

**T.C.**  
**KONYA NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**REKREASYON YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI**

**SPOR PAZARLAMASINDA KURUMSAL SOSYAL**  
**SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MARKA**  
**İMAJINDAKİ ROLÜ: KONYASPOR TARAFTARI**  
**ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**İZZET GÜNEŞ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**YRD. DOÇ. DR. MURAT KOÇYİĞİT**

**KONYA-2017**

**T.C.**

**KONYA NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
REKREASYON YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI**

**SPOR PAZARLAMASINDA KURUMSAL SOSYAL  
SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MARKA  
İMAJINDAKİ ROLÜ: KONYASPOR TARAFTARI  
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**İZZET GÜNEŞ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN  
YRD. DOÇ. DR. MURAT KOÇYİĞİT**

**KONYA-2017**

 <b>KONYA</b>	<b>T.C.</b> <b>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ</b> <b>Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</b>	 <b>SOSYAL BİLİMLER</b> <b>ENSTİTUSU</b>
---	--	---

### YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	Izzet GÜNEŞ
	Numarası	158117011003
	Ana Bilim /Bilim Dalı	Rekreasyon Yönetimi
	Programı	Tezli Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Murat KOÇYIĞIT
	Tezin Adı	Spor Pazarlamasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajındaki Rolü: Konyaspor Taraftarı Üzerinde Bir Araştırma.

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “**Spor Pazarlamasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajındaki Rolü: Konyaspor Taraftarı Üzerinde Bir Araştırma**” başlıklı bu çalışma **06./10./2017** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

<b>Danışman Üyeler</b>			
<b>Sıra No</b>	<b>Unvanı</b>	<b>Adı ve Soyadı</b>	<b>İmza</b>
1	Yrd. Doç. Dr.	Murat KOÇYIĞIT	
2	Prof. Dr.	Mehmet Nejat ÖZÜPEK	
3	Yrd. Doç. Dr.	Murat ERDOĞDU	

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---

### BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	İzzet GÜNEŞ		
	Numarası	158117011003		
	Ana Bilim /Bilim Dalı	Rekreasyon Yönetimi		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Spor Pazarlamasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajındaki Rolü: Konyaspor Taraftarı Üzerinde Bir Araştırma.			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

  
 İzzet GÜNEŞ

 <b>KONYA</b>	<b>T.C.</b> <b>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ</b> <b>Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</b>	 <b>SOSYAL BİLİMLER</b> <b>ENSTİTÜSÜ</b>
---	--	---

### ÖZET

<b>Öğrencinin</b>	Adı Soyadı	İzzet GÜNEŞ		
	Numarası	158117011003		
	Ana Bilim /Bilim Dalı	Rekreasyon Yönetimi		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT		
Tezin Adı	Spor Pazarlamasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajındaki Rolü: Konyaspor Taraftarı Üzerinde Bir Araştırma.			

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), bir taraftan toplumun refahını geliştirirken diğer taraftan kulüp ve markaların da varlıklarını sürdürebilmelerinin temelini oluşturmaktadır. Günümüzde, hem kulüp ve markaya hem de topluma ve bireye sosyal statü kazandıran bir faaliyetler bütünü olarak görülmektedir. Yapılan bu araştırmamız ile spor pazarlamasında KSS faaliyetlerinin, kulüp ve marka imajı üzerindeki etkileri açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın örneklem grubunu Konya İlinde yaşayan Konyaspor taraftarları oluşturmakta olup, rastgele örnekleme metodu ile seçilmiştir. Yaş aralığı 18-45 olan, 120 kadın ve 267 erkek olmak üzere toplam 387 kişiye beşli likert ölçekli anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde (SPSS 21.0) istatistik programı kullanılmıştır. Örnekleme faktör, Korelasyon ve Regresyon Analizleri yapılmıştır.

Regresyon Analizi sonuçlarına göre; KSS alt boyutlarının (bağımsız değişkenler Ekonomik, Yasal, Etik ve Hayırseverlik) Kulüp İmajı (bağımlı değişkeni) üzerinde anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Marka İmajı (bağımlı değişken olarak)'nda ise; diğer bağımsız değişkenlerle (sadece “Etik Sorumluluk” haricinde) arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Yapılan çalışma Spor Pazarlamasında KSS alt boyutlarının hepsinin Kulüp İmajına etkisinin olumlu olduğu, Marka İmajına etkisinde ise Etik Sorumlulukta negatif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Spor, Pazarlama, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka ve Kulüp İmajı

 <b>KONYA</b>	T.C. <b>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ</b> Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 <b>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b>
---	--	--

### ABSTRACT

<b>Author's</b>	Name and Surname	İzzet GÜNEŞ		
	Student Number	158117011003		
	Department	Recreation Management		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Assist. Prof. Dr. Murat KOÇYİĞİT		
Title of the Thesis/Dissertation	The Role Of The Corporate Social Responsibility Activities on Brand Image in Sport Marketing: A Research on Konyaspor Supporter			

Corporate Social Responsibility (CSR) forms the basis for the survival of clubs and brands' assets and at the same time, it improves community well-being. Today, it is seen as a collection of activities that brings social status for both clubs and brands, as well as society and individual. We tried to explain the effects of CSR activities on club and brand image in sports marketing through this research.

The sample group of the study consisted of Konyaspor supporters who live in Konya and was selected by random sampling method. Five point likert scale questionnaire was applied to a total of 387 people, 120 women and 267 men with age range 18-45. The SPSS 21.0 statistics program was used in the analysis of the data. The sampling was analyzed by Factor, Correlation and Regression analyzes.

According to the results of Regression Analysis; it was found that CSR sub-dimensions (independent variables-Economic, Legal, Ethics and Philanthropy) have a meaningful relationship with the Club Image(dependent variable). It is also seen that the Brand Image (as a dependent variable) has a meaningful relationship with other

independent variables (except for "Ethical Responsibility" only). In the study conducted, it was determined that the effect of all CSR sub-dimensions on Club Image was positive and that the effect of Brand Image was negatively on Ethics Responsibility in Sport Marketing.

**Keywords:** Sports, Marketing, Corporate Social Responsibility, Brand and Club Image



## **İÇİNDEKİLER**

<u>YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU</u>	iii
<u>BİLİMSEL ETİK SAYFASI</u>	iv
<u>İÇİNDEKİLER</u>	ix
<u>TABLolar LİSTESİ</u>	xii
<u>ŞEKİLLER LİSTESİ</u>	xiii
<u>KISALTMALAR LİSTESİ</u>	xiv
<u>ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR</u>	xv
<u>GİRİŞ</u>	1

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **KAYNAK ARAŞTIRMASI**

<u>1.1. SPOR PAZARLAMASI</u>	3
<u>1.1.1. Spor Kavramı ve Tarihsel Gelişimi</u>	3
<u>1.1.2. Sporun Tanımı ve Özellikleri</u>	4
<u>1.1.3. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi</u>	5
<u>1.1.4. Pazarlamanın Tanımı</u>	6
<u>1.1.5. Pazarlamanın Konusu</u>	7
<u>1.1.6. Spor Pazarlaması Kavramı ve Tanımı</u>	8
<u>1.1.7. Spor Pazarlaması İçin Pazarlama Bileşenleri</u>	8
<u>1.1.8. Ürün Olarak Spor</u>	10
<u>1.1.9. Spor Ürünlerinin Pazarlanması</u>	11
<u>1.1.10. Mal veya Hizmet Reklamında Sporun Pazarlanması</u>	12
<u>1.1.11. Sporun Bir Ürün Olarak Pazarlanması</u>	12
<u>1.1.12. Spor Sponsorluğu</u>	13
<u>1.1.13. Spor Endüstrisinin Boyutları</u>	15
<u>1.1.14. Spor Endüstrisinin Büyümesini ve Gelişmesini Etkileyen Faktörler</u>	16
<u>1.1.15. Spor Endüstrisi İçerisindeki Pazarlama Eğilimlerinin Artışı</u>	17
<u>1.1.16. Futbol Kulüplerinin Şirketleşmesi, Halka Açılması ve Markalaşması</u>	17
<u>1.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK</u>	20

<u>1.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tanımı</u>	20
<u>1.2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları</u>	28
<u>1.2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantajları</u>	30
<u>1.2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları</u>	32
<u>1.2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi</u>	33
<u>1.2.6. Sporda Kurumsal Sosyal Sorumluluk</u>	33

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. MARKA İMAJI

<u>2.1. Marka Kavramı ve Tanımı</u>	35
<u>2.2. Marka Kimliği</u>	36
<u>2.3. Marka Değeri</u>	37
<u>2.4. Markanın İşletme (Kulüp) İçin Anlamı</u>	37
<u>2.5. Markanın Tüketici (Taraftar) İçin Anlamı</u>	38
<u>2.6. Markanın Ülke İçin Anlamı</u>	40
<u>2.7. Markanın Görsel ve İşitsel Unsurları</u>	41
<u>2.7.1. Logo</u>	41
<u>2.7.2. Stil</u>	42
<u>2.8. Markanın Özellikleri</u>	42
<u>2.9. İmaj Kavramı</u>	43
<u>2.10. İmajın Tanımı</u>	43
<u>2.11. İmaj Çeşitleri</u>	44
<u>2.11.1. Kişisel İmaj</u>	44
<u>2.11.2. Mesleki İmaj</u>	44
<u>2.11.3. İşletmelerde İmaj</u>	44
<u>2.12. İmajın Fonksiyonları</u>	46
<u>2.13. Marka İmajı</u>	46
<u>2.14. Spor Kulüplerinde Marka İmajı</u>	48

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA VE BULGULAR

<u>3.1. MATERYAL ve YÖNTEM</u>	50
<u>3.1.1. Evren ve Örneklem</u>	50

<u>3.1.2. Veri Toplama Araçları</u>	50
<u>3.1.3. Veri Analizi</u>	51
<u>3.2. BULGULAR</u>	51
<u>3.2.1. Demografik Özellikler</u>	51
<u>3.2.2. Faktör yapısı</u>	52
<u>3.2.3. Korelasyon analizi</u>	57
<u>3.2.4. Regresyon Analizi</u>	59
<u>3.3. TARTIŞMA VE SONUÇ</u>	66
<u>KAYNAKÇA</u>	72
<u>Ek I</u>	79
<u>Ek II</u>	82
<u>ÖZGEÇMİŞ</u>	83

## TABLOLAR LİSTESİ

<a href="#"><u>Tablo 1.1. Türkiye Futbol Federasyonu'nun 31 Mayıs 2016 Yılı İtibariyle Sponsorluğa İlişkin Bilanço Kayıtları.</u></a>	15
<a href="#"><u>Tablo 1.2. 2015-2016 Sezonu Kulüplerin Toplam Gelirleri</u></a>	19
<a href="#"><u>Tablo 2.1. Markanın Çağrıştırdığı Anlamlar</u></a>	40
<a href="#"><u>Tablo 3.1. Demografik özellikler</u></a>	52
<a href="#"><u>Tablo 3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faktör Yapısı</u></a>	53
<a href="#"><u>Tablo 3.3. Cronbach Alpha Değeri ve Yorumları</u></a>	54
<a href="#"><u>Tablo 3.4. Kaiser-Meyer-Olkin Değerleri ve Yorumları.</u></a>	55
<a href="#"><u>Tablo 3.5. Kulüp ve Marka İmajı Faktör Yapısı</u></a>	56
<a href="#"><u>Tablo 3.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk – Kulüp ve Marka İmajı İlişkisi Korelasyon Analizi</u></a>	58
<a href="#"><u>Tablo 3.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk – Kulüp İmajı İlişkisi Regresyon Analizi ANOVA Tablosu</u></a>	60
<a href="#"><u>Tablo 3.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk – Kulüp İmajı İlişkisi Regresyon Katsayıları.....</u></a>	61
<a href="#"><u>Tablo 3.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk – Kulüp İmajı İlişkisi Regresyon Model Özeti</u></a>	61
<a href="#"><u>Tablo 3.10. Kurumsal Sosyal Sorumluluk – Marka İmajı İlişkisi Regresyon Analizi ANOVA Tablosu</u></a>	63
<a href="#"><u>Tablo 3.11. Kurumsal Sosyal Sorumluluk – Marka İmajı İlişkisi Regresyon Katsayıları</u></a>	.64
<a href="#"><u>Tablo 3.12. Kurumsal Sosyal Sorumluluk – Marka İlişkisi Regresyon Analizi ANOVA Tablosu (Revize Model)</u></a>	64
<a href="#"><u>Tablo 3.13. Kurumsal Sosyal Sorumluluk – Marka İmajı İlişkisi Regresyon Katsayıları (Revize Model)</u></a>	64
<a href="#"><u>Tablo 3.14. Kurumsal Sosyal Sorumluluk – Marka İmajı İlişkisi Regresyon Model Özeti (Revize Model)</u></a>	65

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<a href="#">Şekil 1.1.</a> 2016 Yılı İtibariyle Türkiye Futbol Federasyonu'nun Ana Sponsoru Olan Kuruluşlar...	14
<b>Şekil 1.2.</b> Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları	29

## KISALTMALAR LİSTESİ

A.Ş. . Anonim Şirketi

df . Serbestlik derecesi

FIFA . Uluslararası Futbol Federasyon Birliği (Fédération Internationale de Football Association)

H . Hipotez

ISO . Uluslararası Standardizasyon Örgütü (The International Organization for Standardization)

KMO . Kaiser-Meyer-Olkin

KSS . Kurumsal Sosyal Sorumluluk

n . Örneklem

S . Soru

S.H. . Standart Hata

Sig . Sigma

SPSS . Statistical Package for the Social Sciences

TL . Türk lirası

UEFA . Avrupa Futbol Federasyon Birliği (The Union of European Football Associations)

vb . Ve benzeri

vd . Ve diğerleri

yy . Yüz yıl

## **ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR**

Yüksek lisans eğitimim boyunca her türlü yardım ve fedakârlığı sağlayan, bilgi, tecrübe ve güler yüzü ile çalışmama ışık tutan değerli hocam ve yüksek lisans danışmanım Yrd. Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT'e, tez savunma jürimde görüş ve önerileriyle katkı da bulunan kıymetli Hocalarıma,

Şüphesiz bugünlere gelmemde emeklerin en büyüğüne sahip olan ve benden maddi, manevi hiçbir desteği esirgemeyen aileme,

Çalışmamda kullanmış olduğum analiz programları ve çalışmalarımındaki kontrollerinde benden desteğini esirgemeyen ve bu süreçte sonsuz sabrıyla ilham kaynağım olan ve desteğini hep yanımda hissettiğim çok sevgili eşim Yrd. Doç. Dr. Eda GÜNEŞ'e ve çalışmam boyunca moral kaynağım olan biricik oğlum Mehmet Fatih GÜNEŞ'e teşekkür eder;

saygılar sunarım.

**İzzet GÜNEŞ**





## GİRİŞ

Spor pazarlamasında, kulüplerin veya markaların, KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) faaliyetlerini gerçekleştirmelerinin, hem organizasyonel yapılarını devam ettirme hususunda hem de hedef kitleleri olan taraftar veya tüketicilerin kulübe ve markaya olan bakış açıları üzerinde son derece önemli bir paya sahip olduğu bilinmektedir. Çünkü sadece kâr amacı gütmeyip sosyo-kültürel alanda kendi kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getiren kulüp veya markalar vizyon ve misyon yapısını geliştirerek toplumda daha çok tercih edilir bir yapıya dönüşebilmektedirler. Sosyal sorumluluğunun bilincinde olan tüm kulüp ve markaların markalaşma yolunda sorumluluk faaliyetlerini yerine getirerek spor pazarlaması alanında önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Marka olmak veya markalaşma hususunda, taraftar veya tüketici kitlesinin satın alma aşamasında ilgili kulüp veya şirketlerin mal veya hizmetlerini tercih etmesinde önemli bir etken olduğu bilinmektedir. Bu durumda spor pazarlamasında sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kulüp veya şirketlerin kendi marka değerlerini oluşturmalarında önemli bir paya sahip olduğu açıklanmaktadır.

Çalışma amacı; spor pazarlamasında KSS faaliyetlerini yerine getiren kulüp ve markaların hedef kitleleri olan taraftar ve tüketicilere yönelik hangi faaliyetleri uygulayarak önemli bir marka değeri ve marka imajı oluşturduklarını açıklamaktır.

Çalışmada “spor pazarlamasında KSS faaliyetlerinin marka imajındaki rolü” üzerine etkileri araştırılmıştır. “Kendi kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getiren kulüpler, marka imajını oluşturma konusunda ne kadar başarılı olabiliyorlar? Markalaşan kulüplerin hedef kitlesi taraftarlar üzerinde ne gibi etkileri vardır? Taraftar ve kulüp bağlılığı açısından marka olan kulüplerin sosyal sorumluluk alanında yapacakları çalışmalar ne derecede önemlidir?” gibi problemler üzerinde çalışılmıştır. Spor pazarlamasında sürekli gelişen toplumsal gelişmelere işletme ve kulüplerin ayak uydurabilmeleri için kendilerini sürekli yenilemeleri gerekmektedir. Bu alanda faaliyet gösteren marka ve kulüplerin tek amaçlarının kar sağlamak olmadığı açıkça anlaşılmaktadır. Kurumsal anlamda kendi misyon ve vizyonunu

geliştirmeyi planlayan marka ve kulüplerin sadece ürün pazarlaması ve kâr sağlama amacıyla olmadan KSS faaliyetlerine de yeterli zamanı ayırması gerekmektedir. Kulüpler ve markalar tüketici ve taraftarlarına bu sayede gereken güveni vererek başarılı olabilmektedirler. Literatür araştırması ve elde edilen bulgular ışığında markaların yapmış oldukları KSS faaliyetlerinin marka imajı üzerine önemli düzeyde olumlu, pozitif etki ettiğini söylemek mümkün olacaktır. Kısacası spor pazarlamasında amaç sadece faaliyet gösterilen alanda başarılı olmak değil, toplum bazında çeşitli aktivitelerde ve faaliyetlerde bulunarak hem sosyo-ekonomik alanda hem de sosyo-kültürel alanda ilerleme kaydetmektir. Bunu yapan işletme ve kulüpler uzun süre varlığını sürdürerek toplumda kalıcı bir marka haline gelebilmektedirler.

Ayrıca kulüplerin veya markaların sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yönlerinin incelenerek hedef kitleleri olan taraftar ve tüketicileri üzerindeki etkileri araştırılmış olup, kulüp veya markaların yapmış oldukları KSS faaliyetlerinin tüketici/taraftarların algısı üzerindeki rolü ve kulüplerin marka olma yolundaki çabalarına etkileri araştırılmıştır.

Yapılan bu çalışmada ülkemizdeki kulüp ve markaların varlıklarını sürdürebilmeleri için gerçekleştirdikleri faaliyetlerin dışında kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri toplumda marka olma ve marka imajı oluşturma konusunda büyük bir önem arz etmektedir. Bu sayede ticari ve sosyal alanda sorumluluklarını yerine getiren işletme ve kulüplerin olması, hem ticari konjonktürün iyileşmesine hem de toplumun refah seviyesinin artmasını sağlayacaktır. Bu amaçla yola çıkan işletme ve kulüplerin yapmış oldukları sosyal sorumluluk faaliyetleri rakip işletme ve kulüpleri de aydınlatacaktır. Ayrıca yapılan bu araştırmanın bilimsel açıdan Üniversitelerde ve Konya ilinde bahsi geçen alanda yeni bir görüş elde ettiği ve hem üniversite öğrencilerine hem de Konya ilindeki kulüp ve işletmelere yol gösterici bir nitelik taşıdığı belirtilmiştir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **KAYNAK ARAŞTIRMASI**

Çalışmamızda spor pazarlaması, KSS, marka ve imaj kavramları ve bunlara ilişkin alt kavramlar kaynak araştırması yapılarak verilmiştir. Çalışmamızın içerisinde verilen kulüp ve taraftar kavramlarımız işletme ve tüketici kavramları ile eşdeğer olarak değerlendirilmiş olup, uygulamamıza göre işletme (marka) = kulüp, tüketici = taraftar şeklindedir.

#### **1.1. SPOR PAZARLAMASI**

Bu bölümde spor kavramının tanımından tarihsel gelişimine ve özelliklerine, pazarlama ve spor pazarlamasının tanımlarından ilgi alanlarına ve konusuna değinilmektedir. Sporun ve pazarlamanın gelişen tarihi gelişmeler ışığında pazar ekonomisinde kendisine nasıl bir alan bulduğundan bahsedilmektedir. Sporun hem ürün, hem etkinlik, hem mal veya hizmet olması bakımından çok yönlülüğünü açıklayarak spor ile ilişkili kurum, kuruluş ve kulüplerin bu alanda nasıl büyüüp geliştiğini açıklanmaktadır.

##### **1.1.1. Spor Kavramı ve Tarihsel Gelişimi**

Spor kelime olarak, dağınık hale getirmek, birbirinden uzaklaştırmak manasında olan DİSPORTARE ya da DEPORTARE sözcüklerinden meydana gelmiştir. İngiltere’de eski çağlarda disport veya desport şeklinde kullanılan bu kelime, yapısı değişime uğrayarak SPORT şeklini almıştır. Fransızlar ise, bu kelimeyi orta çağlarda eğlendirici ve haz almak manasında SE DEPORTER veya SE DESPORTER şeklinde telaffuz etmişlerdir. İnsan vücudunun kendisi için belirlenmiş olan amaçları yönünde yetiştirilmesi fikri çok eski çağlara kadar dayanmaktadır. İnsan canlılığının vazgeçilmez belirtisi olan hareketlilik, bu doğrultuda beden eğitiminin de en başta gelen araçlarından birisidir (İnal, 2000: 1-6).

Teknoloji ve medeniyetin gelişmesiyle birlikte insanların çalışma hayatı dışında kalan zamanlarının artması ve bu zamanları değerlendirme düşüncesi

sonucunda spor kavramı ortaya çıkmış, spor bu boş zamanda kendisine önemli bir yer edinmiştir. Dolayısıyla insanlar bu arta kalan zamanlarını genelde spor ile uğraşmaya ayırmışlardır. Neticesinde spor toplumun vazgeçilmez bir unsuru olmayı başarmıştır (Yavaş, 2005: 8).

### **1.1.2. Sporun Tanımı ve Özellikleri**

Geçmişten günümüze sporun çeşitli şekillerde tanımları yapılmaktadır. Bunlardan bazıları:

Spor, bireyin doğal popülasyonunu, insancıl bir popülasyon şekline dönüştürürken kazandığı yeteneklerin daha da gelişmesini sağlayan, sabit kuralların ışığında belirli bir vasıta kullanarak ya da kullanmayarak, bireyin ya da toplu grubun iş hayatı dışındaki arta kalan zamanında ya da bütün zamanını kapsayacak tarzda bir meslek olarak yerine getirdiği, kişiyi sosyal yapan, bilişsel ve fiziksel yapısını geliştiren rekabete dayanan, karşılıklı yardımlaşma amacını içeren kültürel bir yapıdır (İnal, 2000: 1-6).

Spor, kişilerin bilişsel ve fiziksel sağlığının korunmasını ve gelişmesini sağlayan, önceden sabitlenerek belirlenmiş amaçlar ve kurallara göre, kişilerin rakiplerine karşı belirli rekabet kriterleri dâhilinde karşılık verme ve sonucunda da başarı sağlama amacını barındıran bir bilim dalıdır (Aracı, 2001:1).

Spor, vücudu sağlamlaştırmayı ve kuvvetlendirmeyi hedef alarak genelde bir oyun formatında içerisinde yarışma kuralları olan fiziksel aktivitelerdir (sporbilim.com, 18.10.2016).

İnsanların yaşamlarını en yukarıdan aşağıya saran sporun açıklaması hakkında birbirinden farklı tanımlar olabilmektedir. Birçok tanım bulunmasına rağmen, yapılan bütün bu tanımlar arasında da bir takım benzer taraflar bulunmakta olup, yapılan tüm bu tanımlara ilişkin özellikler aşağıda sırasıyla açıklanmaktadır (Dever, 2010: 25):

- Spor, iş hayatı dışında arta kalan zamanı değerlendirme aracıdır.
- Spor, sağlıklı bir toplum oluşturan sosyo-kültürel bir etkidir.

- Spor, sonunda bir ödül olan ve yarışma kuralları içeren bir faaliyettir.
- Spor, içerisinde önceden belirlenmiş kurallara dayanan bir etkinliktir.
- Spor, ferde sosyal statü sağlayan bir faaliyettir.
- Spor, bilişsel pratik zekâyı ilerleten bir oyun aracıdır.
- Spor, kazanmak için bireyleri hırslandıran ve bir o kadar da düzgün, koordineli çalışma düzeyi kazandıran bir faaliyettir.
- Spor, sonunda radikal bir bağlılığa kadar ilerleyen fiziksel kuvvettir.

