



İstanbul
GEDİK
Üniversitesi

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**BASKETBOL KULÜPLERİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
KAVRAMININ VE UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SENCER ÖZKAL

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

DANIŞMAN
DOÇ. DR. TUNA USLU

İSTANBUL, 2018

TEZ ONAYI

Kurum : İstanbul Gedik Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Programın seviyesi : Yüksek Lisans
Anabilim Dalı : Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Anabilim Dalı
Tez Sahibi : Sencer ÖZKAL
Tez Başlığı : Basketbol Kulüplerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının ve Uygulamalarının Değerlendirilmesi
Sınav Yeri : Spor Bilimleri Fakültesi toplantı Salonu
Sınav Tarihi : 07.08.2018

Tez tarafımızdan okunmuş, kapsam ve kalite yönünden Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman (Unvan, Adı, Soyadı)**Kurumu****İmza**

Doç. Dr. Tuna USLU
(Danışman)

İstanbul Gedik Üniversitesi

Sınav Jüri Üyeleri (Unvan, Adı, Soyadı)

Dr. Öğr. Üyesi İlknur HACISOFTAOĞLU KÖZLEME

İstanbul Gedik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Yeşer EROĞLU

Fenerbahçe Üniversitesi

Yukarıdaki jüri kararı Enstitü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Haydar ÖZPINAR
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdür V.

- Sınav evrakları 3 iş günü içinde ıslak imzalı tek kopya halinde Enstitüye teslim edilmelidir.
- Bu form bilgisayar ortamında doldurulacaktır.

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar tüm aşamaların da etik dışı davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarımı ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.



MAY - 2018

ABSTRACT

**Evaluation Of Corporate Social Responsibility Concept And Practices In
Basketball Clubs**

SENCER ÖZKAL

GRADUATE THESIS

Sport Management

Adviser: Doç. Dr. Tuna Uslu

May., 2018, 92 pages

This research was aimed to examine the social responsibility practices of basketball clubs which are in Tahincioğlu Basketball Super League, one of the sports organizations.

In this project, qualitative research method, fenomenology pattern has been preferred as a model. To obtain data, interviews have been made with seven club managers who working with Tahincioglu Basketball super league and agreed to attend this project, by using half configuration interview with standard open-ended questions.

Data obtained by interviews have been organized by decoding with writing and themes have been revealed by identifying correlated data and finally connections between themes have been determined and edited in behalf of research questions. Codes have been created regarding the reached themes, and this process has been completed by 2 subject matter expert thus results of the research have been revealed by editing data.

**Key Words: Corporate Management, Sport Management, Basketball Clubs,
Social Responsibility**

ÖZET

BASKETBOL KULÜPLERİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMININ VE UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

SENCER ÖZKAL

Yüksek Lisans Tezi

Beden Eğitimi Spor Bilimleri Anabilim Dalı

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Tuna Uslu

Haziran 2018 - 106 Sayfa

Bu araştırma, spor örgütlerinden biri olan Tahincioğlu Basketbol Süper liginde yer alan basketbol kulüplerinin sosyal sorumluluk uygulamalarının incelenmesi amacıyla yapılmıştır.

Çalışmada model olarak nitel araştırma yöntemi, olgubilim (fenomoloji) deseni tercih edilmiştir. Verilerin elde edilmesi için yarı yapılandırılmış görüşme ile standart açık uçlu sorular kullanılarak Tahincioğlu basketbol süper liginde yer alan ve çalışmaya katılmayı kabul eden 7 kulübün yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır.

Görüşmelerden elde edilen veriler yazıyla deşifre edilerek düzenlenmiş, anlamlı veriler belirlenerek temalar çıkartılmış, temalar arası ilişkiler saptanarak araştırma soruları altında düzenlenmiştir. Ulaşılan temalara bağlı olarak kodlar ortaya çıkarılmış, bu işlem alanında uzman 2 akademisyen tarafından yapılmış ve veriler düzenlenerek araştırma sonuçları ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler:

Kurumsal Yönetim, Spor Yönetimi, Basketbol Kulüpleri, Sosyal Sorumluluk,

TEŞEKKÜR

Eğitimimin yüksek lisans döneminde dahil olmuş olduğum dersler, literatürde yapmış olduğum araştırmalar sonrasında “Basketbolda Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları” konusunun çalışılabilir olduğu fikrine yöneltti. Yüksek Lisans eğitimim süresince incelediğimiz konular ve literatür araştırmalarım sonucunda tez konumu bu kapsamda yapmak istediğime karar verdim.

Eğitim sürecimin sonunda tez çalışması yaparken desteğini yanımda hissettiren Tez Danışmanım Sayın. Doç. Dr. Tuna Uslu’ ya teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek Lisans ders sürecinde ve bu tez çalışmasına beni başlatan, akademik çalışmalara yönlendiren Sayın Dr. Öğr. Üyesi Yeşim Albayrak Kuruoğlu’na, Tez süreci boyunca beni yönlendiren, gelişmem için fikirlerini benden esirgemeyen ve veri analizinde destek olan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Yeşer Eroğlu Eskicioğlu’na, tez yazımında sorularıma cevap veren, araştırma konusunda bilgilerini benimle paylaşan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Serkan Esen’ e ve araştırma görevlisi Sayın Hülya Ünlü’ ye teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam süresince araştırmam için benimle görüşme yapan basketbol kulüpleri yöneticilerine ve bu süreçte daima yanımda olan UNİBASKET Spor Kulübü Başkanı Derya Erçevik ve çalışkan Unibasket Antrenör ve yönetim kadrosuna, uzun yıllardır beraber çalıştığım basketbolcu kardeşlerime teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteğini ve sevgisini benden esirgemeyen Annem Oya Özkal, Babam Cengiz Özkal ve kardeşim Serra Özkal’ a teşekkür ederim.

Tez yazım sürecinde bana her zaman ve her konuda destek olan, çalışma motivasyonumu sağlayan, sevgisini her zaman hissettiğim Ezgi Meral’ e teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
TEŞEKKÜR.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	iii
1.GİRİŞ.....	1
2. BASKETBOL KULÜPLERİNDE SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI.....	3
2.1.Sosyal Sorumluluk Kavramı.....	3
2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımı ve Önemi.....	7
2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	11
2.4. Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Kavramlar.....	12
2.4.1. İş Etiği.....	12
2.4.2. Kurumsal Vatandaşlık.....	12
2.4.3. Kurumsal Yönetişim.....	14
2.4.4. Kurumsal Sürdürülebilirlik.....	15
2.4.5. Sponsorluk.....	16
2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları.....	18
2.5.1. Klasik Yaklaşım.....	19
2.5.2. Modern Yaklaşım.....	19
2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Boyutları.....	20
2.6.1. Ekonomik Sorumluluklar.....	20
2.6.2. Etik Sorumluluklar.....	22
2.6.3. Yasal Sorumluluklar.....	23
2.6.4. Hayırseverlik Sorumlulukları.....	23
2.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamı ve Yararları.....	24
2.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında Ortaya Çıkan Sorunlar.....	27
2.9. Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İle İlgili Görüşler.....	28
2.9.1. Sosyal Sorumluluğa Karşıt Görüşler.....	28

