak tüm faaliyetleri gerçekleştirdiği görülmüştür. 3 federasyonun ise hayırsever sorumluluklar açısından hiçbir faaliyet yapmadığı belirtilmiştir. Federasyonların en çok yasal sorumluluklara dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Yapılan çalışmada da yasal sorumluluklar alt boyutu en yüksek puan ortalamasını almıştır. Akansel (2011) çalışmasında GS ve FB spor kulüplerinin yöneticileri için ekonomik sorumlulukların BJK ve TS spor kulübü yöneticileri için yasal sorumlulukların daha ön planda olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sheth (2006) Amerika’da gerçekleştirdiği çalışmada spor sektöründeki kişilerin etik sorumlulukları ilk sırada önemseydiğini belirtmiştir. Bir başka çalışmada (Sheth ve Babiak, 2010) yine Amerikan ligindeki spor kulübü yöneticilerin KSS algılarını incelediklerinde ekonomik sorumlulukların daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan araştırma sonucunda da ölçeğin ekonomik sorumluluk alt boyutunda TS lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bilgiler neticesinde taraftarların ve spor yöneticilerin KSS alt boyutlarında daha çok ekonomik ve yasal sorumluluklara önem verdiği görülmektedir. Bu sonuçlar Carroll’un (1991) ekonomik sorumlulukları işletmelerin devamlılığı için temel ihtiyaç olarak nitelendirmesi ile örtüşmektedir.

Araştırmaya katılan taraftarların KSS ölçeği alt boyut puanlarının (Tablo 8) taraftar bağlılık seviyesi değişkenine göre karşılaştırılmasında, tüm alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tüm alt boyutlarda yüksek düzey bağlılık seviyesi lehine farklılaşma vardır. Liu ve arkadaşları (2019), spor takımlarının yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerine dair taraftar algılarını inceledikleri çalışmalarında, bu tür faaliyetlerin taraftarların profesyonel spor takımlarını destekleme niyetlerini etkilediğini belirtmiştir. Walker ve Kent (2009) çalışmalarında spor endüstrisinde KSS uygulamalarının tüketici tutumları üzerindeki etkisini incelemekte ve taraftar bağlılık seviyesinin önemli bir değişken olduğunu vurgulamaktadır. Walker ve Kent (2009)’in taraftar bağlılık seviyesi değişkeni ile ilgili bulguları bu çalışmayı desteklemektedir. Benzer sonuçlara Yüksel (2010) çalışmasında ulaşarak taraftarların takıma bağlılık seviyesi gibi ilgililik düzeyi de takımların KSS faaliyetlerini algılamada önemli bir etken olduğunu belirtmiştir.

Bir sezonda stadyumda maç izleme sıklığı (Tablo 9) değişkenine göre KSS algısı incelendiğinde tüm alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bir sezonda stadyumda 7 ve üzeri maç izleyenlerin stadyumda hiç maç izlemeyenler ve 1-3 kez maç izleyenlere göre daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmüştür. Benzer sonuçları Karataş ve Savaş (2019) çalışmalarında maç izlemeye giden kişilerin televizyondan izleyenlere göre daha yüksek KSS algısına sahip olduklarını belirtmiştir. Bu bilgiler sonucunda stadyumda daha fazla maç izleyen taraftarların takımlarına yönelik KSS algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca taraftarların katıldığı KSS faaliyetlerinin daha etkili olabileceği söylenmektedir (Friedrichs ve Kluge, 2018). Bu taraftarların stadyumda gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin içinde olup sonuçlarını görmesinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Taraftarların algıladıkları (Tablo 10) sosyo-ekonomik düzey değişkenine göre KSS algısına bakıldığında ölçeğin tüm alt boyutlarında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Tüm alt boyutlarda kendisini düşük düzey sosyo-ekonomik duruma sahip olarak algılayan taraftarların orta ve yüksek düzey olarak algılayan taraftarlara göre ölçek puan ortalamalarının daha düşük seviyede olduğu görülmüştür. Bu durumun sosyo-ekonomik durumu düşük olan taraftarların spor

kulüplerinin maçlarını ve KSS faaliyetlerini takip edememesinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Benzer bulgular, Inoue ve Kent (2014) ve Pope ve Voges (2000) çalışmalarında yer almaktadır.