### 1.1.3. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Sözcük olarak “pazarlama” İngilizce’deki “marketing” sözcüğünün eşdeğeri olarak kabul edilmiştir. İlk zamanlarda ağırlıklı olarak tarımla uğraşp kendi ihtiyaçlarını karşılayan geri kalmış toplumlarda pazarlama faaliyeti herhangi bir şey ifade etmiyordu, çünkü söz konusu toplumlar ihtiyaçlarını kendileri temin etme tarafındaydılar. Lakin zamanla üretim piyasasında uzmanlaşma ve branşlaşmaya eğilme zorunluluğu insanları karşılıklı olarak birbirlerine muhtaç hale getirmiştir. Bu durum toplumları mübadeleye sevk etmiştir ve mübadelenin piyasalarda kendine yer bulmasını sağladığı görülmüştür. Mübadele ise, ticari ilişkide karşılıklı olarak içerisinde paranın bulunmadığı yani, ürün karşılığı ürün olarak yapılan bir ticari işlem olarak nitelendirilmektedir (Altunışık vd., 2012: 4).

Bir bilimsel inceleme disiplini olarak pazarlama: psikoloji, sosyoloji, iktisat vb. gibi başka branşlarla kıyaslandığında, fazlasıyla yeni bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, iktisat biliminin 200 yıldan fazla bir süredir işleyişe sahip olduğu bilinmektedir. Çağdaş toplumlarda pazarlamanın 1900’lü yılların ilk yarısında ABD’de doğduğu tahmin edilmektedir. Sonrasında pazarlamanın başka ülkelere de hızlı bir şekilde ortaya çıktığı görülmüştür. 1960’tan sonra ise pazarlamanın yapısının, örgütsel, uluslararası, sosyal, hizmet pazarlaması ve pazarlama yöntemi gibi farklı alanlar üreterek kendisine daha geniş bir çalışma alanı oluşturduğu bilinmektedir (Berkowitz vd., 1986: 5).

Pazarlama, insanların yıllar önce üzerinde araştırma yaptığı ve bu alanda başarıyı yakalamak amacıyla müracaat ettikleri önemli alanlardandır. İnsanlar geçmiş tarihten bu yana üretmiş olduğu mal ve hizmetlere bir alıcı bulabilmek, sınırsız olan ihtiyaçlarını karşılamak, pazar alanında kendilerini kanıtlamak ve alıcılara karşı güvenilir olabilmek için pazarlamayı kullanmışlardır. Son zamanlarda teknoloji ve sanayinin gelişmesiyle kendisine hızlı bir ilerleme kaydeden pazarlama artık geniş bir yelpazeye ulaşmaktadır. Günümüzde insanların yapacakları tüm faaliyetlerde başarıya ulaşabilmek için önce pazarlama alanında muvaffak olmanın faydalı olduğu görüşünü kabullendikleri bilinmektedir (Kırdar, 2006: 28).

Sanayi Devrimi ile beraber 18. yy'da pazarlamanın reelde örgütsel bir organizasyon olarak meydana geldiği anlaşılmaktadır. Bu yüzyılda endüstride üretim bölümünün ilerleme kaydetmesi, üretim aşamasının daha büyük boyutlarda toplumsal düzeye ulaşmasını sağlamış, bir taraftan da mübadelede yeni imkânlar meydana gelmiştir. Bu olaylar neticesinde mal ve hizmeti üreten ile tüketici arasında uzaklığın arttığı görülmektedir (Ekmekçi, Ekmekçi, 2009: 24).

Zaman içinde üretimde ve işgücünde profesyonelleşmeye doğru ilerleme toplumda mesleğe ilişkin branşlaşmayı ortaya çıkarmıştır. Bu durum alış-veriş ortamında malı üreten ile tüketen arasındaki ilişkinin soğumasına ve arabulucuların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Arabulucular alım-satım piyasasında, alıcılarla satıcılar arasındaki ticari ilişkinin sağlanmasında satıcı ticari işletmeyi temsil eden, toplu veya parça başı satıcı, bayi ve bölge satıcısı gibi ticari yapılardan oluşmaktadır (Altunışık vd., 2012: 4-5).

Son zamanlarda pazarlamanın, Türkiye ve dünya üniversitelerinin eğitim faaliyetlerinde akademik bir ders olarak okutulduğu bilinmektedir. Ancak bu durum halen bilim insanları arasında tartışılmaktadır (Altunışık vd., 2012: 5).

#### **1.1.4. Pazarlamanın Tanımı**

Ticari alanda pazarlamaya gereken açıklığı kazandırabilmek için yapılan tanımlardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

Pazarlama alıcı ya da satıcıların hedeflerine ulaşabilmeleri için gerekli takas işlemini gerçekleştirecek mal ve hizmetler ile bunlara ilişkin fikir ve önerilerin oluşturulmaları, bunların pazar ortamına sunulması, belirli bir bedelinin belirlenmesi, nakillerinin sağlanması ve rekabet ortamına tutundurulmalarını sağlayacak faaliyetlerin sevk ve idare sistemidir (İslamoğlu, 2011: 15).

Pazarlamanın oldukça eski ve kısa bir tanımı ise şu şekildedir: “Pazarlama, mal ve hizmetlerin alıcıdan satıcıya naklen ulaştırılmasını sağlamak amacıyla ticari işletmenin yapmış olduğu işlemlerin eksiksiz olarak yerine getirilmesidir (Mucuk, 2001: 3).

Pazarlama, mal ve hizmetlerin tüketicilerin talep edeceği kalitede, ticari işletmeler veya aracilar tarafından insanların ihtiyaçlarının karşılamak amacıyla yapmış olduğu çalışmalar bütünüdür (Tekin, Zerenler, 2012: 13).

Pazarlama, birden fazla kişiler arasında karşılıklı olarak gerçekleşen takas ortamıdır (Altunışık vd, 2012: 6).

Pazarlama; sınırsız olan insan ihtiyaçlarını temel almak şartıyla, hangi mal ve hizmetin üretimine karar verileceği, karar verilen mal ve hizmetlerin sonunda kar elde etmek amacıyla son tüketiciye kadar ulaştırmak olduğu şeklinde açıklanabilmektedir (Şahin vd., 2003: 98).

#### **1.1.5. Pazarlamanın Konusu**

Pazarlamanın konusunun ne olacağı hususunda uygulayıcılar arasında çok fazla görüş birliği olmadığı bilinmektedir. Çoğu kimsenin son yıllarda pazarlama ile satışı birbirinin eşdeğeri olarak kullandığı görülmektedir. Hatta pazarlama konusunun duayenleri dahi pazarlamanın tanımı konusunda hem fikir olamamışlardır (Mucuk, 2001: 3).

İnsanlar zihinlerinde pazarlamayı alım-satım ve tanıtma faaliyeti olarak bilmektedir. Ancak pazarlamanın sınırları çok daha fazla olan bir olgu olduğu görülmektedir. Günümüzde pazarlamanın artık anlatarak alım-satımı gerçekleştirmek olduğu değil, alıcıların sınırsız ihtiyaçlarını karşılamak olduğu belirtilmektedir (Kırdar, 2006: 28).

Pazarlamanın ilgi alanı genelde mal/hizmet ve tüketiciler ile ilgilidir. Ama zamanla pazarlamanın ilgi alanı daha da genişleyerek içerisine fikirleri, meydana gelen olayları, mekânları, büyük organizasyonel faaliyetlerle birlikte tecrübe ve özellikleri konusu dâhiline almaktadır. Örneğin, büyük organizasyonlardan Dünya Kupası ve olimpiyatların gelir elde edecek şekilde reklamının yapılması ve büyük bir kitleye tanıtılmasında pazarlama araçlarından yararlanıldığı bilinmektedir (Tekin, Zerenler, 2012: 15).

#### **1.1.6. Spor Pazarlaması Kavramı ve Tanımı**

Son zamanlarda spor pazarı bütçesinin çok büyük meblağlara ulaştığı bilinmektedir. Bu alanda ulusal ve uluslararası arenada büyük pay alma yarışına giren kulüp ve markalar yeni stratejiler geliştirerek birbirleriyle rekabete girmektedirler. Bu gelişmelerden sonra spor pazarlaması kavramı hem politika alanında hem de piyasalarda kendisine haiz bir yapı oluşturarak tutunmaya başlamaktadır. Spor endüstrisinde meydana gelen gelişmelerin spor pazarlamasının ilerlemesini sağlayarak yeni bir pazar oluşumuna sebep olduğu görülmektedir. Ancak diğer alanlara göre bilgi alanı bakımından kısır olup yeterli ölçüde kaynağa sahip olmadığı anlaşılmaktadır (Argan, Katırcı, 2008: 20).

Spor pazarlaması; takas yöntemiyle spor dünyası tüketicilerinin tüm ihtiyaçlarını karşılamak üzere geliştirilmiş tüm faaliyetleri içerisine alabilmektedir. Spor pazarlamasının iki etkisi vardır ki bunlardan birincisi spor dünyasına ait tüm mal ve hizmetleri tüketicilere pazarlamak, ikincisi ise spor dünyası harici diğer sanayi mal ve hizmetlerini spor promosyonları vasıtasıyla pazara sunulmasını sağlamaktır (Bozkurt, Kartal, 2008: 25).

Spor pazarlaması, işletmelerin veya kulüplerin amaçlarına ulaşabilmeleri için, aynı zamanda taraftar veya tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak tatmin seviyesine ulaştırmak maksadıyla spora dair herhangi bir mal veya hizmetin üretiminden sevkiyatına, fiyatlandırılmasından piyasada yer edinmesine kadar ihtiyaç olan tüm faaliyetlerin organizasyonunu barındıran bir süreçtir (Pitts, Stotler, 1996: 80).

#### **1.1.7. Spor Pazarlaması İçin Pazarlama Bileşenleri**



Pazarlamanın en önemli unsurları olan ürün, yer, fiyat ve promosyon (iletişim) spor pazarlamasının da en önde gelen enstrümanları arasındadır. Ürün ve marka, kullanılan medya platformları, belirlenen fiyat ve iletişim faaliyetleri, pazarlamanın etkin kullanımı açısından stratejik öneme sahip olan kavramlardır.

#### **1.1.7.1. Ürün (Product)**

Pazarlama bileşenlerine sportif bir çerçeveden baktığımız zaman spor ürününün, soyut, nesnel olmayan, belirli bir deneye dayanan, rahat bozulabilen, dayanıklı olmayan, eşit zamanlarda imal edilen ve ihtiyaca göre tüketilen, asosyal olmayan, tutarsız ve öncesinde bilinmeyen, uzmanlaşmış tüketici ya da taraftar kesimine sahip, toplumda herkese iletilebilen, sürekli dalgalı talebi olan bir ürün olarak karşımıza çıktığı bilinmektedir (Argan, Katırcı, 2002: 29-31).

#### **1.1.7.2. Yer (Place)**

Spor ürününün taraftara veya tüketiciye aktarıldığı yerler çoğunlukla yalnız bir branşa özgü spor dalına hizmet eden üzeri açık ya da kapalı olan alanlar, televizyon kanalları, radyo frekansları, internet web siteleri, çeşitli organizasyonlarda bulunan stantlar vs. olabilmektedir (Ekmekçi, Ekmekçi, 2010: 27).

#### **1.1.7.3. Fiyat (Price)**

Fiyat, bir işletmenin veya kulübün çıktısı olan malın piyasaya göre tespit edilmiş olan ederidir veya başka bir manada, tüketici veya taraftarın herhangi bir işletme veya kulübün ürününü alabilmek için vermek zorunda olduğu parasal meblağdır şeklinde tanımlanmaktadır. Fiyatı hesaplarken göz önünde bulundurulması gereken bazı etkenler vardır. Bunlar ürünün maliyeti, taraftar veya tüketicinin talebi, elde edilmek istenilen kar oranı ve kulüp veya işletmenin desteği şeklinde olabilmektedir (Tuncer vd., 1992: 111).

#### **1.1.7.4. Promosyon (Tutundurma) (Promotion)**

Promosyon genellikle taraftar veya tüketicileri ürünü almaları konusunda ateşleyebilmek için onlardan gelen isteklere karşılık vermek amacıyla kullanılmaktadır. Bundan dolayıdır ki promosyonun çoğunlukla amacı, alıcı kesim olan taraftar veya tüketicilerin zihninde yer etme, onlara mal veya hizmeti kabul

ettirme ve seçme aşamasında farkındalık oluşturmaktır. Promosyon taraftar veya tüketiciyi ürün konusunda kabullendirmektir. Promosyon çoğunlukla farklı hal ve davranışları kontrol etmek konusunda gerçekte kabul etmemesine rağmen, ortaya çıkan ihtiyaçları temin etmek amacıyla farklı hal ve davranışları tasarlayıp düzenlemektedir. Promosyon planlamasının taraftar veya tüketicilerin mal veya hizmeti alma aşamasında tercih etmesini destekleyici nitelikte olduğu bilinmektedir. Promosyonun temel görevlerinden birisi de pazarlama anında önemli bir fonksiyon oluşturmak olduğu belirtilmektedir (Emgin ve Süngü, 2004: 78).

Promosyonun yanında marka için kullanılan iletişim stratejileri de pazarlama karmasının başarısı için önem arz etmektedir. İfade edilen pazarlama karmalarının içerisinde ayrı bir yeri olan promosyon ve iletişim faaliyetleri markanın farkındalığı, tanınırlığı ve bilinirliği açısından baş faktör konumundadır.

### **1.1.8. Ürün Olarak Spor**

Spor ürününün somut olmayan, sağlam olmayan, belirli bir tecrübeye dayalı ve taraflı bir özelliği bulunmaktadır. Burada dikkat çekilecek tek taraf spor faaliyetlerinin temeli olması gerektiğidir. Dikkat ettiğimizde spor ile ilgili malzemeler somut olarak karşımıza çıkar, ancak bahsi geçen konu ise sporun kendisidir. Taraftarları ya da tüketicileri spor ile ilgili ürünlerde tatmin etmek oldukça zordur. Çünkü spor görecelidir. Yani sübjektif olabilmektedir (Argan, Katırcı, 2008: 33).

Spor hizmetinin piyasada ekonomik ve pazarlama çerçevesinde temel yapısına bakıldığında, elle dokunulamayan (soyut), birbirinden ayrılamayan, anında tüketilme özelliğine sahip, depoda stoklanamayan, bitişik bir ürün olduğu açıkça görülmektedir (Bakır, 2000: 49-51).

Spor ürünleri taraftar veya tüketicilerin hizmetine farklı şekillerde sunulabilmektedir. Örneğin, iki takımın karşılıklı olarak karşılaşacağı futbol müsabakası bir program, tenis ve eskrim dersleri bir hizmet, herhangi bir takım veya kulüp ya da organizasyonda kullanılmak amacıyla yapılan promosyon ürünleri (çanta, short vs.) bir reklam olabilmektedir. Bunlara ek olarak, broşür, yiyecek-icecek ikramı vb. gibi ek ürünlerde bulunmaktadır (sporbilim.com, 18.10.2016).

Spor ürününün genel bir özelliği de eşzamanlı olarak üretilip tüketilmesidir. Spor ürünleri depo veya benzeri yerlerde stoklanamadığı için önceden pazarlanarak satışının yapılması gerekmektedir. Spor tüketicileri sportif bir faaliyetin, oyunun uygulanmasında vazgeçilmez değerli bir parça olmaktadır. Bu bağlamda taraftarları ya da spor tüketicilerini gerçekleştiren spor olayının hem organize edeni hem de uygulayanı olarak düşünmek doğru olacaktır. Taraftarı olmayan bir futbol müsabakasının kamuoyundaki etkisini bir düşünelim. Günümüzde taraftar herhangi bir spor müsabakasında etkin olan en önemli faktör olarak görülmektedir. Hatta futbolda taraftar 12. oyuncu olarak değerlendirilmektedir (Argan, Katırcı, 2008: 33).

Son günlerde spor ürünü ticareti yapan işletmelerin yanı sıra spor kulüplerinin de spor camiasına sunmuş oldukları spor hizmetinin yanında kendi vizyonunu ve misyonunu yansıtan sportif ürünleri de pazarladığı görülmektedir. Bundan dolayı spor kulüpleri taraftarlarına birer müşteri gözü ile bakarak onların taleplerini karşılayacak ürünler / hizmetler üretebilmek için rakipleriyle büyük bir rekabet içine girmektedirler. Yine kulüpler ürettikleri ürünler dışında başka ürünlere ihtiyaç duydukları zaman lisansını vermek şartıyla ve belirli bir ücret karşılığında başka firmalara ilgili mal ve hizmetin üretimini yaptırıp pazara arz ettikleri günümüzde net bir şekilde görülebilmektedir (Argan, Katırcı, 2008: 33).

Ayrıca spor kulüpleri ücretli olmak kaydıyla marka hakkını kiralayabilmektedirler. Kulüplerin diğer işletmeler ile yapmış oldukları lisans anlaşmaları gereği bu işletmelere, telif, tasarım, pazarlama teknikleri, marka vb. gibi konularda tüm haklarını kendilerininmiş gibi kullandırma yetkisi verebilmektedirler. Kulüp lisansını elinde bulunduran işletmeler yapmış oldukları ürünlere lisansını aldığı kulübün logosunu, markasını uygulayabilmektedir. Hatta kendi mağazalarının iç dizaynından planlamasına ve tasarımına kadar lisansını aldığı kulüplerin marka ve renklerine göre uyarlayabilmektedirler (Ülgen, Mirze, 2004: 325).

### **1.1.9. Spor Ürünlerinin Pazarlanması**

Sporun yapıldığı her türlü kapalı ve açık alanlarda her çeşit spor branşlarının uygulanabilmesi için bir takım araç-gereç ve çeşitli teknik donanıma ihtiyaç duyulmaktadır. Spor pazarlaması kendi içerisinde bu ihtiyaçlara cevap vererek

alternatif çözüm yolları üretebilmektedir. Sportif alanda kullanılan bu ihtiyaçlara birkaç örnek verebiliriz. Ayakkabılar, toplar, raket, forma, maç bileti, tribün koltukları, localar, spor salonları, stadyumlar bunlardan bir kısmıdır. Spor amaçlı pazarlaması yapılan tüm bu mal veya hizmetin spor pazarlamasında büyük bir paya sahip olduğu açıkça görülmektedir (Kırdar, 2006: 32).

#### **1.1.10. Mal veya Hizmet Reklamında Sporun Pazarlanması**

Sporu temsil eden figürlerin geçmişten bu yana tüm dünyada göz bebeği olduğu bilinmektedir. Özellikle dünyaca ünlü sporcu modellerini genç erkeklerin kendilerine idol alma konusu bu durumun bir göstergesidir. Reklam işi ile uğraşan işletmeler veya kulüpler sporcuların ününü bir ürün gibi değerlendirerek, genç nesil ile bu sporcuların arasındaki sağlam bağı kendilerine fayda getirecek şekilde kullanabilmektedirler. Çeşitli spor branşlarıyla uğraşan dünyaca ünlü elit sporcuların bu popülerliği, sporla ilgili olsun ya da olmasın dünya şirketlerinin ilgisini çekmiş ve sporcuları pazarlamanın bir ürünü olarak kullanmışlardır. Büyük bir kitle tarafından yoğun ilgi ile izlenen bu spor faaliyetleri, bu alana dikkat çeken birçok reklamcı, işletme vb. kuruluş tarafından kendi ürünlerine ilgiyi artıracak şekilde yansıtılarak kullanılabilir. Dolayısıyla yapılan reklamlarda spor faaliyetinin içerisinde olan tüm unsurlar (hakem, antrenör, sporcu, yönetici), birlikte veya tek tek yer almışlardır. (Örnek: Ronaldo'nun rol aldığı Türk Telekom 4,5G reklamı, Arda ile Messi'nin Lassa Lastik Reklamı, A Milli Tamımızın "Türk Hava Yolları" ve "dyo" Boya Reklamı). Bu durum sporun ve sporcuların spor pazarlamasında önemli bir etkiye sahip olduğunu rahatça açıklayabilmektedir (Yıldız vd., 2007: 8).

#### **1.1.11. Sporun Bir Ürün Olarak Pazarlanması**

Sporun bir ürün olarak kullanılmasında, öznel olma, bireylerin sosyal olmamalarını sağlama, tahmin edilebilmesi zor olan, kolay akılda kalabilme özellikleri etkilidir. Sporun bu özelliği ortaya sporda uzman kişilerin, sporla ilgili radyo ve televizyon programlarının, spor programı yapan yayın kuruluşlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Günümüzde spor sektöründe marka imajını, marka kimliğini ve marka değerini spor sayesinde arttıran birden fazla firma bulunmaktadır (Altunbaş, 2007: 94). Örneğin, Atiker'in Konyaspor ile Vodafone'un Beşiktaş ile

Türk Telekom'un Galatasaray ile anlaşarak marka değerine katkı sağlayan hamleler yaptığı görülmektedir.

Bu durum ise sporun kendi alanı dışında, başka mal veya hizmetlerin tanıtım faaliyetlerinde bir ürün olarak kullanılmasına da imkân tanımaktadır.

### **1.1.12. Spor Sponsorluğu**

Spor sponsorluğuna dair birçok tarihi arşiv kaydı bulunmaktadır. Antik Yunan Medeniyetinde genellikle zengin kimseler nüfuzlarını daha da arttırmak için bir araç olarak sporu kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu olay aynı zamanda Roma medeniyetindeki aristokratlar ve gladyatörler tarafından da destek bulmuştur. Ancak sporun pazarlama piyasasında kalıcılığını sağlayabilmesindeki en etkili kullanımı 1896 olimpiyat oyunlarında bir reklam programlarındaki kullanılmasıdır. 1928 olimpiyatlarında kullanılmak üzere Coca-Cola tarafından ürün örnekleri selahiyeti para karşılığında alınmıştır. 1861 yılında ise sponsorluk alanında ilk katılım sağlayan ülkenin Avustralya olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda Avustralya'nın Melbourne kentinde sonucunda kar sağlama amaçlı olarak Spiers ve Pond yerel beyzbol takımlarının sponsorluk işleriyle uğraştıkları bilinmektedir. İlk resmi kayıt spor sponsorluğunda, İngiltere'de 1898 yılında Bovril tarafından Nottingham Forest Futbol Kulübü'ne yapıldığı bilinmektedir. Spor sponsorluğu alanında bu kadar eski tarihlere dayanan arşiv bilgilerine rağmen sponsorluk faaliyetlerinin 1975 yılından bu yana süre geldiği, araştırmacılar tarafından tahmin edilmektedir. Araştırmacıların elde etmiş olduğu bilgiler dahilinde spor sponsorluğunda en kapsamlı ve büyük faaliyetler; 1976 Montreal Olimpiyat Oyunları ve 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları sezonunda olduğu görülmektedir (Şahin vd., 2003: 57).

Sponsorluk, ticari işletmelerin spor aracılığıyla kendi ürettiği mal ve hizmetlerin reklamını ve pazarlamasını yapmak için kullandıkları bir vasıta olarak tanımlanmaktadır. Spor aracılığıyla yapılan en iyi pazarlama faaliyetleri lisans ve sponsorluk faaliyetleri olduğu anlaşılmaktadır (Argan, Katırcı, 2008: 23).

Sponsorluk işletmelere ve kulüplere, çeşitli spor organizasyon ve müsabakalarını destekleyerek, üretmiş olduğu ürünlerin hedef kitlelerine daha çabuk ve daha iyi bir atmosfer içerisinde ulaştırması hususunda bu fırsatı yakalama şansı

sunmaktadır. Spor sponsorluğu alanında üretici işletmelerin kendi markalarının farkındalık ve imaj kavramlarını daha da kuvvetlendirip ve markalar açısından oldukça faydalı oluşu açıkça görülmektedir. Bundan dolayıdır ki birden fazla işletme ürün reklamı açısından bütçelerinde sponsorluk faaliyetlerine daha fazla pay ayırmayı düşünmektedirler (Odabaşı, Oyman, 2003: 342).

Sporun dünyada hemen hemen bütün devletlerde en fazla ilgi gören faaliyetlerden biri olduğu bilinmektedir. Sporun bu kadar önemli olması hem iletişim faaliyetlerinin hem de ekonomik piyasaların hassas noktası olmasını sağlamaktadır. Bu ilerleme sporu pazarlama alanında önemli bir ekonomik unsur haline getirmektedir (Yavaş, 2005: 100).



**Şekil 1.1.** 2016 Yılı İtibariyle Türkiye Futbol Federasyonu'nun Ana Sponsoru Olan Kuruluşlar (tff.org, 19.10. 2016)

Sponsorluk yarışında dünyaca ünlü firmaların birbirleriyle kıyasıya mücadele içerisinde olduğu Şekil 1.1.'de açıkça anlaşılmaktadır. Aynı zamanda söz konusu firmaların faaliyet alanlarının birbirleriyle ne kadar farklı olduğu da görülmektedir. Spor sponsorluğu faaliyetlerinin sporla ilgisi olsun olmasın her kurum ve kuruluşu ilgilendirdiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 1.1.** Türkiye Futbol Federasyonu'nun 31 Mayıs 2016 Yılı İtibariyle Sponsorluğa İlişkin Bilanço Kayıtları. Aksi belirtilmedikçe tutarlar “Türk lirası (TL)” olarak ifade edilmiştir (tff.org, 19.10. 2016).