2.9.2. Sosyal Sorumluluğa Yandaş Görüşler.....	29
2.10. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Uygulama Alanları.....	30
2.10.1. Toplum.....	30
2.10.2. Eğitim.....	31
2.10.3. Sağlık.....	31
2.10.4. Çevre.....	31
2.11. Spor ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	32
3. YÖNTEM.....	37
3.1. Araştırma Modeli.....	37
3.2. Katılımcılar.....	38
3.3. Veri Toplama Yöntemi.....	40
3.3.1. Görüşme.....	40
3.4. Görüşme Kayıt ve Araçları.....	41
3.5. Verilerin Analizi.....	41
3.6. Geçerlilik ve Güvenirlilik.....	42
3.7. Araştırmacının Rolü.....	43
4. BULGULAR.....	44
4.1. Basketbolda Sosyal Sorumluluk Kavramı Bulguları.....	44
4.1.1. Sosyal Sorumluluk Yapma Amaçları.....	45
4.1.1.1. Kuruluş Amacı.....	45
4.1.1.2. Spor Bilinci.....	46
4.1.1.3. Taraftar Sayısının Etkisi.....	46
4.1.1.4. Topluma Fayda Sağlamak.....	46
4.1.1.5. Farkındalık Yaratmak.....	47
4.1.2. Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Kulüplere Katkısı.....	47
4.1.2.1. Seyirci Artışı.....	48
4.1.2.2. Piar Çalışması.....	48
4.1.2.3. Sempati Oluşturmak.....	48
4.1.2.4. Marka İlgisi.....	49
4.1.2.5. Saygınlık.....	49
4.1.3. Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Planlama.....	49
4.1.3.1. Sezon Başı.....	50

4.1.3.2. Her Dönem.....	50
4.1.3.3. Şirket.....	50
4.1.4. Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Hedef Kitle.....	51
4.1.4.1. Arz Talep.....	52
4.1.4.2. Farkındalık.....	52
4.1.4.3. Çocuklar.....	52
4.1.4.4. Taraftar İsteği.....	52
4.1.4.5. Zorlayıcı Proje.....	53
4.1.4.6. Hedef Kitle Proje Konusu.....	53
4.1.4.7. Maddi İmkani Olmayan Kitle.....	53
4.1.5. Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Karşılaşılan Sorunlar.....	53
4.1.5.1. Bütçe Ayarlama.....	54
4.1.5.2. Katılımda Sorunlar.....	54
4.1.5.3. Resmi İzin Zorluğu.....	55
4.1.5.4. Bilinçsizlik.....	55
4.1.6. Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Değerlendirme.....	55
4.1.6.1. Değerlendirme Sistemi.....	56
4.1.6.2. Sosyal Medya.....	56
4.1.6.3. Gözlem.....	57
5. TARTIŞMA ve SONUÇ.....	60
6. ÖNERİLER.....	66
6.1. Alana Yönelik Öneriler.....	66
6.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler.....	67
KAYNAKÇA.....	68
EKLER.....	78
ÖZGEÇMİŞ.....	79

Şekil Listesi

Şekil 1 – Basketbolda Sosyal Sorumluluk Çalışmaları alt bulguları.....	44
Şekil 2 – Sosyal Sorumluluk Yapma Amaçları.....	45
Şekil 3 – Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Kulüplere Katkısı.....	47
Şekil 4 – Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Planlama.....	50
Şekil 5 – Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Hedef Kitle.....	51
Şekil 6 – Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Karşılaşılan Sorunlar.....	54
Şekil 7 – Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Değerlendirme.....	56



Tablo Listesi

Tablo 1. : Nitel Araştırma Veri Süreci.....	38
Tablo 2. : Yöneticilerin Profili.....	39
Tablo 3. : Görüşmede Elde Edilen Veri İçeriği.....	41



1. GİRİŞ

Toplumsal ve teknolojik gelişmelere bağlı ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar, işletmelerin tanımının yeniden yapılması, belirlenen yeni kural ve düzenler ile ortaya çıkan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile hem işletme alanında hem de spor alanında yapılan çalışmalar olarak, tartışılan, araştırılan bir konu olarak sıkça karşımıza çıkan bir olgu haline gelmiştir.

Faaliyetlerini sürdürmek isteyen işletmeler, toplumdan aldığı talepleri, ihtiyaçları ve sorunları dikkate alarak hareket etmek zorundadır. Böylece hem işletme varlıklarını hem de işletme karlılıklarını sürdürebilme durumunu sağlayabileceklerdir. Kuruluşların, içinde buldukları topluma karşı duyarlı işletme olarak davranması ve böyle bir tavır alma zorunluluğu, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasını, bu bilincin oluşmasını ve işletmelerin çalışma alanlarını da bu yönde şekillendirmesini sağlamıştır.

Toplum sağlığı ve gelişimi adına spor oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Dünya’da ve ülkemizde spor endüstrisinin hızlı bir şekilde gelişmesi ile birlikte, sportif faaliyetler ülkeler adına ekonomik gelişim, uluslararası tanıtım gibi bir çok açıdan oldukça önemli bir faaliyet alanı olarak kendine yer bulmaktadır. Spor endüstrisi için de önemli bir yere sahip olan spor örgütleri de bu alanda belirleyici olan önemli bir paydaştır. Topluma karşı sorumlulukları olan işletmeler gibi spor sektörü alanında yer alan spor örgütlerinin de topluma karşı sorumlulukları vardır. Ve bu örgütlerde, bu bilinçle hareket etmek zorundadırlar.

Basketbol branşında sosyal sorumluluk uygulamalarını araştıran bu çalışmanın literatür taramasını oluşturan bölümünde, kurumsal sosyal sorumluluk kavramına, bu kavrama ilişkin tanımlara, kavram ile ilgili tarihsel gelişim bilgilerine ve sosyal sorumluluk kavramını etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir.

Çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları, modellerinden de bahsedilmiştir.

Çalışmanın yöntem bölümünde de, araştırmada uygulanan model, araştırma süreci ile ilgili bilgiler, araştırmaya katılan katılımcılar hakkında bilgiler, veri toplama yöntemi ve verilerin nasıl çözümlendiği ile ilgili bilgilendirmede bulunulmuştur.

Çalışmanın bulgular bölümünde, kulüp yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda ortaya çıkan ortak kod ve temalara yer verilmiş. Çıkan ortak görüşlere, kulüplerin temsilcilerinin sorulara verdikleri cevaplara yer verilmiştir. Burada çıkan bulgular, tartışma bölümünde değerlendirilmiştir.

Çalışmanın tartışma bölümünde, araştırmaya yönelik oluşturulan soruların cevapları tartışılırken, bulgulara göre basketbolda sosyal sorumluluk çalışmaları, önemi, nasıl planlandığı, nasıl faaliyette bulunulduğu ve yapılan uygulamalar ile ilgili değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Çalışma; araştırmacılara ve basketbol branşına yönelik önerilerle sonlandırılmıştır

1.1. Problem cümlesi:

Sosyal sorumluluk çalışmalarının basketbol kulüplerinde uygulamalarının incelenmesi bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2 Araştırmanın Amacı:

Bu araştırma, Basketbolda Kurumsal Sosyal Sorumluluk çalışmalarının incelenmesi üzerinedir. Araştırmanın amacı Profesyonel Basketbol Birinci Liginde yer alan spor kulüplerinin kurumsal sosyal sorumluluk tanımına, sosyal sorumluluk çalışmalarını planlama süreçlerine, sosyal sorumluluk çalışmalarını incelemeye, karşılaştırmaya, değerlendirmelerine ve sosyal sorumluluk kavramına bakışlarını ortaya koymaktır. Ülkemizde, basketbol takımlarının gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinin neler olduğunun belirlenmesi de araştırmanın amaçları arasındadır.