Sonuç olarak KSS ile spor arasında güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Taraftarların spor kulüplerine yönelik KSS algıları incelendiğinde cinsiyet değişkeninde anlamlı bir farklılığın olmadığı, öğrenim durumu, takıma bağlılık seviyesi, bir sezonda statta maç izleme sayısı, algılanan sosyo-ekonomik düzey, yaş, taraftar olunan spor kulübü değişkenlerinin, taraftarın algılanan KSS'lerini etkilemekte ve farklılaştırmaktadır. Bu doğrultuda; kadınların erkeklerden daha yüksek KSS algısına sahip oldukları, yaş ve ölçek alt boyutları arasındaki korelasyon analizinde negatif yönde ve zayıf anlamlı ilişkiler olduğu, sosyo-ekonomik ve taraftara bağlılık düzeyi yüksek olan taraftarların KSS algısının daha yüksek olduğu, stadyumda daha fazla maç izleyen taraftarların daha yüksek derecede algıya sahip oldukları belirlenmiştir. Genel olarak taraftarların tuttukları spor kulüplerine yönelik KSS algılarının yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Bu çalışma sonucunda ilgili kişi ve kurumlar için öneriler şu şekilde verilebilir:

KSS faaliyetlerinin her alanda fazlaca ön plana çıkması ve halk tarafından desteklenmesi sonucunda spor kulüpleri ve federasyonların da bu alana daha fazla önem vermesi ve faaliyetler (projeler, bilgilendirmeler ve eğitimler) gerçekleştirmesi gerektiği düşünülmektedir.

Çalışmada algılanan sosyo-ekonomik düzey değişkeninde belirlenen farklılığı ortadan kaldırmak adına spor kulüpleri düşük gelir grubundaki taraftarlara maç bileti, spor malzemeleri ve maddi olarak destek verebilir.

Literatürde spor taraftarları ve spor kulüplerinin KSS uygulamaları ile ilgili çalışmaların sınırlı kaldığı görülmektedir. Mevcut çalışmanın spor camiasına ve literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İlerde yapılacak çalışmalar için farklı spor kulübü taraftarlarına yönelik çalışmaların gerçekleştirilebileceği, spor federasyonu çalışanlarının KSS algısına yönelik araştırmaların yapılabileceği önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akansel, B. (2011). *Türk Futbolunun Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Anagnostopoulos, C., & Shilbury, D. (2013). Implementing Corporate Social Responsibility in English Football: Towards Multi-theoretical Integration. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(4), 268-284. <https://doi.org/10.1108/SBM-05-2013-0009>
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2013). Perspectives on Social Responsibility. In J.L. Paramio Salcines, K. Babiak, & G. Walters (Eds.), *Routledge hand book of sport and social responsibility* (pp. 17-34). New York, NY: Routledge.
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2009). Determinants of Corporate Social Responsibility in Professional Sport: *Internal and External Factors*. *Journal of Sport Management*, 23(6), 717-742. <https://doi.org/10.1123/jsm.23.6.717>
- Baker, M. (2003) *İşletme ve Yönetim Araştırması: Araştırma Projenizi Başarıyla Nasıl Tamamlayabilirsiniz*. Westburn Publishers Ltd., Helens-burgh.