	2015 – 2016*	2014 –2015*
Eğitim Gelirleri	7.196,139	5.383,408
Milli Takımlar Gelirleri	34.964,185	28.401,252
Profesyonel Futbol Gelirleri	257.584,778	205.625,622
Amatör Futbol Gelirleri	19.443,235	17.093,639
UEFA ve FIFA Gelirleri	10.050,601	19.004,042
<b>SPONSORLUK GELİRLERİ</b>	<b>70.767,710</b>	<b>57.011,289</b>
Cari Gelirler	29.241,186	41.810,696
<b>Gelirler Toplamı</b>	<b>429.247,834</b>	<b>374.329,948</b>

\*1 Haziran-31 Mayıs arası

Yukarıda ki tablodan da anlaşılacağı üzere Türkiye Futbol Federasyonu'nun Mayıs 2016 ayı bilanço hesaplarına göre “*Profesyonel Futbol Gelirleri*” nden sonra 2. sırada “*Sponsorluk Gelirleri*” yer almaktadır. Bu tabloya göre sporda sponsorluğun önemli bir gelir kaynağı olduğu açık bir şekilde anlaşılmaktadır.

### 1.1.13. Spor Endüstrisinin Boyutları

Spor Endüstrisi, taraftarlara ve tüketicilere sportif faaliyetler, fitness, boş zamanları değerlendirme etkinlikleri ile bu alana dayalı çeşitli mal, hizmet, işgücü, yer ve alternatif fikir sunan pazarın adı olarak bilinmektedir (Argan, Katırcı, 2008: 4).

Spor Endüstrisinin boyutları genel olarak üç alanda toplanmaktadır (Yavaş, 2005: 20);

*a) Spora Katılanların Sayılarının Fazlalığı:* Spor faaliyetlerine katılan katılımcıların çokluğu her zaman önemli bir etken olmaktadır. Spor pazarından en çok gelir elde edilen kaynaklar, yayınlardan elde edilen gelirler ile sponsorluk

faaliyetlerinden elde edilen gelirler olarak bilinmektedir. Aynı zamanda yayın ve sponsorluk gelirleri spor faaliyetlerine katılan katılımcıların sayılarına bağlı olarak gelişmektedir. Bunun nedeni de işletme veya kulüplerin en fazla takip edilen sportif faaliyetlere göre fiyatlandırma yapmasıdır (Yavaş, 2005: 20).

**b) Medya Yayınlarının Hacmi:** Medyanın spor endüstrisindeki önemi, herhangi bir sportif müsabaka ve faaliyet haberlerini aynı anda birden fazla kitlelere ulaştırabilmesi ve bu sayede spor endüstrisinin gelişimine katkıda bulunmasıdır. Yayın kuruluşlarının sportif faaliyetler ile ilgilenmesinin birçok sebebi bulunmaktadır. Örneğin toplumda spor faaliyetlerine çok sayıda insanın ilgi göstermesi ve spor ekonomisine fazla miktarda para giriş çıkışının olması bunlardan sadece iki tanesidir (Argan, Katırcı, 2008: 5).

**c) İşgücü Genişliği:** Sporun tüm dünyada ilgi görmesi sonucunda spor ile ilgili mal ve hizmetlerin üretiminde bir artış olduğu görülmektedir. Dolayısıyla spor ile ilgili mal ve hizmetlere ihtiyaç duyulması sportif ürünlerin üretim faaliyetlerinde çalışan insan sayısının artmasına sebep olmaktadır (Yavaş, 2005; 20). Bu sayede üretim işlerinde yeterli istihdamın sağlanması sonucu toplumdaki refah seviyesi de artmaktadır.

Günümüzde teknolojik gelişmelere bağlı olarak iş hayatında branşlaşma ve ihtisaslaşma giderek artmaktadır. Spor faaliyetleri de sayı ve çeşitlilik bakımından artış göstermektedir. Hatta spor birçok dünya ülkesinde başlı başına geniş endüstri oluşturmaktadır. Sporun çok fazla taraftar ve tüketicisi olan bir ürün olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Spor faaliyetlerini stadyumlarda, televizyon ve radyoda takipçisinin fazla olması, aynı zamanda gazete, dergi gibi basılı yayınlarda da fazla sayıda okurunun olması, sporun kendi endüstri alanından çıkıp farklı mal ve hizmet üreten işletmelerin hedefi haline getirmektedir (Argan, Katırcı, 2008, 5).

#### **1.1.14. Spor Endüstrisinin Büyümesini ve Gelişmesini Etkileyen Faktörler**

Spor dünyada diğer işletme ve markalardan daha etkili ve önemli bir konuma gelebilmiştir. Son zamanlarda spor artık kendi sınırlarını aşarak, politik görüş yansımalarının yapıldığı, devletlerarası çeşitli olay ve görüşlerin empoze edildiği ve



hatta sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel kazanç sağlamak amacıyla kullanılan bir araç haline dönüşmüştür. Spor artık sadece sağlık amaçlı değil, insanların hem sosyal hem ekonomik amaçlı olarak yapmış olduğu, ülke açısından da büyük gelir getiren bir kaynak haline gelebilmiştir. Aynı zamanda spor ekonomisinde çok büyük meblağlı reklam faaliyetlerinin de yapılmasına imkan tanımaktadır. Bu yönü ile devletlerin hem turizm hem de ekonomik yapısına büyük katkı sağladığı görülmektedir (Argan, Katırcı, 2008: 9).

Son zamanlarda sporun, endüstri sektöründe birey ve toplum sağlığını koruma açısından önemli bir faaliyet alanı haline geldiği kabul edilmektedir. Diğer yandan sporun, radyo, televizyon gibi iletişim araçları tarafından gelir getirici bir reklam aracı haline geldiği görülmektedir. Spor toplumun büyük bir kesiminin ilgisini çekip eğlence açısından bir tüketim sektörü haline gelmiştir. İşletmecilerin ilgisini çekerek uygun bir yatırım alanı olarak ta kullanılmaktadır (Devecioğlu, 2005: 2-8). Tüm bu faktörlerin ve gelişmelerin spor endüstrisinde büyümeye ve gelişmeye yol açtığı görülmektedir.

#### **1.1.15. Spor Endüstrisi İçerisindeki Pazarlama Eğilimlerinin Artışı**

Kulüp ve işletme yöneticileri pazarlama yöntemini tam anlamıyla öğrenip sonrasında elde ettiği bilgileri spor pazarlaması alanında kullanmaktadırlar. Son zamanlarda kulüp ve işletmelerin spor pazarlamasını yaygın hale getirmek amacıyla taraftar ve tüketici ihtiyaçlarına göre sportif mal ve hizmet üretmeye başladıkları bilinmektedir (Argan, Katırcı, 2008: 15).

#### **1.1.16. Futbol Kulüplerinin Şirketleşmesi, Halka Açılması ve Markalaşması**

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de futbol popüler bir spor dalı olmuş ve giderek daha da profesyonel bir hal almaktadır. Bir dernek olarak kurulan futbol kulüpleri tarafından yürütülen sportif organizasyonlar zamanla ekonomide önemli bir faktör haline gelmiştir. Kulüp gelirlerinin giderek artan bir grafik çizmesi kulüp sermayelerini milyon dolar seviyelerine kadar çıkartmaktadır. Futbolcular spor yaşamında profesyonel oyuncu haline gelirken, futbol kulüplerinin de örgüt yapısını büyütürken birer holding haline geldiği görülmektedir (Dorukkaya vd., 1998: 9).

Futbol kulüplerinin temel gelirleri ligdeki karşılaşmalarından elde ettiği gelirler olurken, günümüzde bu gelirlerin yanısıra başka gelirleri de bulunmaktadır. Örnek; Kendisi veya lisans anlaşması yaptığı diğer işletmelerce üretilen spor ürünlerinin gelirleri, yapılan sponsorluk sözleşme gelirleri, radyo ve televizyon reklamlarından elde edilen gelirdir. Son zamanlarda spor pazarlamasının sektör olarak büyümesindeki temel nedenin, medya üzerinden yapılan yayınlar ile bu yayınlar üzerindeki haklardan kazanılan gelirler olduğu tahmin edilmektedir. Ayrıca kulüplerin televizyon gelirleri haricinde, loca kiralama, internet üzerinden elde edilen gelirler, bilgisayar oyunu gelirleri vb. gibi değişik yollardan sağladıkları gelirleri de bulunmaktadır (Kızıltepe, 2012: 79).

Galatasaray sponsorluk alanında 150 milyon dolar olarak Türk Telekom'a stadyumunu 10 yıllığına, Fenerbahçe 90 milyon dolar olarak Ülker'e stadyumunu 10 yıllığına, Beşiktaş 116 milyon dolar olarak Vodafone'a yeni stadyumunu 15 yıllığına kiralamıştır. Ayrıca kulüplerin sporcu forma ve tozluklarında yer alan sırt, göğüs, kol ve çorap gibi kısımlarından elde ettiği sponsor gelirleri de bulunmaktadır. Yaklaşık olarak 2014-2015 sezonunda; Galatasaray'ın 100,5 milyon, Beşiktaş'ın 35,4 milyon, Fenerbahçe'nin 39,5 milyon, Trabzonspor'un ise 7,76 milyon TL gelir elde ettiği bilinmektedir. Bütün bunlara ilaveten sadece karşılaştıkları maçlardan elde ettikleri gelirleri ise Galatasaray'ın 52,4, Fenerbahçe'nin 65,9, Beşiktaş'ın 25,9 ve Trabzonspor'un ise 6,2 milyon TL gelir elde ettiği bilinmektedir (tr.eurosport.com, 24.10.2016).

**Tablo 1.2.** 2015-2016 Sezonu Kulüplerin Toplam Gelirleri (tr.eurosport.com, 24.10.2016).

KULÜP	TOPLAM GELİR (milyon TL)
-------	--------------------------

---

<b>Galatasaray</b>	437,2
<b>Fenerbahçe</b>	329,5
<b>Beşiktaş</b>	236,1
<b>Trabzonspor</b>	155,2

---

Kulüplerin şirketleşmeye uyum sağlamalarının temelinde, birbirleri arasında çok yüksek miktarda transfer ücretlerinin olması, futbol piyasasında rekabet yapabilecek ekonomik olanakların olması ve ekonomik anlamda esnek bir yapıya sahip olmaları şirketleşme bakımından kulüplere olanak sağlamaktadır (Dorukkaya vd., 1998: 9).

İlk başta dernek olarak kulüplerin gelirleri giderek çeşitlenebilmektedir. Örnek; Üyelerden gelen aidatlar, dernek öz sermayesinden elde edilen gelirler, dışarıdan gelen bağış ve yardımlar gibi ek gelirlerin de yer aldığı görülmektedir. Kulüplerin gelirleri olduğu gibi bir takım giderleri de bulunmaktadır. Bunlara örnek verecek olursak, bahis oyunlarında edinilen gelirin %15'ini, yayın gelirlerinin de %10'unu ilgili federasyona vermek zorundadırlar. Ayrıca sporcularını yetiştirerek milli takımlarda oynamasını sağlayan kulüpler bunun karşılığı olarak herhangi bir gelir elde etmezler. Şirketleşen kulüplerin kendi faaliyet alanı olan sportif faaliyetler haricinde başka herhangi bir işletme veya şirketin faaliyetlerine ortak olmadıkları da bilinmektedir (Kocaoğlu, 2011: 69-108).

Futbol kulüplerinin ekonomik faaliyetlerinin bu kadar geniş olması ve bu faaliyetlerin takibi ile işleyişi açısından pazar ekonomisinde belirli bir yer edinmesine ve bu alanda büyümesine (şirketleşmesine) yol açmaktadır.

## **1.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK**

Kulüp ve taraftarlar arasındaki ilişki uzun yıllar üzerinde çalışılan bir konudur. Kulüplerin ve taraftarların toplum içerisindeki giderek artan görev ve faaliyetleri kulüp ve taraftar arasındaki ilişkinin daha geniş bir alana yayılmasına neden olmuştur. Ve bu ilişki zaman içerisinde farklı görüşler tarafından yorumlanmıştır. Günümüzde kulüplerin varlıklarını sürdürebilmeleri son derece önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyükten küçüğe tüm kulüpler kendi sermayeleri ölçüsünde topluma olan sorumluluklarını yerine getirmektedirler. Kulüpler açısından bu mükellefiyetin toplum tarafından benimsenmesi, kulüplerin faaliyetlerini gerçekleştirmesi ve sürdürebilmesi açısından önem taşımaktadır (Ertuğrul vd., 2009: 65).

### **1.2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tanımı**

KSS kavramı, kulüplerin iletişim içerisinde olduğu paydaşların ihtiyaç ve taleplerini karşılamakla beraber aynı zamanda kulüplerin taraftara ve topluma karşı sorumluluklarının açık ve şeffaf oluşunu kapsamaktadır. Günümüzde kulüpler paydaşlarının menfaatleriyle kendi menfaatlerini ortak görerek beraber faaliyet göstermektedirler. Bu durum kulüplerin paydaşlarıyla arasındaki münasebetin daha proaktif olmasını, kulüplerin ahlaki değerlere bağlı kalarak herhangi bir bozulma yaşamadan sosyal sorumlu olmasını gerektirmektedir. KSS, kulüplerin kendi menfaatlerini koruyup gözetirken aynı zamanda da taraftar ve paydaşlarının menfaatlerini de koruyup gözetmesi manasına gelmektedir (Juholin, 2004: 22). Uluslararası Standardizasyon Örgütü'nün Stratejik Danışma Grubu kurumsal sosyal sorumluluğun, topluma fayda sağlamayı amaç edinerek, kulüplerin, örgütlerin, işletmelerin ekonomik, soyo-kültürel ve çevresel problemlere gösterdikleri dengeli bir yaklaşım olduğunu açıklamaktadır. Bu durumu biraz daha açacak olursak, Uluslararası Standardizasyon Örgütü (The International Organization for Standardization, ISO) KSS'u, örgütsel yönetim, piyasa ve tüketici sorunları, haksız rekabet, insan hakları, iş sağlığı ve güvenliği, toplumsal olarak katılma ve sosyal olarak kendini geliştirme gibi birden fazla alanı içine alabilecek bir yaklaşım olarak ifade etmektedir (Leonard, Rodney, 2003: 27-28).

KSS durağan değildir, çünkü toplumda yaşayan fertler ve kitleler daima hareketlidir. Toplum içerisindeki kitlelerin veya grupların sınırsız ihtiyaçları ve

istekleri ile birlikte birbirleriyle olan karşılıklı diyalog ve münasebetleri de değişiklik göstermektedir. Bu şekilde sürekli hareket eden ve değişken olan bir toplum karşısında faaliyetine devam eden bir kulüp ya da işletmenin sosyal sorumluluğu da sürekli dinamik kalmaktadır. Bu bağlamda KSS kavramı devamlı yenilikleri ve gelişmeleri takip edip, tek bir kitle veya ferde bağlı kalmamaktadır (Ertuğrul vd., 2009: 65).

KSS ile ilgili birden fazla açıklayıcı tanım bulunmaktadır. Kavram olarak ele alacak olursak sorumluluk, sözlük anlamında “Hedef amaçlara ulaşabilmek için üstlendiği vazifeyi yerine getirebilmek amacıyla sorumlu olan bir lider ya da yöneticinin bağlı kaldığı kuralların tümüdür.” şeklinde ifade edilmektedir (Demirkan, 1998: 271).

En kapsamlı tanımda KSS, bir kulüp ya da markanın gelişen ekonomik ve politik şartlara, iş ahlakı ve stratejisine, kendi çalışanı ve paydaşlarının istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek bir politika ve strateji uygulamasıdır. Bu konuda, kulüplerin veya markaların yapması gereken dört ana sorumluluk kriteri bulunmaktadır (Eren, 2000: 99).

- 1 – Ekonomik, verimli ve kar oranı yüksek olmak,
- 2 – Yasal olarak hukuksal alanda kanunlara uyum sağlamak,
- 3 – Ahlaksal kanunların ilerisinde toplum yasalarına, ihtiyaç ve isteklerine uyumlu davranmak,
- 4 – Toplumda sosyo-kültürel problemlerin çözümü için istekli olarak katkı sağlamak.

#### **1.2.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları**

Bir kulüp veya markanın KSS’u nerede başlayıp, nerede biter? İçerisinde hangi sorumlulukları kapsar? Gibi soruları bu alanın en tartışmalı konuların içermektedir. Bu konular ile ilgili farklı ülkelerde farklı uygulamalarla

karşılaşılmaktadır. Örneğin; 18 yaşın altındaki çalışan bireylerin Amerika’da işçi konumunda olduğu ama bir günde tam zamanlı (full time) çalıştırılmadığı halde Amerika ile ticari faaliyette bulunan diğer ülkelerde ise 18 yaşındaki bireyler için henüz bir kıstas bulunmamaktadır. Bundan dolayıdır ki bu konu dünya ülkelerinde halen bir tartışma konusu durumunda olup, “Kime çocuk denir?” sorusunu akla getirmektedir (Greenfield, 2004: 22). Kulüp ve markaların KSS alanları çok farklı türlerde karşımıza çıkabilmektedir. Geçmişte işletme ve markaların plan ve programlarına girmeyen mevzular ve alanlar KSS kavramı içerisinde gösterilmeye başlanılmaktadır. Buna bağlı olarak kulüp ve markaların yönetici ve pay sahipleri birinci amaçlarının kâr oranlarını arttırmak olduğunu belirtse de bundan sonra KSS kavramının da ilk amaçları arasında olduğunu belirtmektedirler (Dalyan, Gökbel, 2005: 28). “Çalışma hayatına karşı sosyal sorumluluk, taraftara/tüketicilere karşı sosyal sorumluluk ve doğal çevreye karşı sosyal sorumluluk” olacak şekilde üç ana konu çerçevesinde oluşan sosyal sorumluluk kavramı, kulüp ve marka alanında; ülkelerde, bölgelerde farklılık gösterebilmektedir (Halıcı, 2001: 195). Çünkü KSS’u açıklama tarzları devletlerin kıstaslarına göre farklılık göstermektedir. Örneğin; Coğrafi bölgelerine, akademik camiasına, kanunlarına, iş çevresine, sivil toplum kuruluşlarına, sendika kuruluşlarına, dini yapısına, ananelerine göre farklılık gösterebilmektedir (Brammer, Jackson, Matten, 2012:8). Son zamanlarda kulüp ve markaların yerine getirmesi gereken KSS’lar farklı alanlarda birbirine benzeyen tarzlarda ortaya çıkabilmektedir. Bu alanlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Ersöz, 2014: 74-80).

- Çalışanlar
- Tüketiciler/ müşteriler
- İşletme ortakları
- Tedarikçiler
- Ekolojik çevre
- Devlet

- İş ahlakı
- Yerel ve ulusal toplum
- Uluslararası toplum
- Yatırımcılar
- Siyasal sistem
- Eğitim – Kültür
- Toplum sağlığı
- Ekonomik kalkınma
- Demokrasi ve insan hakları

Yukarıda maddeler halinde sıralamış olduğumuz KSS alanları toplamda 8 ana başlık altında ele alınabilmektedir.

### **1. 2.1.2. Çalışan Bireylere Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

Kulüp ve markalar çalışan bireylerin işe adaptasyonunu sağlayabilmelidir. Çünkü kulüp ve markalar amaçlarına çalışan bireyler sayesinde ulaşabilmektedirler. Kulüp ve markaların öz sermayesi sayılan insan unsuru, bu konuda en önce değerlendirilmesi gereken bir unsurdur (Koçel, 1999: 290). Kulüp ve markaların piyasada varlıklarını idame ettirebilmeleri için ve sosyal toplumda itibarlarının baki kalması açısından ilk başta çalışan bireylere karşı sorumluluklarını eksiksiz olarak tamamlamaları gerekmektedir. Bu amaçla kulüp ve markalarda gerçekleştirilen KSS faaliyetleri kurum çalışanlarıyla birebir ilişkilendirilebilir. Yapılan bu faaliyetlerin birçoğu genelde iş sağlığı ve iş güvenliği ile alakalı alanlarda olmaktadır (Ersöz, 2014: 74-80). İş tatmini ise, çalışan bireylerin bilişsel, fiziksel ve ruhsal her türlü duygularında doyum noktasına ulaşmasıdır. Kulüp ve markalar, bünyesinde çalışan bireyleri hem tatmin etmek hem de onlardan yüksek verim elde edebilmek için elinden gelen sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmelidirler (Pelit vd., 2009: 22).

Kulüp ve markaların çalışan bireylere karşı başlıca sorumlulukları (Jamali, 2008: 217, Nalbant, 2005: 195):

- Çalışan bireylerin çalışma ortamlarını adaptasyonunun sağlanabilmesi için gerekli olanakların sağlanması (aydınlatma, ısı, nem, havalandırma, gürültü ve ses),
- Çalışan bireylerin işyerlerine intikallerinin güvenli bir şekilde sağlanması,
- Çalışan bireyleri olası iş kazalarına karışmaması için gerekli önlemlerin alınması,
- İşçi sağlığı ve iş güvenliğinin kontrol altına alınabilmesi için gerekli eğitim ve faaliyetleri yerine getirmek,
- Çalışan bireylerin hizmet içi eğitim sürecinden geçmesini sağlamak,
- Çalışma hayatında yükselme imkânı tanımak,
- Yapılan iş bakımından ücretlendirilmenin adilane olmasını sağlamak,
- Cinsel istismar bakımından gerekli önlemlerin alınması,
- Çalışan bireylerin özel hayatlarının gizli kalmasını sağlamak,
- Erken yaşta çocuk sayılan işçi bulundurmamak,
- Yapılan iş bakımından ve çalışan bireyler açısından ayrımcılığın kaldırılması,
- Çalışma olanaklarının ve ortamlarının kalite bakımından iyileştirilmesi,
- Çalışan bireylerin hem bilişsel hem de fiziksel olarak iş tatmininin sağlanması.

### **1.2.1.3. Taraftarlara / Tüketicileri Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

Taraftarların ve Tüketicilerin haklarının teminat altına alınması KSS çalışmalarının büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Taraftarlar ve tüketiciler kulüp ve markaların rotasını ve kimliğini belirleyen en önemli bir güç konumundadır. Aynı



zamanda kulüp ve işletmelere karşı bazı zamanlarda sosyal bir baskı durumuna gelebilmektedir. Taraftar ve tüketicilere sunulan mal veya hizmetler istenilen yer ve zamanda ulaştırıldığında söz konusu mal veya hizmetin hedeflenen fiyattan satılmasına sebep olabilmektedir. İnsanları aldatan reklamlar yapmamak, satış sonrası servis hizmetlerinde yeterli olanakları sağlamak, iyi ve kaliteli ürünleri pazara sunmak kulüp ve markaların en önemli görevleri arasında yer almaktadır (Soyatekin, 2001: 25). Taraftar ve tüketicilerin büyük çoğunluğu kâr amaçlı faaliyet gösteren bir kulüp veya marka değil kendi sosyal sorumluluğunun bilincinde olan bir kulüp veya marka olmasını istemektedirler (Özüpek, 2005: 60).

#### **1.2.1.4. Kulüp ve Marka İştirakçilerine Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

KSS faaliyetlerinde en temel mükellefiyet, kulüp ve markaların tüm iştirakçilerine karşı doğru ve dürüst olarak yansıtılması, kâr ve zararın aynı ve kaydı bilgilerinin tutarlı bir şekilde hesaplanması, kulüp ve marka hakkında verilen bilgilerin tam ve doğru bir şekilde verilmesidir (Pelit vd, 2009: 23). Kulüp ve markaların en önemli görevlerinden biri de kendi öz sermayesini oluşturan iştirakçilere karşı olan sorumluluklarıdır. Kulüp ve markalar yukarıda bahsi geçen sorumluluklarını yerine getirirken adilane davranmak zorundadırlar. Kulüp ve markanın aynı zamanda portföyünde pay sahibi olan küçük ortakların haklarını büyük ortaklara karşı daima koruyup gözetmesi gerekmektedir (Korkmaz, 2009: 49). Kulüp ve markalar pay sahipleri tarafından sağlanan olanakları ve kaynakları kötü amaçlı kullanmamalıdır. Bu nedenle toplum devlet anlayışına göre kulüp ve markaların sahip olduğu mallar toplumunda malı sayılabilmektedir. Dolayısıyla kulüp ve markalar ellerinde bulundurdukları malların birer emanetçisi konumundadırlar (Halıcı, 2001: 17).