Ülkemizde yer alan basketbol kulüplerinin birçoğunun kurumsal bir yönetim yapısında olmaması, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde düzenli bulunmamasından dolayı, araştırmamızda kurumsal yönetim yapısını oluşturmuş ve yıllık faaliyet takvimi içerisine sosyal sorumluluk çalışmalarına yer vermiş ve görüşmeyi kabul etmiş spor kulüpleri ele alınmıştır. Araştırma da yer alan kulüplerinin kurumsal sosyal sorumluluk kavramına yönelik tanımlarını, planlamalarını, faaliyetlerini, değerlendirme süreçlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1.3 Araştırmanın Önemi:

Spor örgütleri, etkiledikleri kitle bakımından oldukça geniş bir kesime hitap etmektedir. Spor'un birleştirici unsuru, katılımcılar üzerindeki olumlu etkileri hayatın vazgeçilmez bir olgusu olarak yer almaktadır.

Dünya'da ve Türkiye'de sporda kitlelerin ilgisinin artması, spor kulüplerinin spor ortamında, toplumsal hareketlerde bulunmasına, topluma fayda getirecek çalışmalarda bulunma ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Toplumsal yaşamın her alanında, topluma yarar sağlamak konusunun yoğun olarak tartışıldığı şu günlerde kulüplerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunması, spor yöneticilerinin, sosyal sorumluluk konusuna ilişkin oluşturacakları planlar olması bu çalışmanın da önemli olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın, konuya ilişkin diğer çalışmalara da yol gösterici bir kaynak olabileceği düşünülmektedir. Bu anlamda literatüre yeni bilgiler de kazandırması amaçlanmaktadır.

2. BASKETBOL KULÜPLERİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Küreselleşme sonucunda ekolojik dengede meydana gelen bozulma, çevre kirliliği, işsizlik, sağlık ve güvenlik gibi sorunları ile birlikte toplumsal olaylar ve doğal afetler de ivme kazanarak artış göstermektedir. Toplumu rahatsız eden bu artış; teknolojinin hızla değişmesi, rekabet ortamının oluşması, pazarlama araçlarının çeşitliliği, büyüyen bilgi teknolojisi ve bilinçlenen tüketiciler örgütler üzerindeki baskıyı giderek arttırmıştır.

Gelişen etkilerle birlikte toplum artık kâr eden ve devamlılığını sağlamış olan örgütlerden bir takım sosyal faydalar beklemektedir. Toplum, sosyal faydayı göremediği ve gereken hassasiyetin gösterilmediği durumlarda örgütlerin sundukları ürün ve hizmetlere itibar etmemektedir.

Bugünkü konjektörde örgütler sadece ticari amaçları doğrultusunda hareket ederek başarıya ulaşamayacaklarının farkında olmakla birlikte aynı zamanda

toplumun gelişimine de katkı sağlamaları gerekliliğinin bilincindedirler. Örgüt ekonomik vasfını sağlarken bir taraftan sosyal vasıflarını da geliştirmelidir. Sonuç olarak örgütler devamlılığını sağlayabilmek ve toplumun olumsuz olabilecek geri bildirimlerine maruz kalmamak adına sosyal sorumluluğun gereklerini uygulamak zorundadırlar (Coşkun, 2010). Sosyal sorumluluk, yaşadığımız toplumun yaşamış olduğu problemlere çözüm getiren bir tanım olması ile birlikte, bu amaçla yola çıkmış kuruluş içinde kendi içinde ve koyduğu hedefler dahilinde ilerleme ve başarılı olabilme şansı sağlar. Sosyal sorumluluk, kurum imajına pozitif katkı sağlayan, sosyal dayanışmanın gelişmesinin göstergesi olan ve uzmanlık gerektiren bir stratejik bir iletişim aracıdır.

Sorumluluk “bireyin yapacağı davranışları, takınacağı tavır veya kendi sınırları içerisinde yaşanan bir olayı, olayın neden ve sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet” anlamına gelmektedir (TDK, <http://www.tdk.gov.tr/>). Sosyal sorumluluk kavramıyla ilgili sıklıkla karşılaşılan yanlışlardan biri kavramın hayırseverlik olarak algılanmasıdır. Oysa sosyal sorumluluk bir şirketin/kurumun stratejik yatırımları olarak değerlendirilmelidir (Lantos, 2001). Hayırsever faaliyetlerde bulunan bir kişi ya da kurum herhangi bir karşılık beklemezsin sahip olduğu kaynak ve olanakların belirli bir bölümünü ihtiyacı olan kişi ya da gruplara bağışlamaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde ise amaç şirketlerin uzun vadede kurumsal itibarını güçlendirmek ve tüketicilerde farkındalık yaratmaktır. Sosyal sorumluluk çalışmaları özenli planlar geliştirerek hayata geçirdikleri ve sonuçlarını değerlendirdikleri programları kapsamaktadır.

Toplum bilimleriyle ilişkili tüm kavramlarda olduğu gibi sosyal sorumluluk kavramı için de benzer zorluklarla karşılaşmaktadır. Zira gerçekte tanım, sınır ve kapsamı belli olan bir olgu için yapılmaktadır (Hasanov, 2010). Ancak sosyal sorumluluk, gelebilecek isteklere göre değişkenlik gösterebilecek ve etkinlik alanı değişim, farklılık gösterebilen yaklaşımdır (Biber, 2002). Sosyal sorumluluklar her geçen gün değişen bir hedef gibidir, sınırları ve içeriği henüz kesin çizgilerle belirlenmemiştir. Ayrıca sosyal sorumluluğun farklı biçimlerde tanımlanması yaygın olarak kullanılan tek bir tanımın varlığını engellemiştir (Erden, 1987). Bu açıdan bakıldığında sosyal sorumlulukların, toplumun değer yargıları, normlar ve

düşüncelerinin değişmesiyle paralel olarak değiştiği söylenebilir. Bu nedenle sosyal sorumluluk kavramına ilişkin çok sayıda tanım bulunmaktadır.

Sosyal sorumluluk kavramına ilişkin tanımlardan bir tanesi, “yöneticilerin belirlenen görevleri yerine getirmesinin zorunlu olduğu kurallardır” (Özüpek, 2005). Sosyal sorumluluk; kurumun kaynaklarını toplum yararına olacak şekilde kullanma çabası olarak da tanımlanabilmektedir. Coşkun, sosyal sorumluluk kavramını işletmelerin yönetsel uygulamaları ile ahlaki değerler ve yasalara uygun davranışlarda bulunması, bunlarla iletişim içinde olması, etkilediği kişilere, çevreye kısacası topluma saygılı davranmaları anlamında kullanılmaktadır. Bu anlatımla işletmelerin, toplumun etik değerleri ve yasal kurallara uygun etkinliklerde bulunmasını içerir (Coşkun, 2010). Sosyal sorumluluk kavramı daha geniş bir perspektif olarak ele alındığında, “Bir kurumun ekonomik ve idari kurallara göre, toplumun beklentileri dâhilinde, hem işletme çalışanlarına, hem de topluma mutluluk ve yararlı olması adına çalışma ilişkileri ve politikalar belirlenmesidir.” (Eren, 2000).

Sosyal sorumluluk, örgütler tarafından alınan kararların, toplumda oluşturacağı etkinin ayrıntılı şekilde tahlil edilmesi olarak özetlenebilir. Bununla birlikte karar verme sürecinde bireysel-örgütsel karar ve etkinliklerin sosyal sistemlerde yaratacağı bazı etkileri öngörebilme gerekliliği” olarak tanımlanabilir (Balta-Peltekoğlu, 2001). Özgener (2009) ise sosyal sorumluluğu, “örgütün iş ahlakını, çevresinin beklentilerini, yasaları da göz önüne alarak çalışmalarının toplumdaki etkisini, gerektiği şekilde tanımlayarak, topluma yönelik çalışmaları destekler bir bütün olarak değerlendirmektedir.