- Bayraktar, T. (2014). Sivil Toplum Kuruluşları'nın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı: SA 8000 Uygulanabilirliği. *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 25(3), 35-44.
- Blumrodt, J., Desbordes, M. and Bodin, D. (2013). Professional football clubs and corporate social responsibility, *Sport, Business and Management*, Vol. 3 No. 3, pp. 205-225. <https://doi.org/10.1108/SBM-04-2011-0050>
- Breitbarth, T., Walzel, S., Anagnostopoulos, C. ve Van Eekeren, F., (2015), Corporate social responsibility and governance in sport: "Oh, the things you can find, if you don't stay behind!", *Corporate Governance*, 15 (2), 254-273.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Sstakeholders. *Business Horizons* July-August. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Cömert, E., & Alemdar, U. (2022). Spor Taraftarlarının Sosyal Sorumluluk Algılarına İlişkin Bir Derleme. *Egzersiz ve Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 37-43.
- Davies, S. E. H., & Moyo, T. (2017). Community perceptions of a CSR programme: A case study of a professional football club. *Corporate Ownership & Control*, 14(3-1), 197-203. <https://doi.org/10.22495/cocv14i3c1art5>
- Djaballah, M., Hautbois, C., & Desbordes, M. (2017). Sponsors' CSR strategies in sport: A sensemaking approach of corporations established in France. *Sport Management Review*, 20(2), 211-225.
- Eratlı-Şirin, Y. & Döşyılmaz, E. (2019). Corporate Social Responsibility Perceptions of Turkish Football Fans: TFF 1st Lig and 2nd Lig Examples. *Journal of Education and Training Studies* Vol. 7, No. 3S; March 2019 ISSN 2324-805X E-ISSN 2324-8068 Published by Redfame Publishing URL: <http://jets.redfame.com>
- Eryiğit, C., Başgöze, P. & Özkan Tektaş, Ö. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ve Uyumun Marka Özvarlığı Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri: Cinsiyetin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 291-319
- Filizöz, B., & Fişne, B. (2011). Corporate Social Responsibility: A Study of Striking Corporate Social Responsibility Practices in Sport Management. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1405-1417. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.062>
- Friedrichs, K., & Kluge, A. (2018). Wahrnehmung und Verständnis des Corporate Social Responsibility im Profifußball aus Sicht der Fans. *Umweltpsychologie* 22: 33-52. <https://umps.de/php/artikeldetails.php?id=674>
- Gibson, H., Willming, C., & Holdnak, A. (2002). We're Gators...not just Gator fans": Serious Leisure and University of Florida Football. *Journal of Leisure Research*, 34(4), 397-425. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949979>
- Gupta, K., & Singh, N. (2017). Characterizing and profiling global segments of responsible consumers—a narrative review. *Journal of Technology Management for Growing Economies*, 8(1), 7-39.
- Güngör F.(2015) *Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Sonucunda Oluşan İnanç, Tutum ve Satın Alman Niyetlerine İlişkin Farklılıkların Sosyal Sorumluluk Kampanya Türleri Açısından İncelenmesine İlişkin bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Heinze, K. L., Soderstrom, S., & Zdroik, J. (2014). Toward Strategic and Authentic Corporate Social Responsibility in Professional Sport: A Case Study of the Detroit Lions. *Journal of Sport Management*, 28(6), 672-686. <https://doi.org/10.1123/JSM.2013-0307>
- Inoue, Y., & Kent, A. (2014). A conceptual framework for understanding the effects of corporate social marketing on consumer behavior. *Journal of business ethics*, 121, 621-633.
- Jung, C. W. (2012). The Influence of Professional Sports Team's Corporate Social Responsibility (CSR) on Team Image, Team Identification, and Team Loyalty. Dissertation. Florida: Thomas University
- Karataş, Ö. & Savaş, B.Ç. (2019). Yeni Malatyaspor Kulübü Taraftarı Olan Üniversite Öğrencilerinin Kulübün Kurumsal Sosyal Sorumluluklarına Yönelik Düşüncelerinin İncelenmesi. *Journal of History School (JOHS)*, February 2019 Year 12, Issue XXXVIII, pp.21-57. DOI No: <http://dx.doi.org/10.14225/Joh1573>
- Kortak, H. (2019) *Türkiye'deki Spor Federasyonlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Ölçülmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Our Company and Your Cause*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kyuhyun, C., Hong Wei, Y., Tae Hoon, L., & Kaung-Suk, P. (2024) The Effects of CSR Perceptions of Professional Volleyball Team on Team Image and Corporate Image: A case of OK Volleyball Team under the Nonbank Depository Institutio. *Journal of Sport and Leisure Studies*, April 2024. *Journal of Sport for All* 2024. Vol. 96. pp. 81-95.
- Liu, D., Wilson, R., Plumley, D. and Chen, X. (2019), "Perceived corporate social responsibility performance in professional football and its impact on fan-based patronage intentions: an example from Chinese football", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 20 No. 2, pp. 353-370, doi: 10.1108/ijmsms-06-2018-0059.
- McWilliams, A. ve Siegel, D. (2001) Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Firma Perspektifine Dair Bir Teori. *Yönetim Akademisi İncelemesi*, 26, 117-127.
- Mansouri, H., Rasee Rad, A., Tsiotsou, R.H. & Md Husin, M. (2024). Measuring the patronage intentions among football fans: the role of corporate social responsibility, brand credibility and brand equity, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2023-0161>
- Montazeri, A., Talebpour, M., Andam, R. & Kazemnejad, A., (2017), Measuring corporate social responsibility in sport industry: *Development and validation of measurement scale*, *Annals of Applied Sport Science*, 5 (2), 97-114.
- Onatça, M. (2019). *Spor Ürünleri Tüketicisinin Sosyal Sorumluluk Çalışması Gerçekleştiren Markalara Yönelik Tutumları: Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özdamar, K. (2002). Paket programları ile istatistiksel veri analizi- 2 (Çok değişkenli analizler). Kaan Kitapevi.
- Özen, Y. (2011). Sorumluluk Bağlamında İş Ahlâkı Ve Sosyal Sorumluluk: Sosyal Psikolojik Bir Yaklaşım. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 173-189.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). Measuring CSR image: Three studies to develop and to validate a reliable measurement tool. *Journal of business ethics*, 118, 265-286.
- Pope, N. K., & Voges, K. E. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport marketing quarterly*, 9(2). 96-102.