#### **1.2.1.5. Toplum Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

Kulüp ve markalar daima toplumla iç içedirler. Birincil vazife olarak kulüp ve markalar topluma mal ve hizmet sunarak bu vazifesini tamamlamış olmaktadır. Bu sayede oluşturdukları potansiyel işgücü aracılığıyla refah ve istihdam alanlarında

önemli rol almaktadırlar. Kulüp ve markalar vergilerini düzenli ödemesi sonucunda toplum refah seviyesinde artış gözlenebilmektedir. Kulüp ve markalar aynı zamanda ileri bir toplum düzeyi için eğitim, kültür ve sağlık alanında yenilikçi projeler geliştirebilmektedirler (Coşkun, 2010: 48). Kulüp ve markalar toplum ile ilgili katma değer oluşturmalı, doğal çevreyi koruyan faaliyetler sunmalıdır (Jamali, 2008: 217). Yapılan istatistiklerden elde edilen bir araştırmaya göre, kulüp ve marka yöneticilerinin %80'ni yapılan KSS faaliyetlerinin kulüp ve markaların hedeflerine ulaşmasına yardımcı olduğu, kârını arttırdığı ve donanımlı uzman kişilerin beraber çalışmak istediği görüşündedirler (Kağnıcıoğlu, 2007: 28). Toplumdaki bireyler kulüp ve markaların hem sahibi, hem çalışanı hem de müşterisidir. Bu nedenle kulüp ve markalar elde ettikleri kârların belirli bir bölümünü sivil toplum kuruluşlarına bağış yaparak, toplumdaki elde ettiğini topluma geri vererek toplumsal kaynaşmanın devam etmesine fayda sağlamaktadırlar (Soyatekin, 2001: 30).

#### **1.2.1.6. Tedarikçilere Karşı Sorumluluk**

KSS alanlarında tedarikçiler tedarik zincirinin en önemli kilit noktası durumundadır. Çünkü bu noktada meydana gelebilecek sorunlar birebir taraftar veya tüketicilerde çeşitli olumsuzluklara neden olmaktadır. Dolayısıyla kulüp ve markaların performansını negatif etkileyebilmektedir. Bundan dolayı birçok kulüp ve marka tedarik konusunda kendisine muhatap seçerken çok dikkatli davranmaktadır (Öberseder, Schlegelmilch, Murphy, 2013: 1844). Alıcı kulüp ve markaların, tedarikçilerine KSS hususunda dikkatli olmasını önermesi ve baskı uygulaması, tedarik aşamasında tedarikçileri KSS hususunda daha da dikkatli ve sorumlu hareket etmeye itmektedir (Baden, Harwood, Woodward, 2009: 430). Günümüzde bazı kulüp ve markalar tedarikçi gruplarıyla bir takım ortak lisans sözleşmesi yapmaktadırlar. Böylece iştirakçilerinin KSS'a karşı olumsuz düşüncelerini minimize etmeyi ve bu konuda iştirakçilerinden doğabilecek sıkıntılardan uzaklaşmayı hedeflemektedirler (Korkmaz, 2009: 62).

#### **1.2.1.7. Doğal Çevreye Karşı Sorumluluk**

Sanayi sektörünün gelişmesi çevre kirliliğine neden olmaktadır. İdame ettirilebilir kalkınma mantalitesi ve küresel ısınmaya tedbiren ekolojik çevre

temizliği anlayışı kulüp ve markalara daha büyük sorumluluklar yüklemektedir. Bu nedenle kulüp ve markaların yapacağı teknolojik faaliyetler çevre kirliliğini önlemeye yönelik olduğu zaman daha faydalı olacaktır (Soytekin, 2001: 28). Küresel iklim farklılığı sonucunda ortaya çıkan problemler, taraftar ve tüketici kesimin talepleri kulüp ve markaların çevreye karşı korumacı davranmalarına neden olmaktadır. Bu sorumluluklar kulüp ve markalarda çalışanların ve hedef kitlelerinin doğal çevre hususundaki hassasiyetlerinin artmasını sağlamaktadır. Çevre kirliliğinin önlenmesi, dünyanın doğal yapısının korunması ve çocuklara daha güzel bir dünya bırakılması hususu kulüp ve markaların en önemli görevi olduğu gibi dünyada yaşayan herkesin görevidir. Gelişen teknolojiye paralel olarak eğilim gösteren kaliteli yaşama arzusu, çevre kirliliği yapmayacak şekilde bir ekonomik düzen oluşturmayı zorunlu kılmaktadır (Özüpek, 2005: 48). Kulüp ve markalar doğal kaynaklar konusunda gerekli hassasiyeti göstermelidir. Buna göre kulüp ve markalar çevre kirliliğini önleyici tedbirler alabilmelidirler. Bu politika kulüp ve markaları kâr amacı peşinde koşan bir kuruluş olmaktan kurtarıp topluma karşı sosyal sorumlu bir kuruluş haline getirebilmektedir (Pelit vd., 2009: 21).

#### **1.2.1.8. Rakiplere Karşı Sorumluluk**

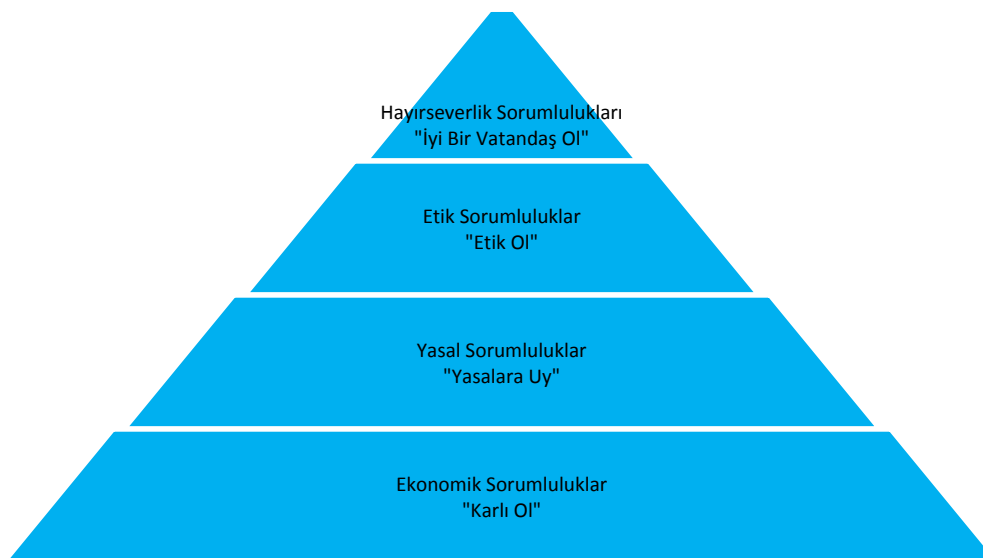
Aynı mal ve hizmeti üretip, aynı pazarda aynı faaliyeti yapan farklı kulüp ve markalara rakip denilmektedir. Serbest ekonomide rekabet olmazsa olmaz bir yapıdır. Yasalara göre haklı rekabet tamamıyla taraftar ve tüketici kesimin haklarını teminat altına alan, kandırılmalarını önleyen, iyi ve kaliteli malın/hizmetin pazara arz edilmesine yardımcı olan bir rekabet ortamıdır. Rekabet kurallarına göre davranmak kulüp ve markaların KSS ilkeleri arasında yer alır. Çünkü kulüp ve markaların rakipleriyle yaşması ne kadar doğalsa onlarla işbirliği yaparak piyasalarda faaliyet göstermesi de o kadar doğal olabilmektedir (Sarıkaya, 2008: 155). Aynı pazar ekonomisinde kendisine rakip olan kulüp ve markaları ortadan kaldırmak ilk başta piyasalarda olumlu bir tekelci ortamı oluşturacaktır. Ancak bu durum kısa zamanda olumlu gibi görünse de uzun zaman içerisinde kulüp ve markalara rakip kuruluşlar, ülke ve hedef kitleleri açısından toplumsal bir kayıp haline gelebilmektedir (Pelit, Keleş, 2009: 23).

### 1.2.1.9. Devlete Karşı Sorumluluk

Kulüp ve markalar ülkelerine karşı da sorumludurlar. Kulüp ve markaların dünyada kabul görmüş başlıca ilkesi, yasalara uygun hareket etmeleri ve ülkelerinin temel aldığı politikaları desteklemeleridir (Öberseder vd., 2013: 1848). Çünkü devlet toplum için temel kural belirleyici ve kanun koyucu konumundadır. Devletin bu yapısı kulüp ve markaların politikalarını her yönden etkileyebilmektedir. Devlete ve onu temsil eden kurum ve kuruluşlarına karşı kulüp ve markaların KSS'ları şu şekilde sıralanabilmektedir; vergisini doğru ve dürüst bir şekilde zamanında vermek, kanunlara uygun bir şekilde mal ve hizmet arz etmek, kanun ve yasalara toplum menfaatini koruyarak uymak, devlete temel işgücü sağlamak ve ekonomik kriz zamanlarında her zaman devletin yanında olmaktır (Korkmaz, 2009: 53).

### 1.2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları

KSS'un boyutları hakkında bir takım sınıflamalar yapılmıştır. Carrol'un ekonomik, yasal, etik ve gönüllü (hayırseverlik) sorumluluk alanları olarak dört ana temelde belirlediği bilinmektedir (Carrol, 1999: 279). KSS kavramı sınıflandırmaları şekil itibariyle benzetecek olursak bir piramidin yapısı gibi düşünülebilir. Bu bağlamda piramidin en tabanında ekonomik sorumluluktan başlayıp, en tavanda ise gönüllü(hayırseverlik) sorumluluk sınıflamasına kadar uzanan bir yapıyı oluşturmaktadır (Sert, 2012: 28).



**Şekil 1.2.** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları (Carroll, 1991).

### **1.2.2.1. Ekonomik Sorumluluk**

Ekonomik sorumluluk, iyi bir ürünü daha yüksek kalitede ve cüzi bir fiyatla elde edip müşterilerin hizmetine sunmak ve kârını artırarak pay sahiplerini tatmin etmektir. Ekonomik sorumluluğa spor kuruluşları açısından bakıldığında, spor kulüpleri bir yandan yeterli kâr oranına ulaşip popüler olmayı hedeflerken, diğer yandan çalışanları, paydaşları, taraftarları tatmin ederek bunlar arasındaki dengeyi korumalarıdır (Budak, Budak, 2004: 103). Geçmişten günümüze işletmelerin ve işletme çatısı altına giren spor kulüplerinin artık toplumun temel ekonomik yapı taşları olmaya başladığı, temel görevlerinin de kâr elde etmek amacıyla çeşitli ürün ve hizmetler üretip pazarlamak olduğu görülmektedir (Ay, 2003).

### **1.2.2.2. Yasal Sorumluluk**

Toplumunu oluşturan bireyler ile işletme ve kulüplerin sunulan mal veya hizmetleri satın alma aşamasında tamamen yasal sorumluluk içerisinde hareket etmeleridir (Özalp vd., 2008; 73). Bundan dolayı bireyler ve toplum, işletme ve kulüplerin ekonomik anlamda faaliyetlerine devam ederken belirli birtakım hukuksal ve kontrol engellemelerine uymaları gerektiğini öğrenmektedir (Ay, 2003).

### **1.2.2.3. Etik Sorumluluk**

Etik sorumluluk, bir işletme veya kulübün bir kitle veya taraftar grubunca kabul görmesi sonucunda, o grup ya da kitle tarafından etik olmayan bir ceza ile karşılaşmaması için yerine getirmesi gereken mükellefiyetler olarak açıklanmaktadır (Güllüpunar, 2012: 136). Bundan dolayıdır ki işletme veya kulüpler herhangi bir yasal zorlama veya sınırlama olmadan da insanların beklentilerini, ihtiyaçlarını karşılamak için çaba gösterebilmektedirler (Budak, Budak, 2014: 103). Etik sorumluluk insanların işletmeler veya kulüplerden arzuladığı ahlaki kural, hal ve hareketlerini yansıtmakta ve yasal düzenlemelerin gerektirdiği davranışlardan ziyade işletme ve kulüplerin faaliyetleri ve davranışlarını irdelemektedir (Carrol, 1979: 500). Toplumun yasal düzenlemeler ile olmasa bile kulüp ve işletmelerden istediği

doğru, dürüst ve ahlaki sorumluluk içerisinde herkese eşit bir Şekilde davranmalarıdır (Ay, 2003).

#### **1.2.2.4. Hayırseverlik Sorumluluğu**

İŞletme ve kulüpler tamamen kendi istek ve dilekleri doğrultusunda, kendi taraftar grubu ya da toplumun kalkınmasına faydalı olmayı arzu etmekte ve kendi varlıklarının korunmasını sağlamayı amaçlamaktadırlar (Güllüpınar, 2012: 127). Hayırseverlik, kurumların sosyal sorumluluk çerçevesinde vazife olarak değerlendirilmektedir (elik, 2007: 66). Toplumun işletme ve kulüplerden beklentisi, iyi ve çevresine faydalı bir kurumsal oğgt olmasıdır. İŞletme ve kulüpler faal bir Şekilde sorumluluk duygusu ile çalıŐarak, hedef kitleyi belirli bir refah seviyesine ulaŐtırmayı amaçlamaktadır. İŞletmeler ve kulüplerin hayırseverlik adına yaptığı birçok oğnek bulunmaktadır. Bunlar kendi ođ kaynakları ile; eğitim, spor, sanat, sağlık alanında topluma faydalı aktiviteler olarak yer almaktadır (Vural, Coşkun, 2011: 73-74).

#### **1.2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantajları**

Sosyal sorumluluğun işletme ve kulüpler açısından bir takım avantajları bulunmaktadır (Ozgener, 2000: 216-217).

1 – Sosyal sorumluluğun toplum ve işletme açısından büyük oğnemi bulunmaktadır. Toplum açısından bakılacak olursa, sosyal açıdan güçlü bir işletme topluma büyük fayda ve kolaylık sağlamaktadır ve insanların istediği çoğu Őeyi insanların hizmetine sunmaktadır. İŞletme açısından bakıldığında ise, sosyal bir toplum, işletmenin kaynaklarını daha da glendirebilmekte, kaynaklarını kullanacak bir kitle oluŐtırmakta ve işletmelerin faaliyet alanlarının geniŐletmesini sağlamaktadır.

2 – Sosyal alanlara, işletme ve kulüplerin yođunlaŐması, devlet yönetiminin bu konuya daha fazla ilgi duymasına ve düzenlemeler getirmesine neden olabilmektedir. Bu durum ise işletme ve kulüplere rekabet ortamında daha esnek ve kimseye bağımlı olmadan çalışma imkânı tanımaktadır.

3 – İşletme ve kulüpler, tüketici ve taraftar kitlesiyle iç içedir. Ve sürekli birbirleriyle ekonomik ve sosyo – kültürel yönden iletişim halindedirler.

4 – İşletme ve kulüplerin sorumluluk alanında, gelişen toplum düzenine ve problemlerine karşı sürekli yenileyici ve geliştirici projeler geliştirmeleri, geleneksel olarak zararlı gibi görünse de kâr sağlayabilmektedir. Bundan dolayı işletme ve kulüpler ileriye gören ve ileride doğabilecek sosyal ve ekonomik sorunlara karşı önlem alabilme kapasitesine sahiptirler.

5 – Sosyal faaliyet alanında iyi bir oluşum sergileyen kulüp ve işletmelerin, gelecekte istihdam sorunu olmayan, ürün ve hizmetlerine gerekli pazarı yakalamış, başarılı bir örgüt haline gelen, kendi taraftar ve hedef kitlesini sosyo-kültürel açıdan tatmin eden ve refah seviyesi ulaştıran bir kulüp ve işletme olabilmesi ancak KSS sayesinde olabilmektedir.

6 – Toplumda taraftar ve tüketici kesimin karşılaştığı problemleri güçlü sermayeleri sayesinde çözen kulüp ve işletmeler, taraftar ve tüketici kesimin sempatisini kazanmaktadır. Bu da işletme ve kulüplerin toplumda iyi bir prestij kazanmasına neden olmaktadır.

7 – İşletme ve kulüplerin sahip oldukları güçlü sermaye ve sosyal güçleri, KSS alanında ne kadar büyük olduğunu göstermektedir.

8 – Toplum tarafından kabul edilmiş olan nüfuzlu ve saygın bireyleri bünyesinde bulunduran işletme ve kulüpler sosyo-ekonomik alanda büyük kazanç ve başarılar sağlayabilmektedirler.

#### **1.2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları**

Sosyal sorumluluğun işletme ve kulüpler açısından bir takım dezavantajları bulunmaktadır (Özgener, 2000: 218-219).

1 – KSS alanında aktif olarak faaliyet göstermek, kaynaklarını sosyal sorumluluk alanına doğru yönlendirmek, rakip kulüp ve işletmelere karşı muhalif olan ve pay sahiplerinin gelirlerini riske atan kulüp ve işletme demektir.

2 – Kulüpler ve işletmeler sosyal alanda yapmış oldukları harcamaları, üretmiş oldukları ürün ve hizmetlere yansıttıklarından bazı durumlarda taraftar ve tüketiciler gereğinden fazla bedel ödemek zorunda kalabilmektedirler.

3 – KSS kapsamında yapılan organizasyonlar ve faaliyetler çoğu zaman yüksek fiyatlar tutmaktadır. Bu gibi durumlarda kulüp ve işletmeler gereğinden fazla harcama yaptıkları için, uluslararası düzeyde KSS alanında faaliyet gösteren rakip firmalara karşı dezavantajlı duruma düşebilmektedirler.

4 – İşletme ve kulüpler sosyo-kültürel alanda karşılıklarına çıkan problemler karşısında mevcut personeli ile başa çıkamayabilirler. Bu alanda uzman personele ihtiyaç duyabilmektedirler. Bu durumda işletme ve kulüplerin işgücü giderlerinin artmasına neden olabilmektedir.

5 – Düşük maliyet ile sosyal faaliyetleri yapmak taraftar ve tüketicileri yeterli ölçüde tatmin etmeyebilir. Bu durum işletmeleri ve kulüpleri ekonomik anlamda gereğinden fazla harcama yaparak kulüp ve işletmeleri kendi faaliyet çizgisinden ve hedefinden uzaklaştırmaktadır.

6 – KSS toplumdaki herkesi ilgilendirdiği için, bu alanda yapılan KSS faaliyet ve organizasyonlarını sadece işletme ve kulüplerden beklemek anlamsız olmaktadır. Tüm özel ve devlet sektöründeki her örgütün bu alanda çalışma yapması gerekmektedir.

7 – KSS alanında yapılan faaliyetlere ilişkin yeterli ölçüde inceleme mercilerinin olmaması, bu konuda problemler alanlarda çözüm arayışları için bireyler veya işletmeler/kulüpler yüksek bedeller ödemek zorunda kalabilmektedir.

### **1.2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi**

İşletmeler ve spor kulüpleri kurumsal sosyal sorumluluğu diğer paydaşlarıyla aralarındaki irtibatı sağlayan bağlılık anlamında çok önemli bir görev olarak değerlendirmektedirler (Sheikh, Beise-Zee, 2011: 38). Son zamanlarda KSS alanında işletme ve kulüpleri birbirinden ayıran temel özelliğin bu alanda uygulamış oldukları rekabet içeren promosyonel faaliyetler olarak görülmektedir. Bundan dolayı KSS alanında daha etkin faaliyet gösteren kulüp ve işletmelerin mal ve hizmetlerinin



toplum tarafından daha fazla rağbet gördüğü bilinmektedir. Sosyalleşme adına yapılan tüm çalışmalar, toplum tarafından daha fazla ilgi görüp ve aynı zamanda toplumun ilgili kulüp ya da işletmeye olan güvenini de arttırdığı tespit edilmektedir. İşletme veya kulüplerin sosyalleşme açısından önemini arttırmaktadır. KSS alanında faal olan işletme veya kulüpleri reklam faaliyetleri açısından rakiplerine bakarak daha hareketli olduğu bilinmektedir. Bu şekilde reklam değeri yüksek olan kurumların aynı zamanda medya ile iletişimi de yüksek olduğu anlaşılmaktadır (Akbaş, 2010: 23-25).

### **1.2.6. Sporda Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

Son zamanlarda sporun aktif rol alıp, KSS’u güçlendirip geniş bir alana yayılmasında etkisi olduğu bilinmektedir (Sönmezoğlu vd., 2013: 95).

Bu alana yönelik yapılmış ve halen yapılan KSS örneklerinden bahsedecek olursak, örneğin; merkezi İngiltere’de olan "2<sup>nd</sup> Chance" (İkinci Şans) Derneği ile beraber çalışmaya karar veren kulüplerimizden Altınordu Spor Kulübü, futbol aracılığı ile sosyal alanda geri kalan çocukları kazanmak amacıyla “Give Football A Chance” (Futbola Bir Şans Ver) projesi ile yola çıkmaya karar vermişlerdir. Günümüzde Altınordu Spor Kulübü ile birlikte, dünyanın en büyük sosyal sorumluluk faaliyeti olarak tahmin edilen bu projenin altına imza atan birçok Avrupa kulüplerinin de olduğu bilinmektedir. Athletic Bilbao, Schalke 04, Sheffield United, Vitesse Arnhem, Hammarby, Sarajevo ve Atromitos kulüpleri bu projede yer almaktadırlar. Sosyalleşme adına ihtiyacı olan çocukları dünyaca ünlü elit futbolcular ile bir araya getirecek olan bu önemli sosyal sorumluluk projesini ayrıca Avrupa Komisyonu, Avrupa Futbol Federasyon Birliği (The Union of European Football Associations, UEFA) gibi kuruluşların da destek verdiği bilinmektedir. Yine bu projede alanında uzman kişilerden gerekli eğitim desteği olarak ulusal ve uluslararası müsabakalara katılacakları da bilinmektedir. Efsanevi olarak dünyada isim yapmış olan futbolcular bu projeyi tüm dünyaya duyurup daha fazla yankı uyandırmasını sağlayacaklardır. Katılımcılar 2016 yılının tamamında ve gelecek yılları da kapsayacak şekilde uygulanacak olan projeye yılda 5000’den fazla çocuğun yararlandırılmasını amaçlamaktadır (fanatik.com, 24.10.2016).

2014 yılında Ocak ayının son gününde Bursa'nın Gemlik ilçesinde birçok karateci sporcuların müsabakaya çıktığı Yıldızlar Türkiye Karate Şampiyonası'nın yapıldığı zamanda Türkiye Karate Federasyonu'nca bir sosyal sorumluluk faaliyeti olarak kan bağışı kampanyası gerçekleştirilmiştir. Bu kampanya sayesinde Kızılay ile ilgili federasyon ortak hareket etmiş ve KSS faaliyeti yapmışlardır (karate.gov.tr, 24.10.2016).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. MARKA İMAJI

Bu bölümde; Markanın ne olduğu?, Markanın hangi sözcüklerden türediği?, Markanın içerisinde neleri barındırdığı?, Markanın işletme/kulüp, kişi/tarafar ve ülke açısından ne anlama geldiği? vb. gibi soruları cevaplayarak ilgili kurum ve kuruluşların marka ile arasındaki iletişimi anlatılmaktadır. Ayrıca markanın özelliklerinden ve markayı oluşturan değerlerinden de bahsedilmektedir. Marka ile yakından ilişkili olan imaj kavramı da açıklanmış olup, imajın tanımı, çeşitleri, fonksiyonları hakkında bilgi verilmiştir. Sonrasında marka ile imaj arasındaki bağ kurularak marka imajı açıklanıp bahsi geçen marka imajının spor örgütlerindeki yerinden bahsedilmektedir.

#### 2.1. Marka Kavramı ve Tanımı

Marka, bir kulüp ya da işletmeyi birbirinden ayıran ve bağımsızlaştıran ad, sembol, logo vb. şekiller ile temsil eden temel faktör olarak bilinmektedir. Markanın menşei İngilizce kelime olan brand kelimesinden gelmektedir. Bunun nedeni ise önceden İngiltere’de bir çiftçinin hayvanlarının kaybolmaması ve başka çiftlik hayvanlarına karışmaması maksadıyla kendi hayvanlarına bastığı “brandr” ismindeki damgadan kaynaklandığı bilinmektedir. Tanım olarak ifade etmek gerekirse; bir kulüp ya da işletmenin üretmiş olduğu ürünler ile sunmuş olduğu hizmetleri rakip kurum ve örgütlerin ürün ve hizmetlerinden ayıran, bireylerin isimlerinden, kelimeler, harf, sayı, şekil, ürün boyutları, dış kaplama gibi çizim yolu ile tasarlanabilen veya buna benzer koşullarda sayısını arttırabilen tüm imgelerdir (Şahin, 2002: 162).