Sosyal sorumluluk bir yönüyle de marka ve örgütü, sosyal bir olaya karşı yarar sağlamak üzere birleştirmektedir. Örgütü ya da markayı konumlandırın pazarlama aracı olarak da ifade edilmektedir (Pringle ve Thompson, 2000). Bir başka tanım da ise sosyal sorumluluk, bir kurumun çıkarlarıyla toplumun yaşamsal düzeyini korumak, katkı sağlamak olarak da düşünülmelidir. (Kotler ve Lee, 2008) ‘e göre sosyal sorumluluk, toplumun beklediği ahlaki kurallara uygun, ekonomik ve toplum yararına olacak beklentileri aşma yolu ile iş yapmak, para ticaretinde bulunmaktır.

Sorumluluk anlayışında esas olan örgüt davranışlarını topluma yararlı şekilde yönetmek, toplum yaşamını refaha ulaştırmak için katkıda bulunmak ve toplumsal yarar için tarafsız bir sorumluluk davranışı ortaya koyabilmektedir. Bu doğrultuda sosyal sorumluluk, kurumların ekonomik kaygıları dışında topluma yarar sağlamak ve sorumluluklarını yerine getirmelerinin bir sonucudur (Top ve Öner, 2008).

Sosyal sorumluluk anlayışı tüm dünyada, işletmelerinin mal ve hizmet üretiminin dışında, değişik alanlarda da topluma faydalı olma imkânı sağlamak konusunda giderek önem kazanmaktadır.

İşletmelerin genel olarak olumlu bir algı yaratmaları ile toplumsal sorumluluğa önem vermeleri arasında küçümsenmeyecek ölçüde bir ilişki vardır. (Argüden, 2002). Bir kurumun uzun süreler faaliyette bulunması için toplumun yaşadığı sorunlara karşı çözüm önerileri sunma ya da farkındalık yaratabilme kapasitesine de bağlıdır. Kuruluşların büyümesi ile birlikte ticari başarıları da artacaktır. Ticari başarılarını artışı ile toplumun beklentileri de aynı düzeyde artacaktır. Kurumsal sosyal sorumluluk programları ile amaç toplumsal sorunu çözmeye ya da farkındalık yaratmaktır. Kuruluşlar birkaç ulusal sosyal sorunu tespit ederek bu sorunlara yoğunlaşmalı ve bu sorunların çözülmesine çalışmalıdırlar. İşletmeler toplumun farklılaşan beklentilerini görebilmeli ve bu doğrultuda projeler üretmelidirler (Bayrak, 2001).

Sosyal sorumluluk hakkında işletmelerin farkındalık duyması, faaliyetlerde bulunması işletme içinde olan çalışanlarına olumlu katkılar sağlar. İşletmenin bu yaklaşımı yani toplumsal değerlere önem veren eşitlikçi tavrı ve yönetim anlayışının hakim olduğu bir toplumu oluşturur. Bu anlayışla toplumun yaşam standardı istikrarlı bir şekilde artar (Kotler ve Lee, 2008).

Sosyal sorumluluğa odağında tutan şirketler bazı kazanımlar sağlamaktadırlar. Buna göre (Özgen, 2006);

- i. İşletmelerin marka değerleri ile birlikte piyasa değerleri artmaktadır.
- ii. Nitelikli personel ile çalışma, güdüleme ve kurumda devamlılığı sağlama imkanı yaratır.

iii. Kurum içinde öğrenme gelişimleri sağlanır.

iv. sosyal sorumluluğa karşı duyarlı kişi, kurum yatırımcılara ulaşılabilir. Böylece firmanın değeri artar. Değerinin artması firmaya üretimde ya da satışta karlılık sağlar.

v. Pazar payını arttırmakta, farklı pazarlara ve farklı müşteriler kazanma gibi önemli avantajlar sağlanmaktadır.

Toplumsal konularda yapılan çalışmalar, müşterilerin firma ile ilişkisini artırmaktadır. Topluma katkı sağlanması, firma çalışanlarının, bağlılıklarının artmasına neden olur. Çalışanlar kendilerini oraya ait hissederler. Böylece çalışanlarının verimliliği ve performansı da artar (Aydede, 2007).

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımı ve Önemi

Kurumsal sosyal sorumluluk, genel sosyal sorumluluk şemsiyesi altında işletmelerin yapmış oldukları sosyal sorumluluk çalışma ve uygulamalarını ifade eder. İşletmenin sosyal sorumluluğu kısaca; kurumun faaliyet içinde bulunduğu toplum ile ilgili koruma, geliştirme ve iyileştirme çalışmaları olarak açıklayabiliriz. Çevreyi koruma ve iyileştirme, temizliğe dikkat etme, yeşil alanları koruma ve çoğaltma, müşterilerinden gelecek talepler doğrultusunda ürünleri satmak, firma çalışanlarının haklarını vermek, doğru yatırımlara yöneltme, karlılık sağlama, düzenlenecek etkinlikleri oluşturma, doğru bilgi sunma ve topluma fayda sağlayacak tüm faaliyetleri desteklemek bu kapsamda değerlendirilmektedir (Şimşek, 2003).

Kurumsal sosyal sorumluluk bilincine sahip, bu uygulamalarda bulunan firmalar yaşadıkları topluma, insanlığa genel olarak çevrelerine katkı vermek, fayda sağlamak amacındadırlar. Bu faaliyetlerde bulunan firmalar yani kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunan firmalar “kurumsal vatandaş” olarak anılmaktadır. (Aydede, 2007). Bir kurum tüm paydaşlarına ve çevreye karşı tamamen sorumludur. Kurumun, kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getirmesi ile birlikte bu sorumluluğa göre hareket etmekte ve tüm kararlarını bu unsurlara göre almaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk bir proje olarak algılanmamalıdır. Her adımının iş süreçlerinin olduğu, bu süreçler çalışanlar, müşteriler ve paydaşlar tarafından da amacına uygun olarak algılanmalıdır. Bir diğer yandan kurumsal sosyal sorumluluk sürdürülebilir olmalıdır. Kurumsal sosyal sorumluluğun başarısını gösteren unsurlar; işin sürdürülebilir ve ölçülebilir olmasıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk için sürecin içerisinde olan katılımcılar da başarıyı gösteren bir diğer unsurdur. Sosyal sorumluluğun yaygınlaşması ve kapasitesinin artırılmasında birlikte çalışılan sivil toplum kuruluşlarının önemi oldukça fazladır (Aktan, 2007).

Özellikle uluslararası boyutta üzerinde hararetli tartışmaların yapıldığı bir olgu olarak kurumsal sosyal sorumluluk genel anlamıyla, kuruluşların alacağı kararların, toplumdaki yansımalarını, çok geniş bir açıda düşünerek, ortaya çıkan durum ile ilgili hem kurumun hem de kurum yöneticilerinin alacağı kararlarda, yapacakları uygulamaların toplum üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi zorunluluğu olarak açıklanmaktadır. (Balta ve Peltekoğlu, 2012). Davranışın temelini ise kurumun kendi çıkarlarının yanı sıra toplum çıkarlarına dikkat etmesi ve toplumdan nasıl geri bildirimlerin geleceğini düşünmesi oluşturmaktadır. Ancak şirketlerin toplumla olduğu kadar diğer şirketlerle ve ilgili tüm sosyal paydaşlarla etkileşim içinde olduğu göz önünde bulundurularak sadece kendi karar ve faaliyetleri kapsamındaki sorunlar değil yerel, bölgesel, ulusal ve hatta küresel boyutta var olan tüm sorunlara karşı sorumlu davranmaları beklenmektedir.