- Schulenkorf, N. (2017). Managing Sport for Development: *Reflections and Outlook*. *Sport Management Review*, 20(3), 243–251. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.11.003>
- Sheth, H. (2006). Beyond the Game: Corporate Social Responsibility in the Sports Industry. Thesis for the M.A. Degree. North Carolina: University of North Carolina at Chapel Hill School of Journalism and Mass Communication.
- Sheth, H., & Babiak, K. (2010). Beyond the Game: Perceptions and Practices of Corporate Social Responsibility in the Professional Sport Industry. *Journal of Business Ethics* 91(3), 433–450. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0094-0>
- Sönmezoğlu, U., Çoknaz, D. ve Polat E., (2016), Spor kulüpleri için kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin (KSSÖ) Türkçe uyarlaması: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (42), 2016-2023.
- Sönmezoğlu, U., Ekmekçi, R., & Dağlı, Ekmekçi, Y. A. (2013). Sporda Sosyal Sorumluluk: Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(3), 92-106.
- Stodolska, M., & Tainsky, S. (2015). Soccer Spectatorship and Identity Discourses Among Latino Immigrants. *Leisure Sciences*, 37, 142–159. <https://doi.org/10.1080/01490400.2014.970720>
- Tabachnick & Fidell, 2013 B.G. Tabachnick, L.S. Fidell Using Multivariate Statistics (sixth ed.) Pearson, Boston (2013)
- Tütüncü, Ö. (2008). SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı ile İş Yaşamı Kalitesi Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 169-199.
- Ünlü, N. & Öngel V. (2017), Hemşirelerin Sosyal Sorumluluk Algılarının İncelenmesi (Sakarya İli Örneği) Analysis of Nurses' Social Responsibility Perception (Example of the Sakarya City), International Conference On Eurasian Economies, 424-432.
- Ünsar, A.S., & Alpertonga, H. (2013). Yöneticilerin kurumsal sosyal sorumluluğa bakış açılarının bazı değişkenler yönünden değerlendirilmesi: Bir alan çalışması. *Akademik Bakış Dergisi No:35*, 1-14.
- Walker, M., & Kent, A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of sport management*, 23(6), 743-769.
- Yanık, S. & Türker, İ. (2012). Sürdürülebilirlik ve Sosyal Sorumluluk Raporlamasındaki Gelişmeler (Tümleşik Raporlama). *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi No:47*, 291-308.
- Youn, S., & Kim, H. (2008). Antecedents of consumer attitudes toward cause-related marketing. *Journal of advertising research*, 48(1), 123-137.
- Yüksel, M. (2010). *Spor Örgütlerinde Marka İmajı Kavramına Genel Bir Bakış*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) . İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wisse, B., Eijbergen, R. v., Rietzschel, E. F., & Scheibe, S. (2018). Catering to the needs of an aging workforce: the role of employee age in the relationship between corporate social responsibility and employee satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 147(4), 875-888. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2983-8>

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu çalışmada taraf olabilecek herhangi bir kişi, kurum veya kuruluş arasında bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destek ve Teşekkür: Çalışma için herhangi bir kurum ya da kuruluştan finansal destek alınmamıştır.

Etik Kurul İzni: Bu çalışma Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'nun 30.04.2024 tarihli 201070 evrak sayılı 107 karar sayısı doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkıda bulunmuştur.