Söz konusu marka, tüketici veya tarafarların talep ettiği, sahip olmak istediği ve bunun için beklediği doyuma cevap verebilmelidir. Bu doyum bilişsel veya fiziksel olabilmektedir. Markanın tarafar veya tüketici arasında doyum hususunda bir anlaşması ve bağlantısı olması gerekmektedir. Bu anlaşma ve bağlantı sunulan

hizmetle, çalışan personelle ve taraftar veya müşterilerle aralarındaki kurulan diyalogla sağlanabilmektedir. Marka oluşumunun tamamen kulüp veya markaların taraftar veya tüketiciler ile karşılıklı olarak birbirlerine güven duymasına dayandığı bilinmektedir (İslamoğlu, Fırat, 2011: 8).

Kulüp veya marka yöneticileri açısından marka, bir sembol veya işaret olmasından öte çok farklı bir anlam taşımaktadır. Ürünün bir marka olarak piyasalarda var olmasını sağlamak, ürünün beğendirilmesinden bağlılığına, imaj oluşturmada piyasalarda tutundurulmasına kadar destek olmayı içermektedir. Markalama ise kulüp veya markanın televizyonda, radyo ve gazetelerde kendisinin reklam ve pazarlamasını kaliteli bir şekilde yaparak toplumda bir nüfuz ve ün kazanmasıdır. Aynı zamanda markanın taraftar ve tüketicilerin zihninde yer edinmesi, mal veya hizmete değer, anlam ve kalite katması anlamında kullanıldığı da bilinmektedir (Ural, 2009: 1-2).

## **2.2. Marka Kimliği**

Marka kimliğini bireylerin nüfus cüzdanı gibi düşünmek lazım. Bireylerin kimlikleri küçük yaşlardan başlayarak zamana bağlı olarak ilerler ve olgunlaşmaya başlarlar. Marka kimliği de aynı bireylerin kimliği gibi gün geçtikçe olgunlaşmaktadır. Bireylerin ailesi, yakın çevresi, irtibata geçtiği tüm insanlar, bulunmuş olduğu fiziksel ortamlar vb. gibi etkenler kimliğinin farklılaşmasına neden olabilmektedir. Kulüp ve işletmelerin marka kimliği oluşturulmasında, çıktısı olan mal ve hizmetler, marka ismi, etiket yapısı, logosu, hedef kitle iletişimi ve tecrübeleri rol oynayabilmektedir (Perry vd., 2004:14). Marka kimliği ile kulüp ve işletmeler uzun süre varlıklarını sürdürebilmenin yanı sıra aynı zamanda kendi taraftar ve hedef kitlesinin tercihlerini belirlemede etkili olabilmektedirler. Bilinmelidir ki piyasalarda rekabet eden farklı kimliğe sahip kulüp ve işletmeler bulunmaktadır. Şayet marka kimliği oluşturmuş kulüp ve işletmeler kendi kimliğinin vasıflarını tam anlamıyla yürütebiliyorlarsa rekabet ettiği diğer markalardan çekinmesine gerek yoktur (Dylan, 1996: 86-87).

### 2.3. Marka Değeri

Kulüp veya firmanın mal veya hizmetine değer katmak amacıyla kullanımına marka değeri denilmektedir (Odabaşı, Oyman, 2003: 359-360). Markalar kulüp ve firmaların kendi bilançolarında değerli bir varlık olarak görülmektedir. Marka kulüp ve firmaların çıktıları olan mal ve hizmetlerden farklı olabilmektedir. Markaya verilen bu farklılık tamamen taraftar ve tüketici tarafından yüklenilmektedir. Bu durumdan da anlaşıldığı gibi bir markaya değer verilmesinde asıl rolü taraftar ve tüketicilerin üstlendiği görülmektedir. Markaların hem ekonomik hem de tüketici endeksli bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir. Taraftar veya tüketicilerin gözünde kuvvetli marka değeri, söz konusu kulüp veya işletmelerin satış kârlarını, piyasalarda elde edeceği payını etkileyebilmektedir. Bu durumda marka değeri, ilgili kulüp ve işletmelerin piyasa değerini arttırarak, lider konuma yükselmelerini sağlayabilecektir (Şimşek, 2008: 53: 54).

### 2.4. Markanın İşletme (Kulüp) İçin Anlamı

Marka, kulüp veya işletme açısından tanıtıcı bir kimlik gibidir. Mal veya hizmetin tüketici ya da taraftara teslim edilmesi aşamasında ilgili mal veya hizmetin kimliğini belirlemektedir. Mal ve hizmete yaftalanan bu kimlik, ilgili firma veya kulübün ambar, satın alma ve muhasebe kayıt sisteminin daha kolay ve kullanılabilir bir şekilde girmesini sağlamaktadır. Üretilen mal ve hizmetlerin kendisine has özellikleri, rakip mal ve hizmetlerden ayrı bir kategoriye sokarak hukuksal bir korunma sağlayabilmektedir (Ural, 2009: 2-3).

Marka, bir kulüp veya işletmenin sahip olduğu tüm kaynakları ile piyasada duruşunu sağlayan bir olgudur (Sönmezoğlu vd., 2013: 35).

Markanın piyasalardaki oluşturmuş olduğu güç, tüketici ve taraftar kitlesinin bağlılığını ve sürekliliğini sağlamaktadır. Bu durum işletme ve kulüplerin toplum tarafından güvenilir ve tanınır hale gelmesini sağlamaktadır (İslamoğlu, Fırat, 2011: 9).

Marka denildiği zaman belirli bir kalite anlaşılabilir, taraftar ve tüketicilere doyunluk ve marka bağımlılığını oluşturmaktadır. Marka bağılılığı tüketici kesiminde kalite anlamında sabitlendiği için ilgili kulüp veya işletmelerin satışlarında net kârın artmasına ve rekabet ortamında daha başarılı olmalarına neden olmaktadır. En önemli konulardan bir tanesi de tüketici zihninde markalaşan ürün ve hizmetlerin fiyatları ne olursa olsun satışlarını engellemediği için bu ürünler rakiplerine göre piyasalarda yüksek fiyattan işlem görebilmektedir (Ural, 2009: 2-3).

### **2.5. Markanın Tüketici (Taraftar) İçin Anlamı**

Marka, tüketici veya taraftarın zihninde ortaya konulan mal veya hizmetin, kime ait olduğunu, kim tarafından üretildiğine ilişkin tüm sorulara cevap verebilmektedir. Bu sayede üretilen mal ve hizmetlerin tüm sorumlulukları kulüp ve işletmelerdedir. Taraftar ve tüketiciler kullanmış oldukları markalı ürünler hakkında bilgiye, daha önce kullananlardan, toplumda paylaşılan bilgilerden, markaya dair ürünlerin reklam ve tanıtım filmleri sayesinde ulaşabilmektedirler. Nitekim marka satın aşamasında kilit rol oynayan bir etkidir diyebiliriz. Satın alma aşamasından önce taraftar veya tüketiciler ilgilendikleri ürünler hakkında tecrübe sahibi olmuşlarsa bu onların kararlarında kolaylaştırıcı bir etki yapacak ve ürünlerin fazla fizibilitesini yapmayacaklardır. Bu durum onları diğer farklı markalar hakkında bilgi sahibi yaparken aynı zamanda fazla para harcamayıp düşündükleri ürüne çabuk ulaşabileceklerdir (Ural, 2009: 3-4).

Markalar tüketici veya taraftarlar ile bir anlaşma yapmaktadırlar. Marka ve kulüpler, taraftar ve tüketicilere biz daima sizlerin yanındayız, biz birer aileyiz şeklinde birlik ve beraberlik duygusu içeren mesajlar vererek onları kendilerine bağlayıp, kaliteli, güçlü ve doğru bir tercih yapmalarına etki edebilmektedirler. Bunun yanı sıra ülke ekonomisinin gelişmesine bağlı olarak kişi başına düşen milli gelirde artış olması, tüketici ve taraftarları kaliteli markalara yöneltebilmektedir (İslamoğlu, Fırat, 2011: 8).

Markaların tüketici ve taraftara faydaları şu şekilde sıralanmaktadır (Ak, 2009: 16):

- Kalite konusunda gereken garanti verebilmekte,
- Ürünlerin özellikleri hakkında bilgi vererek ve bu sayede yeterli güveni sağlayabilmekte.
- Alınan markalı ürün ise, şayet alındıktan sonraki teknik hizmet ağı ve yeterli servis imkânı vererek satış garantisi sunabilmekte.
- Marka tüketici ve taraftarlara kendini tanıması ve diğer rakip markalara nazaran bir farkındalık oluşturarak, sürekli olarak satışını sağlayabilmektedir.

Markaların anlamındaki gizlilik, tüketici veya taraftarın bu markalardan neleri beklediğini açıklamaktadır. Toplumsal anlaşma gibidir marka ile tüketici arasındaki ilişki. Tüketici ve taraftarlar almış oldukları ürünlere ilişkin markaların kendilerini daima destekleyeceğini, herhangi bir sıkıntılı durumlarda markaların duruşlarını bozmayarak kendilerine yardımcı olacaklarını bilip onlara güvenmektedirler. Tüketici ve taraftarlar bir markayı tecrübe ettikten sonra o markaya ilişkin sabit bir güven duyguları geliştiğinde, tekrar satın alma konusunda kararlı olabilmektedirler. Bu nedenledir ki almış oldukları ürünlerin aynı zamanda kendi imajlarını da ortaya koyduğunu ve kendilerini topluma yansıtan bir sembol olduğunu bilmektedirler. Bireyler kullanmış oldukları marka ile toplumda, hem kendisi hem de marka hakkında iyi bir imaj sergilemek istemektedirler (Ural, 2009: 3-4). Örneğin; sürekli Nike ve Adidas kullanan birisinin sportif ürünlerde kaliteyi ve markayı tercih ettiğini çevresine yansıtmaya çalışması gibi.

Bir markanın çağrıştırdığı anlamları bir tabloda açıklayacak olursak;

**Tablo 2.1.** Markanın Çağrıştırdığı Anlamlar (Ural, 2009: 5).

<b>İşletme (Kulüp) İçin</b>	<b>Tüketici (Taraftar) İçin</b>
Taşıma, yükleme ve dağıtımda basitçe ürün kimliğini tanımlar.	Ürünün kimin tarafından üretildiğini anlatır.
Ürünün “eşsiz özelliğine” yasal koruma sağlar.	Üreticinin sorumluluklarını anlatır.
Müşterinin tatmin edilmesi için gerekli kalite düzeyini belirtir.	Satın alma sürecindeki riskleri azaltır.
Eşsiz ürünün özellikleri için tüketicinin ödemeye razı olduğu parasal bedeli ifade eder.	Ürün arama maliyetlerini düşürür.
Rekabet üstünlüğüne kaynak oluşturur.	Üreticinin verdiği sözleri, yazılı veya sözlü anlaşmaları ifade eder.
Finansal geri dönüşlerin kaynağıdır.	Sosyal statü sembolüdür. Kalitenin göstergesidir.

## 2.6. Markanın Ülke İçin Anlamı

Bir ülkenin ne kadar fazla uluslararası arenada kendini kanıtlamış bir markası varsa o kadar ekonomik gücü ve üstünlüğü var denilebilmektedir. Uluslararası düzeyde marka olan kulüp ve işletmelerin bağlı bulunduğu ülkeye birtakım faydaları bulunmaktadır (İslamoğlu, Fırat, 2011: 11):

- Uluslararası arenada ülkeye bir imaj oluşturabilmektedir.
- Uluslararası pazarda o ülkenin firma ve kuruluşlarına yer sağlayabilmektedir.
- Uluslararası markası olan ülke toplumunun kendine olan güvenlerinin artmasına sebep olabilmektedir.
- Bu markalar sayesinde ülkede işsizlik oranı azalmakta ve kişi başına düşen milli gelir artmaktadır.



Herhangi bir ülkenin uluslararası düzeyde yer edinmiş, belli bir imaj oluşturmuş ve itibar kazanmış markaları kendi ülke vatandaşlarını ilgilendirdiği gibi diğer ülkelerin vatandaşlarını da ilgilendirmektedir. Bir ülkenin markalaşmış ürünleri hem o ülkenin hem de o markanın imajını oluşturmaktadır. Bu durum o ülkenin üretiminden pazarlamasına güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin algılamalara dayanmakta. Markalar nasıl birbirinden farklı bir imaj sergiliyorlarsa ülkelerde aynı markalar gibi bir imaj sergilemektedir. Marka imajı stratejisi gelişmiş olan markaların uluslararası boyutta birden fazla pazarlara ulusal kimliği yansıtma gücü verebilmektedir (Öztürk, Çakır, 2015: 319).

## **2.7. Markanın Görsel ve İşitsel Unsurları**

Bir işletme veya kulüplere ait markaların görsel ve işitsel unsurları; logo, ürün kabı dizaynı, stil; şekli, rengi, yazık karakteri, çağrışımları, anımsattığı hisler, müzik sesi; faaliyet yeri ve ürün kaplarında kullanılmış olan malzeme cinsidir diyebiliriz.

### **2.7.1. Logo**

Bir marka açısından en önemli etkenlerden biride logosudur diyebilmekteyiz. Logo aynı zamanda markanın imzası olarak ta kullanılmaktadır. Logo bir kulübün veya şirketin, geçmişten günümüze izlerini yansıtan, kurumsal bazda kimliği ve çağdaş yapısının yansımasıdır. Logolar geleceğe dönük tarzda tasarlandığından, kısa sürede geliştirilemediğinden, gelecekteki değişikliklere cevap vereceği için ilgili kulüp ve işletmeler tarafından sürekli yenilenmektedirler. Logo markaların ilk akla gelmesi açısından önemli bir paya sahiptirler. Logolar markaların tüm detaylarını oluşturan öğeleri aksetmesi açısından dikkat edilmesi gereken bir noktadır. Bundan dolayı logo insanlar tarafından ilk görüldüğünde marka tarafından iletilmek istenilen mesajın ulaşmasını sağlamakla sorumludur (Öztürk, 2006: 10).

Logoların tasarımlarını yaparken çok dikkatli olmak gerekir. Logo tasarımında dikkat edilecek hususlar; ürün kimliğini taşıyabilecek, bir bakışta akla gelebilecek, ürüne haz bir görünümü olan, sosyo-kültürel değerlere uyum sağlayabilen, bugünün şartlarının yanında yarınının da şartlarına ayak uydurabilmeli (İslamoğlu, Fırat, 2011: 178).

### 2.7.2. Stil

Stil toplum yaşamının hemen hemen her alanında; spor, eğitim, tarih, sanat, moda, siyaset, yaşam tarzı vb. gibi alanlarda insanların kendilerini ifade etme şekli olarak bilinmektedir. Marka stillerinin farklı tarafları bulunmaktadır. Bunlardan en ön planda olanı göze hitap eden kısmı olmasıdır. Markanın göze hitap eden bu tarafları; **Şekli, Rengi, Yazı Karakteri, İsmi, Sesi (Müziği) ve Ambalaj'dır** (İslamoğlu, Fırat, 2011: 178).

### 2.8. Markanın Özellikleri

Markaların Sahip olması gereken birtakım özellikler bulunmaktadır (Ak, 2009: 22-23):

- Markanın telaffuzu kolay ve kulağa hoş olmalı, ilk söylenişte algılanabilmeli, çabuk akla gelebilmeli ve başka markalarla birbirine benzememelidir.
- Marka ürünle özdeşleşmeli.
- Başka işletme, kulüp veya markalara ait isim vb. özelliklerinden faydalanmamalı.
- Hukuksal düzene aykırı olmamalı.
- Yabancı dillerde de söylenebilmeli ve diğer dillerde yanlış anlamlara gelmemeli.
- Tanıtım ve reklamlara uygun pozisyonda olmalı.
- İlgi ve dikkat uyandırıcı olmalı.
- Toplumun kandırıcı bir yapıda olmamalı.
- Farkındalık oluşturacak bir tarzda olmalı.
- Fazla uzun olmamalı.
- Üzerinde insanların ilgisini çekecek işaretler olmalı.
- Kolay anlaşılır olmalı, şeklinde sıralanabilmektedir.

## 2.9. İmaj Kavramı

İmaj bir toplumda her birey için birbirinden değişik anlamlar ifade edebilmektedir. İmajın insanlar üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bir kısım insanlar imaja pozitif bakarken, bir kısmı ise gerçek olmayan, yapmacık özellikleri tarafı ile ilgelenirler. Hangi açıdan bakarlarsa baksınlar imaj kavramı artık hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmektedir. İmaj, *“içerisinde değişik anlamlar ifade eden bilgileri aktaran unsurlardır”* şeklinde tanımlanabilmektedir. Elde ettiğimiz çoğu bilgileri imajlar sayesinde kazanabilmekteyiz. İster insan olsun ister işletme veya kulüp toplum üzerinde olumlu veya olumsuz birer imaj bırakmaktadırlar. Bu sayede elde ettiğimiz bilgiler doğal olarak dolaylı bir özellikte anlaşılmaktadır (Özüpek, 2013: 99-100).

İnsanların literatürde en çok tartıştığı alanlardan birisi de imaj konusudur. Günümüzde spor alanında bakacak olursak imaj kavramı kulüplerin taraftarlara karşı hal ve hareketlerinin tamamı olduğu bilinmektedir. İmajın insanların beynindeki önceden oluşmuş bir resim olgusu olduğu ve dış çevreden alınan iletilere göre beynin vermiş olduğu çağrışımlar sonucunda olumlu veya olumsuz sentezlerden meydana gelen bir kavram olduğu söylenilmektedir (Sönmezoğlu, 2015: 26).

## 2.10. İmajın Tanımı

İmaj günümüzde hemen hemen her alanda sıkça kullanılan ve tartışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde bu kavramın işletme/kulüp davranışları ve bu davranışlar karşısında tüketici/taraftar güvenini sağlama, etkileme vb. gibi önemli bir alanı kapsadığı düşünülmektedir.

İmaj, bireylerin, dış çevrede başka bir birey, kulüp, taraftar, kitle veya organizasyon vb. gibi unsurlar hakkında dile getirdiği düşünce ve izlenimler olarak görülmektedir (Okay, 2000: 167).

İmaj, herhangi bir olgunun ve nesnenin bireyin kafasında nasıl bir şekilde algılandığı, istenildiğinde zihninde geri çağırabildiği, diğer insanlar ile nasıl bir bağlantısı olduğu ve bireylerin aralarında nasıl bir ilişki kurulduğu olayıdır (Özüpek, 2013: 100).

İmaj, insanların herhangi bir mal veya hizmet, kulüp, taraftar, birey, grup, örgüt vb. gibi unsurlara karşı tecrübeleri, toplum içerisinde duymuş olduğu bilgilerden elde ettiği düşünce ve deneyimlerin toplamı şeklinde ifade edilmektedir (Sönmezoğlu, 2015: 26-27).

## **2.11. İmaj Çeşitleri**

Literatürde imaj çeşitleri ile ilgili birçok sınıflandırma yapılmıştır. Çalışmamızda imaj çeşitleri üç ana gruba ayrılmıştır (Kirdar, 2006: 72-75);

### **2.11.1. Kişisel İmaj**

İnsanların sosyal toplum içerisinde adeta bir fotoğraf gibi kendisini yansıtan kişisel bir imajı bulunmaktadır. Oluşturmuş olduğu bu fotoğraf doğuştan meydana gelmemektedir. İmaj kavramının içerisine dahil edilmeyecek bir takım unsurlar vardır. Bunlar; kişilerin huyları, mizaç ve vücut özellikleridir. Tüm bu kişisel özellikler tabiki de kişisel imajı etkileyen unsurlardır. Fakat insanloğunun doğuştan gelen özellikleri olduğu için değiştirilememekte ve üzerinde oynanmamaktadır. Bundan dolayı insanların kişisel imajlarının kendi otonomik sistemiyle ortaya çıkan özellikleri olduğu bilinmektedir.

### **2.11.2. Mesleki İmaj**

İnsanların mesleki imajının oluşumunu sağlayan birtakım özellikler bulunmaktadır. Bunlar; sosyal statüye öncelikle kişinin kendini yerleştiği statü ve bunun yanında çevresinin bireyi koyduğu statü, kişinin kendini nasıl anladığı, çevre tarafından nasıl anlaşıldığı ve iş ortamında, ailede, çevrede vb. gibi yerlerin etkisi altında topluma karşı empoze etmiş olduğu imajı mesleki imajdır diyebiliriz.

### **2.11.3. İşletmelerde İmaj**

İşletme ve kulüpler işgal ettiği konum ve faaliyet alanları itibariyle farklı türlerde imajlara sahiptirler.

Kurum İmajı: Bir işletme veya kulübün topluma olan yansımasına kurum imajı denilmektedir. Yani faaliyet ve organizasyonları gereği kulüp ve işletmelerin toplum tarafından algılanış şeklidir kurum imajı.

Marka İmajı: Marka imajı toplumda taraftar veya tüketicilerin satınalma aşamasında çok önemli bir faktördür. Ürün veya hizmeti üreten firma veya kulüplerin marka imajı bu aşamada ortaya çıkmaktadır.

Ürün İmajı: Mal ve hizmetlerin piyasaya yeni sunulması esnasında reklam yapılma ihtiyacı hissedilen temel alanlardan biri olarak bilinmektedir.

Moda İmajı: Modada en temel unsurların biri de zaman kavramıdır. Zaman geçtikçe buna bağlı olarak değişen ve gelişen yenilikler karşısında moda ilerlemek zorunda kalabilmektedir. Bundan dolayı işletmeler veya kulüpler modayı yakalayabilmek için zamana ister istemez ayak uydurmak zorunda kalmaktadırlar. Moda imajı da, işletme ve kulüplerin üzerinde sürekli çalıştığı ve yenilikler yapmak zorunda kaldığı kavramlardandır.

Kurumca Algılanan İmaj: İşletme ve kulüplerin faaliyetleri neticesinde belirli bir kitle veya taraftar üzerinde bırakmış oldukları izlenimlerinin ve empoze edilen imajının göstergesi olarak bilinmektedir.

Kurumun Dışarıda Algılanan İmajı: İşletme veya kulüplerin kurumca algılanan imajı haricinde olup, mal veya hizmetin üretilmesinden tanıtılmasına kadar direkt olarak bir ilgisi olmayan firma ve kulüplerin topluma olan yansımaları şeklinde ifade edilmektedir.

Hedeflenen İmaj: İşletme veya kulüplerin kendi grup ve taraftar kitlesi üzerinde hedeflediği imajdır.

Nakil İmaj: Bir ürünün başka bir marka himayesine girerek, onunla beraber hatırlanması şeklinde açıklanmaktadır.

Olumlu İmaj: Bir grup ya da taraftar kitlesinin, bir işletme veya kulübe olan pozitif düşüncelerini ifade eden imaja olumlu imaj denilmektedir. Bu durum hem taraftar kitlesi hem de kulüpler açısından büyük ayrıcalıklar sağlamaktadır.

Olumsuz İmaj: Bir grup ya da taraftar kitlesinin, bir işletme veya kulübe olan negatif düşüncelerini ifade eden imaja olumsuz imaj denilmektedir. Bu durum hem taraftar kitlesi hemde kulüpler açısından bir takım dezavantaj olarak görülmektedir.

## 2.12. İmajın Fonksiyonları

Edebi kavramda imajın psikolojik yapısını açıklayan bir dizi fonksiyonları bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Özüpek, 2013: 103);

Karar Fonksiyonu: Bireyler veya taraftarların, satın almak istediği ürüne ilişkin zihninde var olan imaj bilgilerini kullanarak karar vermesi karar fonksiyonunu oluşturmaktadır.

Basitleştirme Fonksiyonu: Herhangi mal veya hizmeti satın alma sırasında bireyler veya taraftarlar, üretici firma veya kuruluş çalışanı tarafından kendisine anlatılan tüm bilgilerin hepsini değerlendirmeyerek ilgili marka imajı ile sadece kendi zihninde kalan bilgileri değerlendirip, süzerek bir yargıya varmış olduğu fonksiyondur.

Düzen Fonksiyonu: Bireyler ve taraftarlar, basitleştirerek algılamış olduğu ürün imajı hakkındaki bilgileri, zihninde var olan sisteme göre uyarlayarak yerine koyması olarak ifade edilebilmektedir.

Oryantasyon Fonksiyonu: Oryantasyon fonksiyonunda işletme veya kulüpler, hedef kitlelerine kendi mal ve hizmetlerinin tanıtım ve reklamlarında eksik bilgiler vermiş olsalar dahi, bireyler bu bilgileri değer yargılarından süzerek kendilerinin anlayacağı şekle sokmaktadırlar. Bu durumda kulüp ve işletmelerin imajlarının objektif değil, sübjektif bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Genelleştirme Fonksiyonu: Oryantasyon fonksiyonundaki gibi bir durum ile karşılaşıldığında, bireyler ilgi duydukları ve bilgi sahibi oldukları ürün bilgilerinden alarak, bilgi sahibi olmadığı ürün bilgilerine aktarım yaparak genel bir görüş elde ederler. Buna genelleştirme fonksiyonu denilmektedir.