Kotler ve Lee (2008) kurumsal sosyal sorumluluğu, toplumsal yaşamı geliştirmek için üstlenilen bir zorunluluk olarak açıklamaktadırlar. Bu doğrultuda yapılan faaliyetleri gönüllü bir yükümlülük esasına dayandırmakta ve toplumun refahı terimi ile insani koşullar ve çevre ile ilgili konuları vurgulamaktadır. Bu perspektiften bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk yasal zorunlulukların ötesindedir. Asıl olan gönüllü olarak beşeri kıymetlere, çevreye duyarlı bir yol izlemektir. Sorun yaratan nedenlerin oluşumunu engellemek, iyileştirmek anlamına gelmektedir. Bu noktada şirketlerin düştüğü en büyük yanlış kurumsal sosyal sorumluluğu, işin sonucu yaratılan tahribatın yasal yaptırımlarına karşı bir özür olarak kullanmalarıdır. Bu tutum ise kurumsal sosyal sorumluluğun özünde yatan gönüllülük, toplumu etkileme ve kaynakları etkin kullanma anlayışını desteklememektedir.

Sivil toplum örgütlerine göre yapılan tanımda; şirketin etki alanlarını, faaliyet gösterdikleri ülke ve iş amacıyla sınırlayan “işletme yöneticiler, işletmeyi yönetirken, toplumun kurallarına, ihtiyaçlarına ve değer yargılarına göre yönetmeli” şeklindedir. Buna ilave olarak, işletmeler bir yandan faaliyetlerini sürdürmelidir. Ancak bununla birlikte kendi faaliyetlerine göre çevrelerinin korunması, iyileştirilmesi, geliştirilmesi için önemli faaliyetler hakkında bilgi sahibi olmalı ve bunları toplumun istek ve ihtiyaçlarına göre uygulamalıdır. İşletmelerin yapacakları bu uygulamalar, ülkenin hem toplumsal hayatına hem de ekonomisine olumlu katkılar sağlar. (Özgen, 2006).

Bu bakış açısıyla yapılan bir diğer tanımda ise; kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde şirketler, yaşam bilincini yükseltmek, bölgesel gelişmeye katkı sağlamak, toplumsal hayata katkı sağlamak, yatırımların artmasına, doğal kaynakların ve çevrelerinin korunmasına, eğitim ve sağlık alanına katkı vermek gibi faaliyetlerde bulunmalıdır. Burada istenilenin, her iki çevreye de katkıda bulunmaktır. Bu katkı, sorumluluğu belirtmektedir (Özgen, 2006). Her iki tanımda da öncelik verilen konu şirketlerin faaliyet gösterdikleri ve doğrudan etkileşimde oldukları paydaşlarını gözetmesidir. Ancak küreselleşmenin de etkisiyle ulus-aşırı şirketlerin artması, teknolojinin gelişmesi ile sınırların olmadığı ve dünyanın giderek küçük bir belde haline gelmeye başladığı düşünülürse kurumsal sosyal sorumluluğun etki alanını sınırlandırmak yetersiz bir uygulama olacaktır. Aynı zamanda bu yaklaşım şirketlerin sadece kendi faaliyetlerinin sebep olduğu sorunlara yönelmesinden uzaklaştıracak ve ancak gerektiği takdirde bu faaliyetleri gerçekleştirmesine sebep olacaktır. Bu nedenle kurumsal sorumluluklar tanımlanırken kurumun temel amacı belirtilmeli, sosyal sorumluluk uygulamaların toplumdaki etkisi değerlendirilebilir (Balta ve Peltekoğlu, 2012).

Kurumların sosyal sorumlulukları, sürdürülebilirlik fonksiyonu olarak geçmişi çok eskiye dayanan bir kavramdır. Günümüz toplumlarında, varlıklarını borçlu oldukları topluma karşı yerine getirmeleri gereken ve sürdürülebilirliklerini destekleyen sosyal sorumluluk her toplumda farklı zamanlarda ve farklı alternatiflerle kurumların karşısına çıkmıştır (Aydede, 2007). Her toplum belirli bir zaman dilimi içinde varlığını sürdürdüğü fiziksel ve kültürel mekânda değişim yaşamış, bunun doğal sonucu olarak da farklı değerleri içselleştirir hale gelmiştir.

Bu değerler arasında sayılan sosyal sorumluluk da insan odaklı bir kavram olarak insanlık tarihi kadar eskidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, Őirketlerin sosyal sorumluluk çalıŐmalarını açıklamaktadır. İŐletmenin sosyal sorumluluğu; iŐletmenin içinde bulunduğu toplumun geliŐimine katkı sağlama konusundaki gevleri olarak açıklanabilir. Doęal hayatı koruma, evre temizliğine önem verme; mŐŐterilerin isteklerini ön planda tutarak hem onların memnun kalmasını sağlamalı hem de kaliteli bir iletiŐim kurma; iŐletmede görev alanların temel hak ve zgŐrlŐklerini ön planda tutarak; paydaŐların haklarını koruyacak ve yatırımlarda kârlılığı yŐkseltecek bir Őekilde yönetme olarak değerlendirmektedir. Çevresel etkinliklerle ilgili bilgi vermek, toplumsal refah dŐzeyini arttırmak, toplumsal barıŐa katkı sağlamak eğitim baŐta olmak ūzere, sanat ve sağlık çalıŐmalarına destek vermek bu konu kapsamında önem taŐımaktadır (ŐimŐek, 2003).

İçinde yaşadığı topluma katkı veren, yararlı hizmetlerde bulunan Şirketlerden iyi bir “kurumsal vatandaş” olarak bahsedilmektedir (Aydede, 2007). Bir kurum tŐm paydaşlarına, çevreye ve etki ettiği topluma karşı tamamen sorumludur. Kurumun, kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getirmesi, bu sorumluluğa göre hareket etmesini ve tŐm kararlarında bu değerleri dikkate alması anlamını taşımaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk proje olarak grŐlmemelidir. Projenin her ynŐ iş sŐrelerin de olmalı, çalışanları, mŐŐteriler, ortakları tarafından doğru algılanmalı ve buna göre davranıŐta bulunulmalıdır. Kurumsal sosyal sorumluluğun olmazsa olmaz kuralı sŐrdŐrŐlebilirliktir. Kurumsal sosyal sorumluluğun sŐreklilięi olması, sonuçlarına ulaşılabilir ve lŐlebilir olması, kurumsal sosyal sorumluluk başarısını yansıtın unsurlardır. Kurumsal sosyal sorumluluk için seçilen taraflar da baŐarıdaki önemli etkenlerden biridir. Projenin yaygınlaŐtırılarak kapasitesinin arttırılmasında seçilen sivil toplum kuruluşlarının rolŐ bŐyŐktŐr (Aktan, 2007).

Şirketlerin toplumda yer almasının, uzun soluklu olmaları, toplumla yakın ve i içe olmaları ya da yaŐanılan sorunları bilmelerine bağlı değildir. Şirketler toplumun nabzını iyi tutmalı, yakın olmalı ama yaşadığı sorunlara muhakkak zŐm getirmelidir. Şirketlerin planladıkları, uygulamaya çalıştıkları tŐm bu faaliyetlerde temel amaç zŐm sağlamak, yarar sağlamak olmalıdır. Toplumdan uzaklaŐan firmalar, çalışma hayatlarına uzun sŐre devam edemezler (Bayrak, 2001).

İşletmelerin en önemli hedefi, toplumsal dengeyi sağlayıcı çalışmalarda bulunmalıdır.

İşletmeler sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunarak, hem çalışanlarının motivasyonlarını arttıracaklar, verimlerini yükselteceklerdir. Toplumsal değerlere önem vermesi ile de refah düzeyi yüksek, mutlu, istikrarlı bir toplumun oluşmasına destek olurlar (Kotler ve Lee, 2008).

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Haberleşme ve bilgi teknolojilerindeki ilerlemelerin 1980'ler sonrasında ortaya çıkması başta küreselleşme ile birlikte uluslararası rekabetin daha da artması, toplumsal değişimler, toplumun her alanında yenileşme çalışmaları işletmeleri sosyal faktörlerle daha iç içe olmaya ve daha duyarlı hale gelmelerine neden olmuştur. Bunun başlıca nedeni ise; insan hakları ve insani değerlerin önem kazanması ile bu değerlere artan eğilim ve refah seviyesine bağlı olarak insanların beklentilerinin yükselmesi gösterilebilir. Başka deyişle toplumun yaşam standardının artması, toplumun ana faaliyet alanı olan işletmelerin taleplerini de aynı seviyede yükseltmiştir. Bundan dolayı işletmelerin hayatlarını sürdürebilmeleri için bu dönemde sosyal sorumluluk anlayışını özümsemeleri ve kurumsallaştırmaları bir zorunluluk haline gelmiştir (Aktan, 2007).

1990 sonrasında kurumsal sosyal sorumluluk, şirketler için bir zorunluluk haline gelmiştir. Birçok örgüt kendi içinde kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili birimler kurmuş, yeni istihdamlar yapmışlardır. Yasal düzenleme ve eğitim faaliyetleri başlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluğun yaygınlaşması için temel kurallar belirlenmiş ve çalışmalar yapılmıştır. Avrupa Birliği 2005 yılını "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" yılı ilan etmiştir. Birçok önemli örgüt, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yapmaktadır. Örnek olarak Dünya Bankası, toplumsal sorunlara karşı bütçeler oluşturmaktadır (Aydede, 2007).

Mal ve hizmet üreten tüm işletme ve kurumların sadece kendi hedeflerine yönelik olarak hizmet sunmadan ve aldıkları kararlarda bu hedefleri ön planda tutmadan, toplumsal konulara değinmeleri gerektiğini savunan kurumsal sosyal

sorumluluk kavramını ortaya çıkmasının nedenlerini şöyle sıralayabiliriz (Bayrak, 2001);

i. Devletler, dünyada gelişen ekonomik sistemlerin etkisi toplumların ekonomik hayatlarına müdahale etmeye başlamışlardır. Bu müdahaleler ile birlikte iş adamlarına ve iş dünyasının karşısına bazı engellemeler çıkmıştır.

ii. Dünya nüfusunun yoğun bir şekilde artması. Buna bağlı olarak işsizlik sorununun artması.

iii. Toplum içinde birey giderek güçlenmiştir. Bu güçlenmede demokratikleşme ve sanayileşme alanındaki gelişmeler etkili olmuştur.

iv. toplumsal örgütlenmeler artmıştır.

v. Dünyada yaşanan gelişmeler, ekonomik sıkıntılar, soğuk savaşın etkisi, kutuplaşmalar, siyasal istikrarsızların bir sonucu olarak ulusal ve uluslararası alanda yönetim anlamında değişiklikler olmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk rekabetin ve değişimin hızlı bir şekilde artması sonucu toplumsal yaşamda kurumların iyi bir imaj sunması için önemli bir hedefi haline gelmiştir. Kurumlar sosyal sorumluluk projelerinin toplumda devamlılığını arttırdığını gördüklerinden dolayı birbirlerinden farklı projeler üreterek kurumsal sosyal sorumluluğa katkı sağlamışlardır.

2.4. Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Kavramlar

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının başka kavramlarla eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu kavramlar birbirinin yerine kullanılıyor olsalar da birbirini tamamlayan ve destekleyen kavramlardır.

2.4.1. İş Etiği

Etik, toplum için iyi ve kötünün farkında olma, ayırt etme duygusu olarak değerlendirilmektedir. Bilimsel alan da üzerinde tartışılan ve önem verilmesi gereken kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletme yöneticileri faaliyetlerinin etik boyutunu dikkate almak zorundadırlar. Etik normlar ve etik davranışlara

gereken önemi vermek ciddi bir sorumluluktur (Arslan, 2001). Etik sorumluluk; sosyal değerler ve etik normlara uyum sağlamak, toplumda yeni ve gelişen normların farkında olarak, kuruma zarar verecek etik dışı çalışmalardan kaçınmak çok büyük bir önem taşımaktadır. Kurumsal vatandaşın dikkat etmesi gereken en önemli iki unsur; sosyal değerler ve etik normlardır. Kurumlar ayrıca yasalara ve yasaların getirdiği düzenlemelere uyum göstermek zorundadır (Carrol, 1991).

İşletme literatüründe, iş etiği, çalışma ortamıyla ilgili olarak doğruları ve yanlışları değerlendirme ve değerlendirme sonucu doğru olanı yapmaktır. İş etiği sadece ülkemizde değil, dünyada da son zamanlarda gündeme olan bir kavramdır.

Kuralları Amerikalı Wallace ve Pikel tarafından yazılmış ve günümüzde dünya genelindeki çok sayıda şirket tarafından kullanılan bir tanım yapmışlardır. Buna göre iş etiği, özellikle işletmelerin yenilikler yaşadığı veya krizin neden olduğu zor dönemlerden geçtiği aralıklarda ön plana çıkmıştır. Bu tür dönemlerde işletmenin öncelikle kurumsal çizgileri sorgulanmakta, dolayısıyla iş etiğine yeteri kadar dikkat edilmediğinde toplum tarafından doğru bulunmayacak, doğru görülmeyecek kararlar alınabilmektedir. Dolayısıyla, firmaların kriz ya da değişim içinde oldukları dönemde başta liderleri sonra çalışanların izleyecekleri yol haritası ve iş etiği kurallarının doğru tanımlanması gerekir (Kotler ve Lee, 2008).

İş etiği, girişimcilerin, üretimde ve satışlarda ahlaki kurallara uygun davranış içinde olmaları gerektiği önemine vurgu yapmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk da ise, işletmenin çalıştıkları kuruluşlara, paydaşlara karşı sorumlu oldukları belirtilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının üzerinde durduğu konular; paydaşlarını işletmelerin nasıl tanımladığı ve sosyal sorumluluk çalışmalarının onların üzerindeki etkisinin belirlenmesi, ölçülmesi ve raporlanması gibi konular üzerinde durmaktadır (Aktan ve Börü, 2007).

İşletmelerin etik, ekonomik ve yasal sorumlulukları yerine getirirken etiksel değerlere önem vermesi sosyal sorumluluğun ana amacını oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk da ise, taraflar için ortaya konulan bilgilerin doğru ve güvenilir olması gerektiği önemlidir. İşletmelerin topluma karşı görevlerini yerine getirmeleri için doğru, dürüst bilgileri uygulamaları ve buna paralel kararları almaları, demokratik yönetim şeklini belirlemeleri gerekmektedir (Tellan, 2009).

2.4.2. Kurumsal Vatandaşlık

Kurumsal vatandaşlık, işletmelerin faaliyetlerinin kapsayıcı bir sosyal sorumlulukla tanımlayarak karşılıklı fayda alınacak şekilde hizmet verilmesi anlamında kullanılmaktadır. Böylelikle, hem kurum ile hem de birey aynı varlıklarmış gibi görülmektedir. Böylece her kuruma bireylere verilen haklar ve görevler verilmiştir (Yılmaz ve Sert, 2012).