## 2.13. Marka İmajı

İlk olarak Gardner ve Levy vasıtasıyla imaj kavramının 1955 yılında dünya piyasalarıyla tanıştığı bilinmektedir. Ogilvy tarafından 1955 yılında mal ve hizmetlerin fonksiyonlarından ziyade, tüketici veya taraftarın satın alma aşamasında markaya verdiği anlam kadar imaj kavramının da etkili olduğu açıklaması

yapılmıştır. Mal ve hizmetler piyasalarda ne kadar imaj elde etmiş ise tüketici ve taraftar kitlesi tarafından o kadar satın alma karar sürecinde etkili olabilmektedir. İmaj kelimesinin özünde, kişinin bir objeye tepki verirken gözü önünde bulundurduğu bilgi, inanç ve duyular bulunmaktadır (Yıldırım, Başar, 2013: 5-6).

Toplum üzerinde marka imajının pozitif etkisini oluşturabilmek pazarlama programlarıyla uygun olabilmektedir. İmaj, herhangi bir markanın başka markalarda olmayan, sağlam, güven verici vb. özelliklerini yansıtabilmelidir. Sadece reklamlar aracılığıyla marka imajı oluşturmak düşünülmemeli. İmaj tanıtımının farklı yolları da bulunmaktadır. Bu yollar, toplumca belirli bir yere gelmiş sanatçılar veya politikacılar aracılığıyla, istatistik ve anket şirketlerinin sıralamalarıyla, güvenilir yakınlar veya arkadaşlarla, toplumda olumlu izlenim bırakmış olaylarla, güzel bir coğrafi bölge ile vb. iyi bir marka imajı oluşturabilmektedir. Piyasalarda marka oluşumuna giden işletme veya kulüpler, sosyal çevrede sadece medyanın etkisine bakmamalı, marka oluşumunda bu sayılan diğer yolları da izleyerek doğru bir kaynak kullanımına gitmelidirler (Ural, 2009: 18-19).

İmaj, markanın vazgeçilmez en önemli etkeni ve markanın tüketici ve taraftarların belleğindeki ideal oluşumudur. Markaların rakiplerine karşı daha güçlü yanları, herkes tarafından beğenilme seviyesi ve kolay kolay herkeste bulunmaması, tüketici ve taraftar kitlesinin zihninde markaya ait bilgilerin olmasıdır. Bütün bu oluşumlar neticesinde tüketici ve taraftarların duygu düşünce, hal ve hareketlerinde markaya karşı bir takım tutumlar meydana gelebilmektedir (Ural, 2009: 121).

Göze hitap etmesi, imajın en önemli unsurlarından olup ve sözsüz iletişim bakımından marka imajının en etkili silahı olduğu savunulmaktadır. Diğer bir önemli etkisi de markaların güçlü yönlerini taraftar veya tüketicinin bilincinde saklanması ve istenildiğinde geri çağırılabilmesi özelliğidir. Marka imajındaki bu görsel kimlik tarafları taraftar veya tüketicilerin zihninde bir resim oluşturarak karar verme aşamasında markayı hatırlamasında ve almasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yönleriyle marka imajı, taraftar veya tüketicinin bilincindeki markaya ilişkin tüm hatırlatma ve kalıntılar bütünü olarak bilinmektedir (Uztuğ, 2005: 40-41).

Bir başka ifadeyle marka imajı, taraftar veya tüketicilerin herhangi bir marka konusunda hal ve hareketlerinin oluşumunda yatan temel değerler öbeği olduğu açıklanmaktadır (Shank, 2009: 210-211).

#### **2.14. Spor Kulüplerinde Marka İmajı**

Marka kavramının son yıllarda spor kulüpleri ve spor işletmeleri açısından ekonomik anlamda önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Bu konuda fanatik taraftar statüsü kazanmamış bireyler, güçlü, zengin, özgün, sosyo-kültürel yapı ve koyu bağlılık gibi değerler ile marka olmaya doğru gitmeyi hedeflemektedir. Spor kulüplerinin hedef kitlesi olan taraftarlar, diğer ticari işletmelerin hedef kitlelerinden daha bağlı ve fanatik olduğu görülmektedir (Baran, 2015).

Marka bağlılığında söz konusu bağlılık bir spor kulübüne, elit sporcuya, spor alanında yapılan organizasyonlara veya bir sportif işletmeye olduğunda, tüketici kesim olan taraftarlar ile bu kurum ve örgütler arasında tamamen duygusal, para ile ölçülemeyen soyut bir bağ olduğu bilinmektedir. Spor kulübü ile taraftarları birbirine bağlayan temel etkenler sırasıyla; takımın puan durumu, teknik direktörü, ünlü sporcusu, takımın tarihi geçmişi, sosyal yapılanması, takımın amblemi, tesis ve stadyumları, kulüp başkanından diğer yönetim heyetine kadar tüm iç unsurlar olduğu bilinmektedir. Diğer etkenler ise; takımın taraftarı, sponsor olan işletme, ekonomik pazardaki yeri gibi dış unsurlar temel etkenler olarak bilinmektedir (Yüksel, 2010: 39-41).

Futbol kulüpleri rakip firma ve kulüplere karşı kendini sağlama alabilmek ve güçlü bir marka oluşturabilmek için çeşitli alanlarda projeler yapmaktalar. Bu projeler; Kulüplere özgü ürün satış mağazaları, iletişime yönelik mobil sistem hizmetleri, medyada yer alan televizyon ve radyo kanalları gibi projelerdir. Kulüpler taraftarları kulüp ile özdeşleştirerek, rakiplerine karşı ön plana çıkartmayı bu projeler ile başarabilmektedirler (Gündoğdu, Sunay, 2012: 64).

Sonuç olarak, spor örgütleri ekonomik anlamda rekabet içerisinde olmaları sebebiyle hem bir marka hem de marka imajını oluşturma yarışındadırlar. Spor örgütleri açısından güçlü ve ünlü bir marka imajı oluşturmada etkili olacak



etkenlerin içerisinde; kulüp renginin, takım logosunun, üretici örgüt ve takım sponsorlarının, kulüp maskotu, rumuzu, geçmiş tarihi ve geleneklerin, rakip spor örgütleri veya taraftarları tarafından bilinip bilinmediği açıkça görülebilmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA VE BULGULAR

#### 3.1. MATERYAL ve YÖNTEM

Araştırmamızın konusu; “Spor Pazarlamasında KSS Faaliyetlerinin Marka İmajındaki Rolü: Konyaspor Taraftarı Üzerinde Bir Araştırma” olup, amacı ise spor pazarlamasında KSS faaliyetlerini yerine getiren kulüp ve markaların hedef kitleleri taraftar ve tüketicilere yönelik hangi faaliyetleri uygulayarak önemli bir marka değeri ve marka imajı oluşturmaları konusudur. Araştırmanın alt başlıklarını; (a) Kulüp ve markaların KSS faaliyetleri ile, (b) Kulüplerin markalaşma ve marka imajını geliştirmeleri, (c) Taraftar ve tüketicilerin memnuniyet durumları, (d) KSS faaliyetleri sonucu taraftar ve tüketiciler açısından markaya olan algının değişim gösterip göstermediğini tespit etmek oluşturmaktadır.

##### 3.1.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini; Konya İli’nde yaşayan Konyaspor taraftarları oluşturmakta olup, örneklemine ise bu evren içerisinde rastgele örnekleme metodu ile seçilen Konyaspor’un ev sahipliğini yapmış olduğu karşılaşmaları izleyen taraftarlar oluşturmaktadır. Örneklem seçilmesinde 2016-2017 Spor Toto Süper Lig Turgay Şeren Sezonu 2. devresinde Konya’da yapılan maç sayısı dikkate alınarak karşılaşmaları izleyen 18-45 yaş arası erkek ve kadın taraftara ulaşılmıştır (Ek-II). Bu kapsamda geniş bir örneklem grubunun bulunmasından dolayı, zaman ve maliyet sınırlılıkları da göz önünde bulundurularak örneklem dâhilindeki taraftarlara ulaşılmış olup, ulaşılan taraftarlardan ise araştırmaya katılmayı kabul edenler üzerinde veri toplama araçları uygulanmıştır.

##### 3.1.2. Veri Toplama Araçları

Jung, (2012) tarafından geçerliği ve güvenilirliği test edilerek kullanılmış olan KSS Ölçeği ve Kulüp İmajı Ölçeği ile Salinas Peres, (2009) tarafından geliştirilen

Marka İmajı Ölçeği kullanılarak araştırma uygulanmıştır. Araştırma anketinin uygulanması için bu ölçeği daha önce araştırmasında kullanan Sönmezoğlu'ndan (2015) sözel izin alınmıştır. Araştırmada yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma, 2016-2017 Spor Toto Süper Lig Turgay Şeren Sezonunda 18-34. Haftalar arasında rastgele örneklem metodu ile belirlenen Konyaspor taraftarına uygulanmıştır. Bu ölçeklerin tekrar geçerlilik güvenilirliği test edilmiştir.

### **3.1.3. Veri Analizi**

Araştırma sonucunda elde edilen veriler (SPSS 21.0) istatistik programında değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde demografik değişkenlere Frekans Analizi, değişkenlerin boyutlarını belirlemek ve geçerlilik değerlendirmesi için Faktör Analizi, değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla da Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca değişkenler arasındaki etki düzeyini tespit etmek amacıyla da Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi gerçekleştirilerek araştırma test edilmiştir.

## **3.2. BULGULAR**

### **3.2.1. Demografik Özellikler**

Toplam 387 kişiye uygulanan anketin demografik özellikleri Tablo3.1'de görülmektedir. Bu bilgilere göre katılımcıların %31'i (n:120) kadın, %69'u (n:267) ise erkektir. Yaş gurubuna bakıldığında, %22,2'i (n:86) 18-20 yaş aralığında, %34,9'u (n:135) 21-25 yaş aralığında, %17,6'sı (n:68) 26-30 yaş aralığında, %11,6'sı (n:45) 31-35 yaş aralığında, %6,7'si (n:26) 36-40 yaş aralığında, %7,0'ı (n:27) 41-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Meslek bilgisi olarak, %7,8'i (n:30) serbest meslek, %20,9'u (n:81) memur, %7,0'ı (n:27) işçi, %17,6'sı (n:68) özel sektör, %42,1'i (n:163) öğrenci, %4,7'si (n:18) diğer meslek grubunda farklı sektörlerde çalıştığı anlaşılmaktadır. Eğitim durumunda ise, %8,8'i (n:34) ortaöğretim, %26,9'u (n:104) lise, %59,7'si (n:231) üniversite, %4,7'si (n:18) lisansüstü mezunu olduğu bildirilmiştir. Bu bilgilerden alınan sonuca göre, cinsiyet olarak en fazla katılımcı %69 (n:267) olarak erkekler olmuştur. Yaş aralığına bakıldığında, en fazla %34,9 (n:135) 21-25 yaş aralığındaki katılımcılar olmuştur.

Meslek gurubunda en fazla %42,1 (n:163) öğrenciler yer almaktadır. Eğitim durumunda ise %59,7 (n:231) ile üniversite mezunları olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.1.** Demografik özellikler (n=387)

		n	%
<b>CİNSİYET</b>	Kadın	120	31
	Erkek	267	69
		<b>n</b>	<b>%</b>
<b>YAŞ</b>	18-20	86	22,2
	21-25	135	34,9
	26-30	68	17,6
	31-35	45	11,6
	36-40	26	6,7
	41-45	27	7,0
		<b>n</b>	<b>%</b>
<b>MESLEK</b>	Serbest meslek	30	7,8
	Memur	81	20,9
	İşçi	27	7,0
	Özel sektör	68	17,6
	Öğrenci	163	42,1
	Diğer	18	4,7
		<b>n</b>	<b>%</b>
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	Ortaöğretim	34	8,8
	Lise	104	26,9
	Üniversite	231	59,7
	Lisansüstü	18	4,7

### 3.2.2. Faktör yapısı

Jung (2012) tarafından oluşturulan ve Sönmezoğlu (2015) tarafından geçerlik ve güvenilirliği yapılan dört boyutlu ve 28 sorudan oluşan KSS Ölçeğinin

örneklemimiz olan taraftar grubuna uygulamak için uzman bilgisi dâhilinde gerekli izinler alınarak faktör analizi yapılmıştır.

KSS ölçeğinde etik, hayırseverlik, yasal ve ekonomik alt boyutlarını oluşturan sorulara ilişkin faktör yapısı, anlamlılık düzeyini belirten cronbach alpha değeri ve faktör analizinin yapılabilmesinin ön şartı olan değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığını belirleyen bartlett küresellik testi sonuçları, aynı zamanda örneklemin yapılacak faktör analizi için yeterli olup olmadığını belirlemek için de kaiser-meyer-olkin (KMO) testi değeri Tablo 3.2’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.2.** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faktör Yapısı

FAKTÖR	MADDE	Faktör Yükleri				Cronbach Alpha=,954
		1	2	3	4	
ETİK SORUMLULUK	S17	.760				,921
	S18	.759				
	S16	.753				
	S19	.737				
	S20	.715				
	S15	.702				
HAYIRSEVERLİK	S25		.730			,897
	S26		.714			
	S28		.700			
	S27		.692			
	S24		.646			
	S21		.558			
	S22		.543			
	S23		.493			
YASAL SORUMLULUK	S13			.710		,883
	S8			.699		
	S12			.673		
	S11			.669		
	S10			.626		
	S7			.625		
	S9			.596		
	S9			.596		
EKONOMİK SORUMLULUK	S1				.823	,863
	S3				.752	
	S2				.717	
	S4				.615	
	S5				.607	
Özdeğer		12,154	1,712	1,496	1,292	
Açıklanan Varyans		18,003	16,913	16,159	12,981	
Toplam Açıklanan Varyans		64,056				
KMO		,950				
Barlett		6488,718 (sd.325; p=0,000)				

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda bazı faktör ağırlıklarının (KSS ölçeğindeki 6. ve 14. sorular) birden fazla faktör altında yakın değerler aldığı tespit edilmiştir. Herhangi bir sorunun farklı faktör sütunlarında yakın değerler alması söz konusu ise sorunun analiz dışı bırakılması gerekmektedir (Durmuş vd. 2013: 85).

Bu doğrultuda araştırmada yer alan 6. ve 14. soruların birden fazla faktör altında birbirine yakın değerler alması sonucu 6. ve 14. sorular analiz dışı bırakılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlığına sahip başka bir soruya rastlanmadığı için analize bu şekliyle devam edilmiştir.

Yaptığımız faktör analizi sonucunda (Tablo 3.2, KSS Faktör Yapısı) birinci faktör (Etik Sorumluluk) altında; (Soru (S)) S15, S16, S17, S18, S19, S20'nin yer aldığı, ikinci faktör (Hayırseverlik Sorumluluk) altında; S21, S22, S23, S24, S25, S26, S27, S28'in yer aldığı, üçüncü faktör (Yasal Sorumluluk) altında; S7, S8, S9, S10, S11, S12, S13'ün yer aldığı ve dördüncü faktör (Ekonomik Sorumluluk) altında ise; S1, S2, S3, S4 ve S5'in yer aldığı görölmektedir (Ek-I).

KSS ölçeği sorularının faktör analizine uygunluğunu ve anlamlılık seviyesini gösterebilmek için cronbach alpha değerleri Tablo 3.2'de gösterilmiştir. Birinci faktör (Etik Sorumluluk)  $\alpha$ : ,921, ikinci faktör (Hayırseverlik Sorumluluk)  $\alpha$ : ,897, üçüncü faktör (Yasal Sorumluluk)  $\alpha$ : ,883, dördüncü faktör (Ekonomik Sorumluluk)  $\alpha$ : ,863 olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 3.3.** Cronbach Alpha Değeri ve Yorumları (George, Mallery, 2003).

Cronbach Alpha Değeri	Yorumu
,90 ve üzeri	Mükemmel
,80 ve üzeri	İyi
,70 ve üzeri	Uygun
,60 ve üzeri	Kabul edilebilir
,50 ve üzeri	Zayıf
,50 ve altı	Kabul edilemez

**Tablo 3.2 ve Tablo 3.3.** birlikte değerlendirildiğinde birinci faktörün (etik sorumluluk) alpha değerinin ,921 çıkması etik sorumluluk ile ilgili soruların aralarındaki ilişkinin anlamlı olduğu ve "Mükemmel" düzeyde yorumlanabildiğini göstermiştir. İkinci faktörün (hayırseverlik sorumluluk) alpha değerinin ,897, üçüncü faktörün (yasal sorumluluk) alpha değerinin ,883 ve dördüncü faktörün (ekonomik

sorumluluk) alpha değerinin ,863 çıkması söz konusu faktör aralığında bulunan soruların aralarındaki ilişkinin anlamlı olduğunu ve “İyi” düzeyde yorumlanabildiğini göstermiştir. Genel olarak 28 sorudan oluşan KSS lğinin genel cronbach alpha değerinin, 954 çıkması tüm soruların aralarındaki ilişkinin anlamlı olduğunu ve Tablo 3.3’e göre “Mkemmел” düzeyde yorumlanabildiğini göstermiştir. Ayrıcı ölçekte yer alan soruların aralarında anlamlı ilişkinin olması analizlerin yapılabilceğini göstermektedir.

Tablo 3.2’ye bakılarak bartlett küresellik testi sonucunda p değerinin 0,000 olması yani p değerinin 0,05’ten kk çıkması bize bağımsız değişkenlerimiz olan KSS alt boyutlarını (ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumlulukları) oluşturan soruların aralarındaki ilişkinin yeterli olduğunu ve ölçeğimizin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu net bir şekilde göstermiştir.

**Tablo 3.4.** KMO Değerleri ve Yorumları (Durmuş vd., 2013: 80).

<b>KMO Değeri</b>	<b>Yorum</b>
0,80 ve yukarısı	Mkemmел
0,70 ve 0,80 arası	İyi
0,60 ve 0,70 arası	Orta
0,50 ve 0,60 arası	Kötü
0,50 den aşağı	Kabul edilemez

Analiz neticesinde KMO testi sonucunun **0,950** bulunması Tablo 3. 4.’e göre değerlendirildiğinde “Mkemmел” düzeyde bir uyumun olduğu tespit edilmiştir. Analizde yer alan KSS alt boyutları olan bağımsız değişkenlerin (Ekonomik, Yasal, Etik, Hayırseverlik boyutlarının) aralarındaki ilişki ile örneklem grubumuzun faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir.

**Tablo 3.5.** Kulüp ve Marka İmajı Faktör Yapısı

FAKTÖR	MADDE	Faktör Yükleri		Cronbach Alpha=,942
		1	2	
Kulüp İmajı	S41	,823		,940
	S42	,819		
	S39	,807		
	S40	,789		
	S37	,764		
	S38	,756		
	S36	,733		
	S35	,715		
Marka İmajı	S32		,816	,867
	S33		,781	
	S34		,751	
	S29		,696	
	S31		,690	
	S30		,478	
Özdeğer		8,008	1,312	
Açıklanan Varyans		38,955	27,616	
Toplam Açıklanan Varyans		66,571		
KMO		,939		
Barlett		3899,146 (sd.91; p=0,000)		

Kulüp İmajı ve Marka İmajı Faktör Analizi (Tablo 3.5. Kulüp ve Marka İmajı Faktör Yapısı) sonuçlarına göre iki faktör aralığı bulunmuştur; birinci faktör (Kulüp İmajı) altında; S35, S36, S37, S38, S39, S40, S41, S42'nin yer aldığı, ikinci faktör (Marka İmajı) altında; S29, S30, S31, S32, S33, S34'ün yer aldığı tespit edilmiştir (Ek-I). Elde edilen sonuçlara göre birden fazla faktör aralığında değer alan herhangi bir soruya rastlanmadığı için analize bu şekliyle devam edilmiştir.

Kulüp ve marka imajı ölçeğinde yer alan soruların genelinde anlamlılık seviyesini gösteren cronbach alpha iç tutarlılık katsayıları Tablo 3.5'e göre birinci faktör (Kulüp İmajı)  $\alpha$ : ,940, ikinci faktör (Marka İmajı)  $\alpha$ : ,867 olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 3.5 ve Tablo 3.3'** e göre faktör analizinden elde edilen cronbach alpha katsayıları değerlendirildiğinde birinci faktörün (kulüp imajı) alpha değeri ,940 çıkması kulüp imajı faktör aralığındaki soruların aralarındaki ilişkinin anlamlı



olduğunu ve “Mükemmel” düzeyde yorumlanabildiğini göstermiştir. İkinci faktörün (Marka İmajı) alpha değerinin ,867 çıkması marka imajı faktör aralığındaki soruların aralarındaki ilişkinin anlamlı olduğunu ve “İyi” düzeyde yorumlanabildiğini göstermiştir. Genel olarak 14 sorudan oluşan kulüp ve marka imajı anketinin toplamında ise alpha değerinin ,942 çıkması kulüp ve marka imajı faktör aralığındaki tüm soruların aralarındaki ilişkinin anlamlı olduğunu ve Tablo 3.3’e göre “Mükemmel” düzeyde yorumlanabildiğini göstermiştir. Tablo 3. 5.’e bakılarak Bartlett küresellik testi sonucunda p değerinin 0,000 olması yani p değerinin 0,05’ten küçük çıkması bağımlı değişkenlerimiz olan kulüp imajı ve marka imajının aralarındaki ilişkinin yeterli olduğunu ve ölçeğimizin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu net bir şekilde göstermiştir. Tablo 3. 5.’ten elde edilen verilere göre KMO testi sonucunun **0,939** bulunması Tablo 3. 4.’e göre değerlendirildiğinde “Mükemmel” düzeyde yorumlanabileceğini ifade etmektedir. Analizde yer alan marka imajı ve kulüp imajı bağımlı değişkenlerin aralarındaki ilişki ile örneklem grubumuzun faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir.

### 3.2.3. Korelasyon analizi

Tablo 3. 6.’da KSS ile kulüp ve marka imajı arasında doğrusal ilişkinin derecesi ve yönü analiz edilmiştir. Pearson Korelasyon Katsayısı  $-1 \leq r \leq +1$  yönlerine doğru ilerleyebilmektedir. r katsayısının  $-1$  yönünde ilerlediği takdirde değişkenler arasında ters bir bağlantının olduğu,  $+1$  yönünde ilerlediği takdirde ise değişkenler arasında doğru bir bağlantının olduğu görülmektedir. Ayrıca r değeri  $\pm 1$ ’e yöneldikçe aradaki ilişkinin gücünün artması hesaplanmaktadır, ancak  $0$ ’a yönelmesi ise ilişkinin gücünün azalması anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda net bir yargı olmamakla birlikte  $0,50$ ’nin aşağısında oluşan korelasyon zayıf,  $0,50-0,70$  arasında oluşan korelasyon orta düzeyde,  $0,70$ ’ten yukarı oluşan korelasyon ise değişkenler arasındaki ilişkilerin kuvvetli olduğunu vurgulamaktadır (Durmuş vd., 2013: 144 - 145).

**Tablo 3.6. KSS – Kulüp ve Marka İmajı İlişkisi Korelasyon Analizi**

			Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları				Kulüp	Marka
			Ekonomik	Yasal	Etik	Hayırseverlik	İmajı	İmajı
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları	Ekonomik	Pearson Korelasyon	1					
		Anlamlılık. (Sig)						
		N	387					
	Yasal	Pearson Korelasyon	,650**	1				
		Anlamlılık. (Sig)	,000					
		N	387	387				
	Etik	Pearson Korelasyon	,586**	,664**	1			
		Anlamlılık. (Sig)	,000	,000				
		N	387	387	387			
	Hayırseverlik	Pearson Korelasyon	,600**	,686**	,705**	1		
		Anlamlılık. (Sig)	,000	,000	,000			
		N	387	387	387	387		
Kulüp İmajı	Kulüp İmajı	Pearson Korelasyon	,592**	,614**	,608**	,689**	1	
		Anlamlılık. (Sig)	,000	,000	,000	,000		
		N	387	387	387	387	387	
Marka İmajı	Marka İmajı	Pearson Korelasyon	,613**	,695**	,649**	,821**	,709**	1
		Anlamlılık. (Sig)	,000	,000	,000	,000	,000	
		N	387	387	387	387	387	387
** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.								