Kurumsal vatandaşlık konusunda faaliyet de bulunan firmalar önemli kazançlar elde etmektedir. Elde edilen faydalar şu şekilde sıralanabilir (Aktan ve Börü, 2007);

- i. Kurumsal vatandaş olan şirketlerin marka değeri yükselmekte, piyasalarda değeri artmaktadır,
- ii. Kendisine daha başarılı personeli dahil etme şansı yakalamakta,
- iii. Kurumsal düzeyde bilgilere ulaşma, yeni konuları öğrenme ve iş dünyasına yönelik yaratıcılık potansiyeli artmaktadır,
- iv. Yatırımcıların artması ve ilgi göstermesi ile piyasa değeri yükselmekte, borçlanma azalmaktadır,
- v. Yeni alanlara açılma, yeni müşteriler bulmak gibi avantajlar kazanılmaktadır,
- vi. İş verimliliği ve buna bağlı kalite artışları gözlenmektedir,
- vii. Firmalar risk yönetiminde daha başarılı ve söz sahibi olmaya başlamışlardır,

2.4.3. Kurumsal Yönetişim

Kurumsal yönetişim kavramı eşit adaletli, şeffaf, hesap verebilirlik ve sorumluluklar öncelikli gelmek üzere ilkelerin iyi değerlendirildiği kurumsal verimliliğin artırılmasına yönelik bir çalışmadır. Kurumsal yönetişim tüm alanları kapsar. Hem özel sektörü hem de kamusal alanı içeren bir konudur (Tekin, 2014).

Kurumsal yönetişimin başlıca amaçlarını şöyle sıralayabiliriz (Kotler ve Lee, 2008);

- i. İşletme tepe yönetiminin güç ve yetkilerinin keyfi kullanılmasının önüne geçilmesi,
- ii. Yatırımcıların haklarının gözetilmesi,
- iii. Kurum paydaşlarının eşitlikçi davranışlara bağlı olmalarının sağlanması,
- iv. Şirketle doğrudan ya da dolaylı yoldan iş yapan, çıkarı olanların, haklarının kontrol altında ve güvencede olması,
- v. Kurum etkinlikleri ve mali durumuna ilişkin toplumun bilgilendirilmesi ve şeffaf olunması,
- vi. Yönetim kurulunun görevlerinin belirlenmesi,
- vii. İşletme de yönetim kurulunun aldıkları her karar ve uygulamaları aynı zamanda beraber iş yaptıkları paydaşlarına da açıklayabilecek durum ve yapıda olmaları ,
- viii. İşletmenin elde edeceği gelirin herkesin kazanacağı oranda verileceğinin garanti edilmesi,
- ix. Bazı paydaşların hisselerle ele geçirme riskinin engellenmesi,
- x. Hem para yatıran hem de karar verici olan profesyonelin yapacağı uygulamaların denetiminin sağlanabiliyor olması sıralanabilir.

2.4.4. Kurumsal Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, zamana bağlı ve belirlenen bir dönemde olabilecek herhangi bir şey olarak tarif edilmektedir. İnsanlığın gelişmesi, devamlılığı, çevrenin korunması ve devamlılığın sağlanması gibi de özel anlamları vardır. Sürdürülebilirlik kavramı; kurumsal vatandaşlık, kavramı ile de kullanılmaktadır (Mengi ve Algan, 2003).

Sürdürülebilirlik tanımı olarak nesnelerin ve zamanların değişebilme süreci yani gelişebilme özelliğinde bulunması ve bunu devam ettirebilmesidir (Çağlar, 1997). Sürdürülebilirlik, işletmelerin ürün tasarımı aşamasında şöyle oluyor. İşletme çalışanında ya da ürünü alan kullanıcılarda hem yerel hem de global düzenlerinde yaşanacak zararı yan etkilerin azaltılması amaçlanır. Çevresel faktörlere de önem verilerek ürün tasarımı süreçlerine uyarlanması şeklinde yapılmaktadır. (Muslu, 2000).

1980 yılında çevre kalkınma komisyonu bir rapor yayınladı. “Ortak Geleceğimiz” başlığı ile raporda, çevrenin korunması toplumun her katmanının uyum içinde olması, istenerek sürdürülebilirliğin yeni bir tanımı yapılmış. Bu tanım destek bulmuş uluslararası bir boyut kazanmıştır. Yayımlanan raporda amaç olarak; ulusların kurumsal sürdürülebilirliği amaçları arasına almaları istenmiştir. Rapordan çıkarılan bazı ilkeler; (Özüpek, 2005)

- i. Ekonomik büyümeyi hızlandırmak ve belli bir düzeyde tutmak,
- ii. Ekonomik büyümenin kalitesini optimal hale getirmek,
- iii. Ekonomideki kaynak tabanını koruyarak zenginleştirmek,
- iv. Devamlılığı olan bir nüfus düzeyinin olması,
- v. Teknolojik gelişmeleri yeniden tanımlamak, geliştirmek ve olası riskleri karşısında önlem almak.
- vi. Karar konusunda hem ekonomik hem de çevresel faktörleri birbirine bağlamak.

2.4.5. Sponsorluk

Sponsorluk tanım olarak; bir şirketin adını, ürünü, hizmetlerini topluma tanıtmak, markanın satışını arttırmak amacıyla sanat, spor, eğitim ya da başka alanlarda faaliyet gösteren kuruluşa, kişiye hem maddi hem manevi imkânlar sunmadır (Yamak, 2007).

Sponsorluk faaliyetlerine sanayi kuruluşları büyük ilgi göstermektedir. Sponsorluğun temel ilkeleri, “alma ve verme” felsefesine dayanmaktadır (Bülbül, 2004). Sponsorluk ilişkisinde sponsor olan bir karşılık bekler. Bu karşılık markanın eğer bir sportif sponsorluksa oyunlarda görülmesi, kişilere yapılan sponsorlukta ürünün reklâmlarda görünmesini isteyebilir. Sponsorluk faaliyetinde karşılıklı beklentiler vardır. Hem destekleyici olan firma hem de sponsor kuruluşun birbirlerine karşı sorumlulukları vardır. Bu sorumlulukların zarar görmemesi adına iyi planlama yapılmalıdır. Sponsorluk iletişim aracı olarak kullanılacaksa her nokta iyice planlanmalı, sık sık analizler yapılmalı, amaç ve sonuçlar kontrol edilmeli çok iyi bir organizasyon yapılmalıdır.

Sosyal sponsorluk genelde sağlık, çevre ve eğitim alanlarında yoğunlaşmaktadır. Eğitim sponsorluğu, sosyal sponsorluk içerisinde önemli bir yere sahiptir. Eğitim sponsorluğu eğitsel kaynakların geliştirilmesine katkıda bulunmak, öğrencilere burs ve ödül vermek, öğrenci yurdu yaptırmak, çeşitli maddi yardımlarda bulunmak ve araştırma ve geliştirme faaliyetlerine destek vermek gibi konuları içermektedir. Sponsorluğu, yardımseverlikten ayıran üç önemli özelliğinden söz edilebilir (Aydede, 2001);

- i. Sponsor yaptıklarına karşılık sponsor olduğu kurum ya da kişiden bazı şeyler bekler.
- ii. Sponsorlukta sadece ekonomik kazanç olmayabilir. Hizmet sonucu olarak da kazanımlar olabilir.
- iii. Sponsor, vermiş olduğu desteğin çok yönlü olarak birçok yerde olmasını ister. İletişim kanalları, kıyafetler, panolarda olması gibi...