Bu bağlamda Tablo 3.6’teki korelasyon katsayıları incelendiğinde,

- Marka imajı puanı ile KSS alt boyutlarından Ekonomik Sorumluluk puanı arasındaki ilişkinin ,613\* orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu,
- Marka imajı puanı ile KSS alt boyutlarından Yasal Sorumluluk puanı arasındaki ilişkinin ,695\* orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu,
- Marka imajı puanı ile KSS alt boyutlarından Etik Sorumluluk puanı arasındaki ilişkinin ,649\* orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu,
- Marka imajı puanı ile KSS alt boyutlarından Hayırseverlik Sorumluluk puanı arasındaki ilişkinin ,821\* kuvvetli düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu,

- Marka imajı puanı ile Kulüp İmajı puanı arasındaki ilişkinin ,709\* kuvvetli düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu,
- Kulüp imajı puanı ile KSS alt boyutlarından Ekonomik Sorumluluk puanı arasındaki ilişkinin ,592\*\* orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu,
- Kulüp imajı puanı ile KSS alt boyutlarından Yasal Sorumluluk puanı arasındaki ilişkinin ,614\*\* orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu,
- Kulüp imajı puanı ile KSS alt boyutlarından Etik Sorumluluk puanı arasındaki ilişkinin ,608\* orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu,
- Kulüp imajı puanı ile KSS alt boyutlarından Hayırseverlik Sorumluluk puanı arasındaki ilişkinin ,689\* orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu,
- KSS alt boyutlarından Hayırseverlik Sorumluluk puanı ile KSS alt boyutlarından Ekonomik Sorumluluk puanı arasındaki ilişkinin ,600\* orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu,
- KSS alt boyutlarından Hayırseverlik Sorumluluk puanı ile KSS alt boyutlarından Yasal Sorumluluk puanı arasındaki ilişkinin ,686\* orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu,
- KSS alt boyutlarından Hayırseverlik Sorumluluk puanı ile KSS alt boyutlarından Etik Sorumluluk puanı arasındaki ilişkinin ,705\* kuvvetli düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu,
- KSS alt boyutlarından Etik Sorumluluk puanı ile KSS alt boyutlarından Ekonomik Sorumluluk puanı arasındaki ilişkinin ,586\* orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu,
- KSS alt boyutlarından Etik Sorumluluk puanı ile KSS alt boyutlarından Yasal Sorumluluk puanı arasındaki ilişkinin ,664\* orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu,
- KSS alt boyutlarından Yasal Sorumluluk puanı ile KSS alt boyutlarından Ekonomik Sorumluluk puanı arasındaki ilişkinin ,650\* orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

### **3.2.4. Regresyon Analizi**

#### **3.2.4.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk- Kulüp İmajı İlişkisi**

Bu bölümde yapılacak analizler ile aşağıdaki hipotezler test edilmeye çalışılmıştır:

$H_0$  KSS boyutları kulüp imajını doğrudan ve anlamsız bir şekilde etkilemektedir.

$H_1$  KSS boyutları kulüp imajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

$H_{1a}$  (KSS) Ekonomik sorumluluklar, kulüp imajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

$H_{1b}$  (KSS) Yasal sorumluluklar, kulüp imajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

$H_{1c}$  (KSS) Etik sorumluluklar, kulüp imajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

$H_{1d}$  (KSS) Hayırseverlik sorumlulukları, kulüp imajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

**Tablo 3.7.** KSS – Kulüp İmajı İlişkisi Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	P Sig.
Regresyon	210,070	4	52,518	114,333	,000 <sup>a</sup>
Artık	175,468	382	,459		
Toplam	385,538	386			
a. Bağımlı Değişken: Kulüp İmajı					
b. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Hayırseverlik, Ekonomik, Etik, Yasal					

Regresyon Analizi ANOVA tablosu verilerine göre (Tablo 3.7.) p değerinin (sig.) 0,000 çıkması yani 0,05'ten küçük değer alması  $H_0$  hipotezinin kabul edilmeyeceğini,  $H_1$  hipotezinin kabul edileceğini, KSS alt boyutları (Ekonomik,

Yasal, Etik ve Hayırseverlik) ile kulüp imajı arasındaki ilişkinin doğrudan ve anlamlı olduğunu göstermiştir. Regresyon analizinin de yapılabirliğini ifade etmektedir.

**Tablo 3. 8.** KSS – Kulüp İmajı İlişkisi Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağınıt İstatistikleri	
	B	Std. Hata				Beta	Tolerans
(Sabit)	-,334	,188		-1,774	,077		
Ekonomik	,240	,059	,196	4,086	,000	,517	1,933
Yasal	,178	,072	,134	2,475	,014	,409	2,444
Etik	,142	,057	,132	2,496	,013	,429	2,330
Hayırseverlik	,486	,068	,387	7,135	,000	,405	2,472

a. Bağımlı Değişken: Kulüp İmajı

Tablo 3. 8.'de regresyon analiz denkleminde yer alacak katsayıların ayrı ayrı anlamlı olup olmadığına “t” testi ile bakılmıştır. *Tüm değişkenlerin “t” istatistiği ve “p” değerlerine bakıldığında “p” değerlerinin 0,05’ten küçük değer alması bağımsız değişkenlerin (ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik) bağımlı değişkenin (kulüp imajı) üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir.* Şayet Tablo 3. 8.’de görüldüğü üzere bağımsız değişkenlerin (Ekonomik, Yasal, Etik ve Hayırseverlik) “p” değerleri (0,05)’ten büyük olsaydı, “p” değeri büyük olan değişken analizden çıkartılarak tekrardan analizin yapılması gerekecekti. Lakin elde edilen verilerden hareketle değişkenlerin “p” değerlerinin anlamlı çıkması (bağımsız değişken “p” değerleri  $< p$  0,05 olması) hiçbir değişkeni analizden çıkarmayarak sonuçlandırılmasını sağlamıştır. Ayrıca Tablo 3.8.’de standardize katsayılar sütununda yer alan değerler bize bağımsız değişkenlerin (Ekonomik, Yasal, Etik ve Hayırseverlik) bağımlı değişkeni (Kulüp İmajını) açıklayabilme oranını göstermekte olup, en çok açıklayandan en az açıklayana doğru, hayırseverlik: ,387 > ekonomik: ,196 > yasal: ,134 > etik: ,132 şeklinde sıralandığını göstermiştir.

**Tablo 3.9.** KSS – Kulüp İmajı İlişkisi Regresyon Model Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Std. Hatası
	,738*	,545	,540	,67775

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Hayırseverlik, Ekonomik, Etik, Yasal
b. Bağımlı Değişken: Kulüp İmajı

Tablo 3.9.'da uygulanan regresyon analiz modelinin açıklayıcı değerleri (R ve R<sup>2</sup>) ve gücü belirtilmiştir. Yapılan regresyon analizi neticesinde Ekonomik, Yasal, Etik, Hayırseverlik sorumluluklarının kulüp imajını %54,50 oranında açıkladığı bulunmuştur.

HİPOTEZ	KABUL DURUMU
H <sub>1a</sub> (KSS) Ekonomik Sorumluluklar, Kulüp İmajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul
H <sub>1b</sub> (KSS) Yasal Sorumluluklar, Kulüp İmajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul
H <sub>1c</sub> (KSS) Etik Sorumluluklar, Kulüp İmajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul
H <sub>1d</sub> (KSS) Hayırseverlik Sorumlulukları, Kulüp İmajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul

Yapılan regresyon analizi sonucunda H<sub>1</sub> hipotezi ile alt hipotezleri kabul edilmiştir.

- H<sub>1</sub> KSS boyutları Kulüp İmajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Ve alt hipotezleri;

- H<sub>1a</sub> (KSS) Ekonomik Sorumluluklar, Kulüp İmajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- H<sub>1b</sub> (KSS) Yasal Sorumluluklar, Kulüp İmajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- H<sub>1c</sub> (KSS) Etik Sorumluluklar, Kulüp İmajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- H<sub>1d</sub> (KSS) Hayırseverlik Sorumlulukları, Kulüp İmajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

### 3.2.4.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk- Marka İmajı İlişkisi

Bu bölümde yapılacak analizler ile aşağıdaki hipotezler test edilmeye çalışılmıştır:

H<sub>0</sub> KSS boyutları marka imajını doğrudan ve anlamsız bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1</sub> KSS boyutları marka imajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1a</sub> (KSS) Ekonomik sorumluluklar, marka imajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1b</sub> (KSS) Yasal sorumluluklar, marka imajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1c</sub> (KSS) Etik sorumluluklar, marka imajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1d</sub> (KSS) Hayırseverlik sorumlulukları, marka İmajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

**Tablo 3.10.** KSS– Marka İmajı İlişkisi Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	P Sig.
Regresyon	184,503	4	46,126	239,013	,000 <sup>b</sup>
Artık	73,720	382	,193		
Toplam	258,224	386			
a. Bağımlı Değişken: Marka İmajı					
b. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Hayırseverlik, Ekonomik, Etik, Yasal					

Tablo 3.10.’daki regresyon analizi ANOVA tablosu verilerine göre “*p*” değeri 0,000 çıkması yani 0,05’ten küçük değer alması H<sub>0</sub> hipotezinin kabul edilmeyeceğini, H<sub>1</sub> hipotezinin kabul edileceğini yani KSS alt boyutları (Ekonomik, Yasal, Etik ve Hayırseverlik) ile marka imajı arasındaki ilişkinin doğrudan ve anlamlı olduğunu göstermiştir. Regresyon analizinin de yapılabilirliğini ifade etmektedir. Ancak Tablo 3.11.’de yapılan regresyon katsayıları analizinde (bağımsız değişkenlerden “etik sorumluluk” “*p*” değerinin 0,05’ten büyük çıkması, etik

sorumluluk değerlerinin analizden çıkartılarak regresyon analizinin tekrar yapılmasına neden olmuştur.

**Tablo 3.11.** KSS – Marka İmajı İlişkisi Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağntı İstatistikleri	
	B	S.H.				Tolerans	VIF
			Beta				
(Sabit)	,147	,122		1,201	,231		
Ekonomik	,110	,038	,110	2,881	<b>,004</b>	,517	1,933
Yasal	,203	,047	,186	4,353	<b>,000</b>	,409	2,444
Etik	,034	,037	,038	,916	<b>,360</b>	,429	2,330
Hayırseverlik	,618	,044	,601	13,978	<b>,000</b>	,405	2,472

a. Bağımlı Değişken: Marka İmajı

Tablo 3.11 incelendiğinde “etik sorumluluk” değişkeni dışındaki *tüm değişkenlerin “t” istatistiği ve “p” değerlerine bakıldığında “p” değerlerinin 0,05’ten küçük değer olması bağımsız değişkenlerin (ekonomik, yasal ve hayırseverlik) bağımlı değişken (marka imajı) üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir*. Bu nedenle etik sorumluluk p değerinin ,360 çıkması yani 0,05’ten büyük çıkması bu değişkenin modelden çıkarılarak kalan üç değişken (ekonomik, yasal, hayırseverlik) ile regresyon modeli tekrar kurulmalıdır. Çünkü bağımsız değişkenlerden herhangi birisinin “p” değeri 0,05’den büyük olursa, bu değişken(ler), modele bir katkı sağlamadığından dolayı modelden çıkarılarak regresyon analizinin yeniden yapılması gerekmektedir (Durmuş vd., 2013: 170).

**Tablo 3.12.** KSS – Marka İlişkisi Regresyon Analizi ANOVA Tablosu (Revize Model)

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	P Sig.
Regresyon	184,341	3	61,447	318,537	,000 <sup>b</sup>
Artık	73,882	383	,193		
Toplam	258,224	386			

a. Bağımlı Değişken: Marka İmajı

b. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Hayırseverlik, Ekonomik, Yasal



Tablo 3.12’de bağımsız değişkenlerden etik sorumluluğun çıkarılması sonucu regresyon analizi ANOVA tablosu tekrar hazırlanmıştır. Tablo 3.12.’daki regresyon analizi ANOVA tablosu verilerine göre “*p*” değeri 0,000 çıkması yani 0,05’ten küçük değer alması  $H_0$  hipotezinin kabul edilmeyeceğini,  $H_1$  hipotezinin kabul edileceğini yani KSS alt boyutları (Ekonomik, Yasal ve Hayırseverlik) ile marka imajı arasındaki ilişkinin doğrudan ve anlamlı olduğunu göstermiştir. Regresyon analizinin de yapılabirliğini ifade etmektedir

**Tablo 3.13.** KSS– Marka İmajı İlişkisi Regresyon Katsayıları (Revize Model)

Model	Standardize Edilmiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağntı İstatistikleri	
	B	S.H.				Beta	Tolerans
(Sabit)	,140	,122		1,146	,253		
Ekonomik	,116	,038	,115	3,081	,002	,533	1,878
Yasal	,214	,045	,196	4,768	,000	,440	2,272
Hayırseverlik	,635	,040	,617	15,775	,000	,488	2,048

a. Bağımlı Değişken: Marka İmajı

Tablo 3.13’den hareketle “etik sorumluluk” değişkeni çıkartılarak regresyon analizi tekrar yapılmıştır. *Diğer bağımsız değişkenlerin (ekonomik, yasal ve hayırseverlik) “p” değerlerinin 0,05’ten küçük değer alması bağımlı değişkenin (marka imajı) üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiş olup, regresyon analizinin yapılmasını sağlamıştır.* Yine Tablo 3.13’de standardize katsayılar sütununa göre bu kez bağımsız değişkenlerin (ekonomik, yasal, hayırseverlik) bağımlı değişkeni (marka imajı) açıklayabilme oranları ise, en çok açıklayandan en az açıklayana doğru, hayırseverlik: ,617 > yasal: ,196 > ekonomik: ,115 şeklinde olduğu belirtilmiştir.

**Tablo 3.14.** Kurumsal Sosyal Sorumluluk – Marka İmajı İlişkisi Regresyon Model Özeti (Revize Model)

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Std. Hatası
-------	---	----------------	----------------------------	----------------------

	,845 <sup>a</sup>	,714	,712	,43921
a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Hayırseverlik, Ekonomik, Yasal				
b. Bağımlı Değişken: Marka İmajı				

Tablo 3. 14.'da uygulanan regresyon analiz modelinin açıklayıcı değerleri ( $R$  ve  $R^2$ ) ve gücü belirtilmiştir. Yapılan regresyon analizi neticesinde Ekonomik, Yasal, Hayırseverlik sorumluluklarının marka imajını %71,40 oranında açıkladığı bulunmuştur.

HİPOTEZ	KABUL DURUMU
H <sub>1a</sub> (KSS) Ekonomik Sorumluluklar, Marka İmajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul
H <sub>1b</sub> (KSS) Yasal Sorumluluklar, Marka İmajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul
H <sub>1c</sub> (KSS) Etik Sorumluluklar, Marka İmajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Ret
H <sub>1d</sub> (KSS) Hayırseverlik Sorumlulukları, Marka İmajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul

Yapılan regresyon analizi sonucunda **H<sub>1</sub>** hipotezi ile alt hipotezleri (**etik sorumluluk hariç**) kabul edilmiştir.

- H<sub>1</sub> KSS boyutları marka imajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

ve alt hipotezleri;

- H<sub>1a</sub> (KSS) Ekonomik sorumluluklar, marka imajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- H<sub>1b</sub> (KSS) Yasal sorumluluklar, marka imajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- H<sub>1c</sub> (KSS) Etik sorumluluklar, marka imajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilememektedir.
- H<sub>1d</sub> (KSS) Hayırseverlik sorumlulukları, marka imajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

### 3.3. TARTIŞMA VE SONUÇ

KSS kulüp ve markalar açısından önemlidir. Kulüp ve markalar, tanıtım ve beşeri ilişkiler olmak üzere rutin pazarlama iletişim materyallerini kullanarak taraftar ve hedef kitlelerinin kurumsal ve evrensel birey olmalarını sağlamak maksadıyla KSS faaliyetlerine başvurumaktadırlar (Yönet, 2005: 252).

Elde ettiği kârın belirli bir kısmını topluma geri aktarmak, faaliyetlerinde toplumun faydasını düşünmek, çıktısı olan ürün ve hizmetlerin en iyi ortamlarda reklamlarını yapmak, kulüp ve markaların imajlarını güçlendirmeleri yönünden elzem bir durumdur. Kulüp ve markanın, son zamanlarda akılcı yönünden ziyade duygusal yönü ön sıralarda yer almaktadır. Toplumdaki bireyler bundan sonra kulüp ve markaların mal ve hizmetlerinin fiziksel özelliklerinden daha çok sözde sembolik mal/hizmet kalitesi ve duygusal açıdan önceki tecrübelerine bakarak satın almayı tercih etmektedirler. Marka olma yolunda ise mal veya hizmeti tamamen duygusal ve formalite özelliklere bağlı kalarak diğer mal ve hizmetlerden farklı bir konuma getirmek söz konusu olmaktadır (Van de Ven, 2008: 340).

Rakiplerine karşı rekabette üstün olabilmek için farklı faaliyette bulunan kulüp ve markalar kendi imajlarını değiştirmeleri gerekmektedir. Bu bakımdan farklı olabilmek için KSS uygun bir faaliyet olarak görülmektedir. KSS'un önemli olmasının nedenleri ise hem marka imajı hem de kulüp imajı üzerinde etkin olmasından kaynaklanmaktadır. Taraftar ve tüketicilerin kulüp ve marka ile ilgili düşüncelerini, mal ve hizmetlere ilişkin görüşleri ile kulüp ve markaların KSS faaliyetleri belirlemektedir. Kulüp ve markayı yasal sosyal faaliyetler ile zenginleştirmek, kulüp ve markanın piyasa ve kalite değerini arttırmaktadır (Özdemir, 2009: 65).

Bir kulüp ve markanın, toplumun/taraftarın problemlerine uygun çözümler bulması ve kendi mal ve hizmetlerini geliştirmesi sayesinde toplum tarafından tercih edilmektedir. Bütün bu kazanımlardan yola çıkarak bu araştırmada, KSS'un, kulüp ve marka imajı oluşturmada yeri ve önemine değinilmektedir. KSS kriterlerine uyum sağlayan kulüp ve markalar; üretmiş oldukları mal ve hizmet hakkında taraftar ve tüketicileri pozitif duygu, düşünce ve fikirler ile kuşatarak kulüp ve marka imajlarını geliştirmektedirler. Kulüp ve marka imajlarını geliştirmede KSS faaliyetlerinin etkisi

çok büyüktür. Marka ve kulüplerin KSS faaliyetleri sayesinde söz konusu imajını oluşturmaları ve tanıtım faaliyetlerini yapmaları daha ekonomik olmaktadır (Frost, 2005: 3).

Araştırmamızda KSS'un alt boyutlarının kulüp ve marka imajı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışmamızda kullanmış olduğumuz modellerin temel hipotezleri olan; Birinci modelin ( $H_1$ ) "KSS boyutları kulüp imajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir"  $H_1$  hipotezinde KSS alt boyutlarının (ekonomik, yasal, etik, hayırseverlik) kulüp imajı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu gösterilmiştir. İkinci modelin ( $H_1$ ) "KSS boyutları marka imajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir"  $H_1$  hipotezinde ise KSS alt boyutlarından "Etik Sorumluluk" hariç diğer boyutlarının (ekonomik, yasal, hayırseverlik) model marka imajı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Böylece kulüp ve marka imajı değişkenine karşı uygulanmış olan  $H_1$  hipotezlerinin sadece marka imajına karşı uygulanan "Etik Sorumluluk" hariç tamamının desteklendiği anlaşılmaktadır. Elde edilen verilere göre çalışmamızda uygulamış olduğumuz her iki model son hali itibariyle kabul edilebilir düzeydedir diyebiliriz.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre her iki model analiz edildiğinde KSS alt boyutlarından sadece etik sorumluluğun **Marka İmajı** üzerinde etkili olmadığı, haricinde diğer tüm alt boyutların marka imajı üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu görülmektedir. Kulüp imajında ise KSS alt boyutlarının ise hepsinin olumlu yönde etkisi olduğu görülmüştür. Bu analiz sonrasında araştırma bazında değerlendirmeye alınan spor kulübünün marka imajı bakımından KSS faaliyetlerinde etik sorumluluk aktiviteleri haricinde diğer (ekonomik, yasal ve hayırseverlik) aktivitelerine olanak sağlaması ve dolayısıyla taraftarlarını bu tarafta yapılan faaliyetler ile ilgili bilgi sahibi yapması daha faydalı olacaktır. Kulübün **Kulüp İmajı** kapsamında ise KSS ölçeği alt boyutlarının hemen hemen hepsi ile ilgili faaliyette bulunması taraftar kitlesini bu yolda bilgi sahibi yapması bakımından faydalı olacaktır.

Araştırmamıza benzer bir çalışmada; "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi" araştırılmış olup, bu çalışmadan edinilen bulgulara göre; "Marka imajına katkı sağlayan KSS'un alt boyutlarından, hayırseverlik sorumluluğun marka

imajına daha etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kulüp ve markaların, aynı kulvarda yarışan diğer kulüp ve markalardan ayrılıp daha çok fark edilen kulüp ve marka olmalarında etkili yolun, sosyal problemlere çözüm bulmak maksadı ile düzenlenen KSS faaliyetleri olduğu anlaşılmıştır. Kulüp ve markaların bu faaliyetler aracılığı sayesinde farkındalık oluşturup kendi marka ve kulüp imajlarını etkin hale getirdiği belirtilmiştir. Bu sonuca göre bizim çalışmamızı desteklediği ancak KSS ile en anlamlı ilişkilendirmesinin hayırseverlik ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Özdemir, 2009: 69).

“Spor Kulüplerinin KSS Faaliyetlerinin Kulüp Ve Marka İmajına Etkisi” isimli tezde, KSS alt boyutlarının hem kulüp imajı hem de marka imajı üzerine pozitif etkileri araştırılmıştır. Yapılan çalışmada analiz sonuçlarına göre KSS alt boyutlarından (ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik) sadece hayırseverlik sorumluluğunun marka imajı ve kulüp imajı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında marka ve kulüplerin alanlarında tercih edilebilir olabilmesi için sadece hayırseverlik faaliyetlerine yönelerek kendilerini ön plana çıkarmaya çalışmaları desteklenmiştir (Sönmezoğlu, 2015: 83-112).

“KSS Faaliyetlerinin Marka İmajı ve Marka Farkındalığına Etkileri: İşletme Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama” isimli çalışmada ise KSS faaliyetlerinin genel olarak marka imajı ve marka farkındalığı üzerinde pozitif etkileri araştırılmıştır. Yapılan bu çalışmada elde edilen bulgulara göre KSS faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi olmadığını ancak marka imajı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kaşlı, 2011: 54-89). Bulunan bu sonuca göre değerlendirildiğinde, kulüp ve markaların belirli bir marka farkındalığı oluşturabilmek için KSS faaliyetlerine başvurmaması gerektiği ancak marka imajı oluşturmada ise KSS faaliyetlerinde bulunabileceği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Bir başka benzer “KSS, Hizmet Kalitesi, Kurum İmajı Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Perakendeci İşletmeler Üzerine Bir Uygulama” isimli çalışmada ise, KSS boyutlarının özellikle kurum imajı üzerine olan etkisi bizim çalışmamıza benzer nitelik taşımaktadır. Yapılan çalışma sonucunda ise KSS alt boyutlarının

hepsinin kurum imajı üzerinde olumlu ve pozitif bir etki bıraktığı sonucuna ulaşılmıştır (Bozdemir, 2015: 55-79)

KSS faaliyetlerinin toplumda marka konusunda hatırlanabilirlik hususunda yetkinliği belirlemek için “İşletmelerin KSS Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi” konulu yapılan çalışmada KSS faaliyetlerinin marka denklğini faktörleri aracılığıyla marka algısını olumlu olarak etkilediği ve bu yönde marka farkındalığı bulgularının daha büyük oranda olduğu görülmüştür. Bunun yanısıra marka çağrışımı ve marka sadakati ise marka farkındalığına nispeten daha düşük oranda pozitif ve olumlu etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 125-144). Elde edilen bulgulardan yola çıkarak yapılan çalışmada sonuç olarak KSS faaliyetlerinin kulüp ve markalarda hemen hemen her alanda (marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka imajı vb.) pozitif ve olumlu sonuçları olduğu ve çalışmamızı da pozitif yönde desteklediği anlaşılmaktadır.

Bu araştırmada spor pazarlamasında KSS’un alt boyutlarının kulüp ve marka imajı üzerine etkisini belirleyecek bir model üzerinde çeşitli hipotezler geliştirilerek çalışma yapılmıştır. Öncelikle daha önceden geçerlik ve güvenilirlik analizi yapılmış olan 42 sorudan oluşan anketimize doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre sadece 6. ve 14. soruların birden fazla faktör altında değerler aldığından analizden çıkartılıp tekrar yapılarak olumlu sonuç elde edilmiştir. Çalışmamızda yapmış olduğumuz korelasyon analizinde KSS ile kulüp ve marka imajı arasında doğrusal ilişkinin derecesi ve yönü analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarını olumlu ve pozitif yönlü bulunmuştur. KSS alt boyutları değişkeninin kulüp ve marka imajı değişkenleri üzerindeki etkisini ölçmek için ve tespit edilmiş olan hipotezlerin doğrulamak için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca ayrı ayrı (kulüp ve marka imajı üzerindeki ilişkiyi ölçmek için) ANOVA tablosu yapılarak birbirleri üzerindeki ilişki ve F değerleri elde edilerek olumlu sonuçlar alınmıştır. Elde edilen bulgulara dayanılarak KSS alt boyutlarının kulüp imajı üzerindeki etki düzeyinde herhangi bir negatif sonuç bulunmayarak analiz sonuçlanmıştır. Ancak KSS değişkenlerinin marka imajı üzerindeki etki düzeyinde

ise KSS alt boyutlarından etki sorumluluktan anlamlı bir sonuç elde edilememiştir. Etik sorumluluk analizden çıkartılarak KSS'un diğer alt boyutlarının marka imajı üzerine etki düzeyine yeniden bakılmış olup, ekonomik, yasal ve hayırseverlik sorumlulukların herhangi bir olumsuz sonucu bulunmamıştır. Bulunan sonuçlara göre KSS faaliyetlerinin hem kulüp imajına hem de marka imajına (etik sorumluluk hariç) olumlu yönde etkisi olduğu anlaşılmıştır.

Konyaspor Kulübü'nün, KSS faaliyetlerini yerine getirdiği takdirde kendi taraftar kitlesine veya müşterilerine pozitif katkılar sağlayarak itibarını yükselteceği, taraftar ve tüketicileri ile duygusal bir bağ kuracağı, bu sayede hem kulüp imajı hem de marka imajı yönünden artı bir puan sağlayacağı anlaşılmıştır. Kulüp ve markaların KSS projeleri ile büyük oranda kendi hedef kitlelerine güven verdiği, taraftar ve tüketicilerin hal, hareket ve davranışlarında olumlu yönde etki gücüne sahip olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak spor pazarlamasında sürekli gelişen toplumsal gelişmelere işletme ve kulüplerin ayak uydurabilmeleri için kendilerini sürekli yenilemeleri gerekmektedir. Bu alanda faaliyet gösteren işletme ve kulüplerin tek amaçlarının kâr sağlamak olmadığı açıkça anlaşılmaktadır. Kurumsal anlamda kendi misyon ve vizyonunu geliştirmeyi planlayan marka ve kulüpler sadece ürün pazarlaması ve kâr amacının yanısıra KSS faaliyetlerine de yeterli zamanı ayırması gerekmektedir. Kulüpler ve markalar tüketici ve taraftarlarına bu sayede gereken güveni vererek başarılı olabilmektedirler. *Literatür araştırması ve elde edilen bulgular* ışığında kulüp ve markaların yapmış oldukları KSS faaliyetlerinin kulüp ve marka imajı üzerine önemli düzeyde olumlu, pozitif etki ettiğini söylemek mümkün olacaktır. Kısacası spor pazarlamasında amaç sadece faaliyet gösterilen alanda başarılı olmak değil, toplum bazında çeşitli aktivitelerde ve faaliyetlerde bulunarak hem sosyo-ekonomik alanda hem de sosyo-kültürel alanda ilerleme kaydetmektir. Bunu yapan işletme ve kulüpler uzun süre varlığın sürdürerek toplumda kalıcı bir marka haline gelebilmektedirler.

## KAYNAKÇA

AK, T.; “**Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri**, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman, 2009, s. 1-26.

AKBAŞ, E.; “**Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması**”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale, 2010, s.23-25.

AKKOYUNLU, G. Ş., KALYONCUOĞLU, S.; “**İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi**” Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Yıl: Ekim 2014 Cilt-Sayı: 7 (3) s.125-144

ALTUNBAŞ, H.; **Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor**, Selçuk İletişim, 5, 1, 2007.

ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş., TORLAK, Ö.; **Modern Pazarlama**, 5. Baskı, Değişim Yayınları, Sakarya, Şubat 2012.

ARACI, H.; **Okullarda Beden Eğitimi**, İstanbul, 2. Baskı, Nobel Yayınları, 2001.

ARGAN, M., KATIRCI, H.; **Spor Pazarlaması**, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara, Ocak 2008.

AY, Ü.; **İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk**, Nobel Kitabevi, Ankara, 2003.

BADEN, D. A., HARWOOD, I. A. & WOODWARD, D. G.; “**The Effect of Buyer Pressure on Suppliers in SMEs to Demonstrate CSR Practices: An Added Incentive or Counter Productive?**”, *European Management Journal*, vol.27, 2009, pp.429-441

BAKIR, M.; “**Spor Hizmetinin Pazarlama Özelliğinin İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Değerlemesi**”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:2014, Sayı: 2000-05, s. 49-51.



- BARAN, A.; <http://portal.dpu.edu.tr/abaki.baran/makale>, erişim tarihi: 31.10.2016.
- BERKOWITZ, E. N. ve diğerleri; **Marketing**, 3. Edition, 1986.
- BOZDEMİR, M.; “**Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Hizmet Kalitesi, Kurum İmajı Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Perakendeci İşletmeler Üzerine Bir Uygulama**”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana, 2015, s. 55-79.
- BOZKURT, H., KARTAL, R.; “**Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler ve Sponsorluk İlişkisi**”, Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2. Cilt. 1. Sayı, 2008, s. 24-33.
- BRAMMER, S., JACKSON, G. & MATTEN, D.; “**Corporate Social Responsibility And Institutional Theory: New Perspectives On Private Governance**”, SocioEconomic Review, vol.10, 2012, pp. 3-28.
- BUDAK, G. ve BUDAK, G.; **Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım**, 4. Baskı, Barış Yayınları, İzmir, 2004.
- CARROL, A. B.; “**A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance**”, Academy of Management Review, 1979, s. 497-505.
- CARROL, A. B.; “**The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders**”, Biseness Horizons, 1991, s. 34.
- COŞKUN, G.; **Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2010.
- ÇELİK, A.; **Şirketlerin Sosyal Sorumluluğu**, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İGİAD Yayınları, İstanbul, 2007.
- DALYAN, F., GÖKBEL, S. A.; **İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: İMKB’de İşlem Gören Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri İle Karlılıkları Arasında İlişki**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1.basım: Eskişehir, 2005, s. 28.
- DEMİRKAN, M.; “**Türk Endüstri İlişkileri Sisteminde Etik Tavrı ve Sorumluluk Bilinci**” Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, 24-26 Aralık 1997 Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adapazarı, 1998, s. 271.
- DEVECİOĞLU, S.; “**Türkiye’de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi**”, “Türkiye’de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi” Verimlilik Dergisi, Sayı : / 2, 2005, sayfa: 117-134.
- DEVER, A.; **Spor Sosyolojisi**, Başlık Yayınları, İstanbul, 2010.

DORUKKAYA, Ş., KIRATLI, A., EBİÇLİOĞLU, F. K.; **Türkiyede Futbol Kulüplerinin Şirketleşmesi, Halka Açılması, Finansmanı ve Vergileme**, 6. Baskı, Dünya Yayınları, İstanbul, 1998.

DURMUŞ, B., YURTKORU, S., ÇİNKO, M.; **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, 5. Basım, Beta Basım A.Ş., İstanbul, Eylül 2013.

DYLAN, B.; **Yuvarlanan Bir Taş Gibi**, Reklam Dünyasının İçyüzü, (Der:Jim Rıng), (Çev: Şefika KOMÇEZ), Finansal Times Milliyet Yayınları, Boyut Matbaacılık, İstanbul, 1996.

EKMEKÇİ, R., DAĞLI EKMEKÇİ, Y. A.; **“Sports Marketing”**, Pamukkale Journal of Sport Sciences, Vol. 1, No. 1, Denizli, 2010, s. 23-29.

EMGİN, Ö., AHMET, S.; **“Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu”**, Mevzuat Dergisi, 7. Yıl, Haziran 2004, s. 78.

EREN, E.; **İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2000.

ERSÖZ, H. Ö.; **“Kurumsal Toplumsal Sorumluluk: Aydın Organize Sanayi Bölgesinde Üretim İşletmeleri Örneği”**, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın, 2014, s. 74-80.

ERTUĞRUL, M. ve diğerleri; **Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik**, 1. Basım, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2009.

FROST R.; **“Corporate Social Responsibility and Globalization:A Reassessment”**, <http://www.aworldconnected.org/article.php/524> Html, Erişim tarihi, [20.05.2009, WEB], 2005.

GEORGE, D., MALLERY, P.; **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference** 11.0 Update. 4. Ed. Boston: Allyn & Bacon

GREENFIELD, W. M.; **“In The Name of Corporate Social Responsibility”**, Business Horizons, vol.47, no.1, 2004, pp.19-28

GÜNDOĞDU, F., SUNAY, H.; **“İnovasyon ve Türk Spor Tarihinde İnovasyon Uygulamaları”**, SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2012, X (2) , s. 61-66.

HALICI, A.; **“İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri Çanakkale İlinde Bir Araştırma”**, Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, c.7, s.1, 2001, s.11-26.

İKİZLER, C.; **“Sporda Başarının Psikolojisi”**, Alfa Kitabevi, İstanbul, 1994.

İNAL, A. N.; **“Beden Eğitimi ve Spor Bilimine Giriş”**, Desen Ofset Matbaacılık, Konya, 2000.

İSLAMOĞLU, A. H.; “**Pazarlama Yönetimi**”, 5. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2011.

İSLAMOĞLU, A. H., FIRAT, D.; “**Stratejik Marka Yönetimi**”, 2. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul, Ekim 2011.

JAMALİ, D.; “**A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A fresh Perspective Into Theory and Practice**”, *Journal of Business Ethics*, vol.82, 2008, pp.213-231

JUHOLIN, E.; “**For Business or the Good of all? A Finnish Approach to Corporate Social Responsibility**”, *Corporate Governance*, 4.Vol., No.3, 2004.

KAĞNICIOĞLU, D.; “**Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk**”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2007.

KAŞLI, T. E.; “**Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı ve Marka Farkındalığına Etkileri: İşletme Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama**” Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011, s. 54-89.

KIRDAR, Y.; “**Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmajı Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği**”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2006, s. 26-87.

KIZILTEPE, M.; “**Futbol Kulüpleri İçin Değerleme Çerçevesi**”, *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, X Cilt, Sayı 3,2012, s. 77-78.

KOÇAOĞLU, N. K.; “**Futbol Şirketlerinin Halka Açılması**”, *Ankara Barosu Dergisi*, 2011/4, s. 69-108.

KOÇEL, T.; **Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş Yaklaşımlar**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.

KORKMAZ, S.; **İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları**, Umuttepe Yayınları, İstanbul, 2009

LEONARD, D., RODNEY, M.; “**Corporate Social Responsibility**”, *Quality Progress*, 2003, s. 27-28.

MUCUK, İ.; **Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar)**, 13. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001.

NALBANT, Z. E.; “**İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı**”, *Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, c., s.1, 2005, s.193-201.

ODABASI, Y., OYMAN, M.; **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 2. Baskı Media Cat Kitapları, İstanbul, 2003.

OKAY, A.; **“Kurum Kimliği”**, 2. Baskı, Media Cat Kitapları, Ankara, 2000.

ÖBERSEDER, M., SCHLEGELMİLCH, B. & MURPHY, P. E.; **“CSR Practices and Consumer Perceptions”**, Journal of Business Search, 2013, vol.66, pp.1839-1851

ÖZALP, İ., TONUS, H. Z., ve SARIKAYA, M.; **“İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algulamaları Üzerine Bir Araştırma”**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (1), 2008, s. 69-84.

ÖZDEMİR, H.; **“Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8. Yıl, 15. Sayı, 2009, s.57-72.

ÖZGENER, Ş.; **“İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk: İmalat Sanayiinde Bir Uygulama”**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya, 2000, s. 216-220.

ÖZTÜRK, R. G.; **“Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi”**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:5, Sayı:9, Bahar 2006/1, s.1-17.

ÖZTÜRK, R. G., ÖZDEMİR ÇAKIR, H.; **“Ülke İmajının Ve Ülke İtibarının Marka Tercihine Etkisinde Menşe Ülke Kavramının Rolü: Türk Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”**, Global Media Journal TR Edition, 5 (10), 2015, s. 319.

ÖZÜPEK, M. N.; **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, 2. Baskı, Eğitim Yayınevi, Konya, Mart 2013.

PELİT, E., KELEŞ, Y. ve ÇAKIR, M.; **“Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”**, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.Yönetim ve Ekonomi Dergisi, c.16, s.2, 2009, s.19-30

PERRY, A. & WISNOW III, D.; **Markanın DNA’sı, (Çev: Zeynep YILMAZ)**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.

PITTS, B. G., STOTLER, D. K.; **“Fundamentals of Sport Marketing”**: Fitness International Technology Inc., 2/225, 1996, s. 80.

SARIKAYA, M.; **“Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yeni Bir Bakış: Paydaş Teorisi”**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2008, s.155.

SERT, N. Y.; **“Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması: Türkiye’de Özel Sektör, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlintisi”**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012, s.28-29.

SHANK, M. D.; **Sports Marketing: a Strategic Perspective**, 4th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2009.

SHEİKH, S.-Ur-R., BEİSE-ZEE, R.; “**Corporate Social Responsibility Or Cause-Related Marketing? The Role of Cause Specificity of CSR**”, Journal of Consumer Marketing, 28(1), 2011, s. 38.

SOYATEKİN, Y.; “**İşletmelerde Sosyal Sorumluluğun Yeni Boyutları ve Afyon Bölgesindeki İşletmelerde Bir Uygulama**”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon, 2001, s. 25-30.

SÖNMEZOĞLU, U., EKMEKÇİ, R., EKMEKÇİ, Y. A. D.; “**Sporda Sosyal Sorumluluk: Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği**”, Pamukkale Journal of Sport Sciences, Vol.4, No.3, 2013, s. 26-92-106.

SÖNMEZOĞLU, U.; “**Spor Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kulüp ve Marka İmajına Etkisi**”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Spor Yöneticiliği Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bolu, 2015, s. 8-131.

ŞAHİN, A.; “**İhracaat Mevzuatı 2002**”, İGEME (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi), Ankara, 2002.

ŞAHİN, H. M., KOÇ, S., YILGIN, A.; **Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk**, 1. Baskı, Nobel Basımevi, Ankara, Mart 2003.

ŞİMŞEK, S.; **Küresel Marka Reklamları**, Nüve Kültür Merkezi, İstanbul, Ocak 2008.

TEKİN, M., ZERENLER, M.; **Pazarlama**, Birinci Baskı, Günay Ofset, Konya, Eylül 2012.

TUNCER, D. ve diğerleri; **Pazarlama**, Özkan Matbaacılık Tic. Ltd. Şti., Ankara, 1992.

URAL, T.; **Markalamada Yol Haritası**, 1. Basım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, Ocak 2009.

UZTUĞ, F.; **Markan Kadar Konuş**, 3. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul, Şubat 2005.

ÜLGEN, H., MİRZE, S. K.; **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, 1. Baskı: Literatür Yayınları, İstanbul, 2004.

YAVAŞ, Ö.; “**Sporun Ekonomi İçindeki Yeri Ve Spor Pazarlama: Üç Büyük Spor Kulübünde Uygulamalı Bir Araştırma**”, Edirne Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne, Aralık 2005, s. 39-106.

YERLİKAYA, B.; “**Spor Kavramında Dönüşüm ve Sporun Bir Sosyal Politika Aracı Olarak Kullanımı**”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Çalışma Ekonomisi Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012, s. 6.

YILDIRIM, F., BAŞAR Ö. D.; **Marka Slogonları**, 1. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul, Nisan 2013.

YILDIZ, Y. ve diğerleri; “**TV Reklamlarında Spor İmajının Kullanılması ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi**”, Spor Yönetimi, ve Bilgi Teknolojileri Dergisi 2(1), 2007, s. 5-13.

YÖNET, E.; “**Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk**”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (cilt:8, sayı:13), 2005, s. 239-265.

YÜKSEL, M.; “**Spor Örgütlerinde Marka İmajı Kavramına Genel Bir Bakış**”, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yönetimi Yüksek Lisans Program, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010, s. 4-57.

VAN de VEN, B.; “**An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility**”, *Journal of Business Ethics*, (82), 2008, s. 339–352.

<http://www.sporbilim.com/sayfa.asp?mdl=haber&param=97>, erişim tarihi: 18.10.2016.

[www.tff.org](http://www.tff.org), erişim tarihi: 19.10.2016.

[http://tr.eurosport.com/futbol/super-lig/2015-2016/sponsorluk-reklam-ve-hasilat-gelirleri\\_sto5098901/story.shtml](http://tr.eurosport.com/futbol/super-lig/2015-2016/sponsorluk-reklam-ve-hasilat-gelirleri_sto5098901/story.shtml), erişim tarihi: 24.10.2016.

<http://www.fanatik.com.tr/2015/11/06/futbola-bir-sans-ver-projesine-turk-yildizlardan-destek-627994>, erişim tarihi: 24.10.2016.

<http://www.karate.gov.tr/?s=haber&h=336>, erişim tarihi: 24.10.2016.

**Ek I**  
**UYGULAMA ANKETİ**

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olan **“SPOR PAZARLAMASINDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN MARKA İMAJINDAKİ ROLÜ: KONYASPOR TARAFTARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA”** isimli çalışma için hazırlanmıştır.

Anketten elde edilen bilgiler özenle muhafaza edilecek ve sonuçlar toplu olarak istatistiksel analizle tabi tutulacaktır. Bu sebeple anketi dikkatli ve eksiksiz doldurmanız çalışma için önem arz etmektedir.

Katılımınız ve katkılarınız için teşekkürler.

**Tez Öğrencisi: İzzet GÜNEŞ**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT**

**Lütfen aşağıda belirtilen ifadelerden size uygun olan cevabı işaretleyiniz.**

**Cinsiyetiniz : Erkek ( ) Kadın ( )**

**Yaşınız : 18-20 ( ) 21-25 ( ) 26-30 ( ) 31-35 ( ) 36-40 ( ) 41-45 ( )**

**Mesleğiniz : Serbest Meslek ( ) Memur ( ) İşçi ( ) Özel Sektör ( ) Öğrenci ( )**

**Diğer ( )**

**Eğitim Durumunuz: Ortaöğretim ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Lisansüstü ( )**

<b>AŞAĞIDAKİ SORULARI 1-5 ARASINDAKİ BİR RAKAMI İŞARETLEYEREK DEĞERLENDİRİNİZ</b>		<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
1	Bu spor kulübü (Konyaspor) yerel toplumun (şehrin) ekonomik gelişimine olumlu katkıda bulunur.					
2	Bu spor kulübünün (Konyaspor) rekabet kabiliyeti oldukça yüksektir.					
3	Bu spor kulübü (Konyaspor) ekonomik faydalar oluşturur.					
4	Bu spor kulübü (Konyaspor) taraftarın sesine daha fazla kulak verir.					
5	Bu spor kulübü (Konyaspor) taraftar sayısını arttırmak için çaba sarf eder.					
6	Bu spor kulübü (Konyaspor) müşteri hizmetlerini geliştirmeye çalışır.					
7	Bu spor kulübü (Konyaspor) iş ahlakına sahiptir.					
8	Bu spor kulübü (Konyaspor) yaptığı işlemlerin yasal standartlara uygun olmasını garanti eder.					
9	Bu spor kulübü (Konyaspor) yasal yönetmeliklere eksiksiz ve hızlı bir şekilde uyum gösterir.					
10	Bu spor kulübü (Konyaspor) oyuncularına iyi bir iş ve yaşam dengesi sağlamak için esnek politikalar uygular.					
11	Bu spor kulübünün (Konyaspor) yönetimi öncelikli olarak oyuncuların ihtiyaç ve istekleriyle ilgilenir.					
12	Bu spor kulübü (Konyaspor) toplumun gerektirdiği etik kurallara itaat eder.					
13	Bu spor kulübü(Konyaspor) müsabakadaki adil oyun ilkelerine itaat eder.					
14	Bu spor kulübü (Konyaspor) gayri ahlaki faaliyetlere izin vermez.					
15	Bu spor kulübü (Konyaspor) çevre kirliliğinin önlenmesi ile ilgili sorumluluğunun farkındadır.					
16	Bu spor kulübü (Konyaspor) çevrenin korunmasına katkı sağlamaya çalışır.					
17	Bu spor kulübü (Konyaspor) enerji kaynaklarının tasarrufuna önem verir.					
18	Bu spor kulübü (Konyaspor) geri dönüşümü yaygınlaştırmak için çevre dostu etkinlikler yapar.					
19	Bu spor kulübü (Konyaspor) yenilenebilir kaynakları en iyi şekilde kullanmaya gayret eder.					
20	Bu spor kulübü (Konyaspor) her zaman kirliliği azaltmak için elinden gelenin en iyisini yapmaya çalışır.					



21	Bu spor kulübü (Konyaspor) kârının bir kısmını yerel topluma geri verir.					
22	Bu spor kulübü (Konyaspor) yerel toplumun eğitim ve kültürünü destekler.					
23	Bu spor kulübü (Konyaspor) topluma oldukça katkı sağlar.					
24	Bu spor kulübü (Konyaspor) oyuncularını yerel toplum için yapılan hayır etkinliklerine katılmaya teşvik eder.					
25	Bu spor kulübü (Konyaspor) hayır işlerini iş faaliyetlerine dâhil eder.					
26	Bu spor kulübü (Konyaspor) bölge halkı ile yakın ilişki içindedir.					
27	Kâr amacı gütmeyen yerel örgütler bu takımın katkılarından faydalanırlar.					
28	Bu spor kulübü (Konyaspor) kurumsal bağışlar yapar.					
29	Bu spor kulübü (Konyaspor) çok güvenilirdir.					
30	Bu spor kulübü (Konyaspor) maçlarını adilane oynar.					
31	Bu spor kulübü (Konyaspor) her zaman taraftarını memnun etmek için gayret eder.					
32	Bu spor kulübü (Konyaspor) çok iyi yönetiliyor.					
33	Bu spor kulübü (Konyaspor) toplumsal hizmetlerde faaldir.					
34	Bu spor kulübü (Konyaspor) toplumdan aldığı topluma geri verir.					
35	Konyaspor bana farklılığı ifade eder					
36	Konyaspor bana kaliteyi anımsatır.					
37	Konyaspor bana gücü ifade eder.					
38	“Popülerlik” Konyaspor’u en iyi tanımlayan (tasvir eden) kavramlardan bir tanesidir.					
39	Diğer kulüplerle karşılaştırıldığında Konyaspor’un itibarı daha yüksektir.					
40	Konyaspor’un statüsü rakip kulüplere göre daha yüksektir.					
41	Konyaspor kategorisinde lider markadır.					
42	Konyaspor ayrıcalıklı bir kulüptür.					

**ANKET BİTMİŞTİR, TEŞEKKÜR EDERİM.**

## Ek II

**2016-2017 SPOR TOTO SÜPER LIG TURGAY ŞEREN SEZONU 2. DÖNEMİ ATIKER  
KONYASPOR'UN KONYA BÜYÜKŞEHİR STADYUMUNDA YAPTIĞI VE YAPACAĞI  
KARŞILAŞMALARIN MAÇ FIKSTÜRÜ. (18 VE 34. HAFTALAR ARASI TOPLAM 9 MAÇ)**

No	Hafta	Tarih	Maçlar	Anket Uygulama Grubu*
1	18	21.01.2017	ÇAYKUR RİZESPOR A.Ş.	-
2	20	12.02.2017	ANTALYASPOR A.Ş.	-
3	22	26.02.2017	TRABZONSPOR A.Ş.	-
4	24	12.03.2017	MEDİPOL BAŞAKŞEHİR FK.	*
5	26	02.04.2017	BURSASPOR	*
6	28	16.04.2017	GAZİANTEPSPOR	*
7	30	30.04.2017	AYTEMİZ ALANYASPOR	*
8	32	14.05.2017	KARDEMİR KARABÜKSPOR	*
9	33	21.05.2017	AKHİSAR BELEDİYE GENÇLİK VE SPOR	*

 <p>KONYA</p>	<p>T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</p>	 <p>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</p>
--	--	--

## ÖZGEÇMİŞ

2001 yılında Kırıkkale Yayılacık Şehit Oğuz Sümbül Mesleki Ve Teknik Anadolu Lisesi’ni (Ticaret Meslek Lisesi), 2003 yılında Kırıkkale Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Büro Yönetimi ve Sekreterlik Bölümü’nü, 2008 yılında Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi İktisat Bölümü’nü, 2015 yılında ise Bülent Ecevit Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü’nü tamamlayarak, 2015 yılında Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Bülent Ecevit Üniversitesi Tıp Fakültesi’nde 2005 yılında memuriyet kariyerine başlayan İzzet GÜNEŞ; 2005-2014 yılları arası Bülent Ecevit Üniversitesi (Tıp Fakültesi, Merkez Hastanesi, Dış Hekimliği Fakültesi)’nde idari personel olarak görev yapmıştır. 2015-2016 Necmettin Erbakan Üniversitesi Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı’nda, 2016’dan beri Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi Dekanlığı’nda idari personel olarak görevine devam etmektedir.