İnsan, sosyal ve duygusal bir varlık olarak çevresinde gelişen olayları duygusal olarak değerlendirmekte ve buna göre hareket etmektedir. Kurumlar, devletin kaynak yaratamadığı sosyal olaylara, maddi, araç-gereç, hizmet, çalışan desteği, uzmanlık desteği gibi konularda sponsor olarak, hem kuruma hem de topluma fayda sağlamaktadır (Korkmaz, 2009). Kurumlar, sosyal amaçlı yapılan sponsorluklarda, toplumun çözülmesini istediği sosyal sorunların belirleyerek

harekete geçmektedir. Kurum yöneticileri sosyal katılım olarak bilinen dört aşamalı bir süreci takip ederek, sosyal sponsorluk uygulamalarını yönetmektedirler (Özgen, 2006);

- i. Bir sorunun farkına varma veya anlama
- ii. Analiz ve planlama
- iii. Politika gelişimi yönünde tepki gösterme
- iv. Uygulama

Kurumların sosyal sponsorluk yapma amaçlarından biri, ulaşılmak istenen hedef kitleyi duygusal yönden etkileyerek daimi tüketici olmasını sağlamaktır. Başka bir deyişle kurumlar, sosyal alanda yapılan sponsorlukla tüketiciyi etkileyerek, onların tutum ve davranışlarını değiştirmeyi hedeflemektedir. Bunun için de hedef kitleyi etkileyecek sosyal sponsorluk konusunu çok iyi araştırılması gerekmektedir. Kurumlar, hangi sosyal sorumluluk konusunu kurumun itibarında etkili olduğunu araştırmalarla tespit edip, bu doğrultuda sponsorluk kararı vermektedirler (Tokgöz, 2013).

Sosyal alanda sponsorluk yapmak isteyen kurumlar, toplumun eksikliğini hissettiği konuların tespitinde ve hangi sosyal projeyi destekleyeceğini, çoğu kez sivil toplum kuruluşlarının işbirliği ile yapmaktadır. Sivil toplum kuruluşları ve araştırma şirketlerini ulaştığı bulgular doğrultusunda, kurumlar sosyal sponsorluk konusu seçmektedir. Kurumların sosyal sponsorluk yapmasındaki amaçlar; güçlü yönlerini-kurumsal saygınlığı ortaya çıkartmak ve kamuoyu önünde iyi niyet yaratmak aynı zamanda da kurum içindeki çalışanlarını motive ederek, kurum içerisinde tutmaktır (Çelik, 2007). Kurumun ihtiyaçlarını karşılayacağı gibi sosyal ihtiyaçlara da cevap verecek konuları seçilmeli, açık-dürüst ve doğrudan iletişim kurarak, kamuoyunun kurumlarla ilgili duymuş olduğu şüpheleri ve eleştirileri azaltmaya yönelik sosyal projeler seçilmelidir.

2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Kurumsal sosyal sorumluluk ikiye ayrılmaktadır. Birinci yaklaşım klasik diğerk yaklaşım modern yaklaşımdır. Birinci yaklaşım olan klasik yaklaşımda yaklaşım da kurumlar kâr elde ederek topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmiş sayılmaktadır. Modern yaklaşımda ise klasik yaklaşımın tersine toplumsal ihtiyaçlara karşı projeler üreterek bu ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir (Aslanertik, 2007). Klasik ve modern yaklaşımı aşağıdaki başlıklarda açıklanmıştır.

2.5.1. Klasik Yaklaşım

Klasik sosyal sorumluluk anlayış olarak firmaların kurumsal hedeflerinden başka bir düşünceye dayanmaktadır. Bu yaklaşımda kar sağlayan işletme, verimlilikte sağlayarak kurumsal sosyal sorumluluğu yerine getirmiş sayılabilir. İşletmelerin, gelirlerini ya da bekledikleri gelirleri sosyal sorumluluk uygulamalarına yatırırlarsa bazı iş bazlı projelerinde azalmalar olabilir. Bu tür çalışmaların aslında firmaya olumsuz etkileri de vardır. Gelirleri azalırsa firmanın ekonomiye olan katkıları da azalacaktır. Hem tüketiciler hem de toplum zarar görebilecektir (Çelik, 2007).

Klasik yaklaşımın içerdiği görüşleri aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (Kotler ve Lee, 2008);

- i. İşletmelerin en önemli hedefi kar etmek ve karı arttırmaktadır. İşletmeler kaynaklarını gerçekçi kullanmalıdır. Sosyal sorumluluk çalışmalarına ayıracakları bütçeye iyi karar vermeleri gerekmektedir.
- ii. Aslında işletmeler kar elde edip, vergilerini zamanında ve öderlerse, gerekli istihdamda sağlanmışsa zaten sosyal sorumluluk yapmışta olurlar.
- iii. Sosyal sorunlarla ilgilenmek öncelikle devletin görevidir.
- iv. Devletin etki alanının genişliği ve gücü düşünüldüğünde işletmeler devlet kadar güçlü değildir.

2.5.2. Modern Yaklaşım

Bu anlayışa göre; işletmeler çevresel doğal koruma projelerinde bulunmalı, sosyal sorumluluk alanında bilinçlendirme yapmalı, duyarlı olmalıdır. En önemli

unsur olarak yöneticiler görülmektedir. Amaçları sosyal sorumluluk anlayışında olmalıdır (Aslanertik, 2007).

Firmalar toplumun hayat standartını yükseltmeli aynı zamanda iş hayatında da başarılı olmalıdır (Çelik, 2007) . Modern yaklaşımda sosyal sorumluluk kapsamında aşağıdaki hususlar ön plana çıkmaktadır;

- i. Firmalar, sosyal sorunların çözümünde önemli bir rol almalıdırlar.
- ii. Toplumun sorunlarını çözmek için toplumdaki destek görmelidirler.
- iii. Şirketlerin yapamadığı şeylere devletin zorunluluk getirmesi gerekmektedir.

2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Boyutları

İşletmeler var olduğundan beri kâr elde etmek, her zaman en önemli amaçları olmuştur. Bu nedenle mümkün olduğu kadar fazla satış yaparak gelirlerini arttırmak istemişler ve maliyetlerini azaltmak için farklı metodolojiler geliştirmişlerdir. Sadece fiyat ve maliyet odaklı faaliyet döngüsü içerisinde varlıklarını sürdürmeye çalışan işletmeler bu süreçte, yer aldıkları toplumdaki kendilerini soyutlayarak yaşamışlardır. Ancak geçen zaman, işletmelerin kendilerinin ötekileştirdiği davranışsal halini sorgulamış ve bu durumun sosyal ve ekonomik açıdan kabul edilemez olduğunu göstermiştir (Özüpek, 2013).

İşletmelerin bir çevre içerisinde yer aldığı ve bu çevredeki aktörler ile karşılıklı etkileşim içerisinde bulunduğu anlaşılması üzerine ise tartışmalar ortaya çıkmış ve sosyal sorumluluk etkinliklerinin hangi boyutları içerdiği konusunda oldukça fazla araştırma yapılmıştır (Özgen, 2006). Bilim dünyası tarafından en çok kullanılan sosyal sorumluluk piramidi modelinden hareketle kurumsal sosyal sorumluluk boyutları; ekonomik ve yasal sorumluluklar, yani “gereklilikler,” etik sorumluluklar “beklentiler” ve hayırseverlik sorumluluğu “arzu edilenler” şeklinde incelenebilir.

2.6.1. Ekonomik Sorumluluklar

Geçmiş dönemlerde işletmelerin öncelikli hedefi; sadece mal ve hizmetleri düşük maliyetler ile üretmek ve bunu topluma kâr elde edebilecek şekilde satmak olmuştur. Bununla birlikte işletmelerin dönem sonu kârlılıklara ek olarak, hisse senetlerinin bugünkü değerinin maksimizasyonuna yoğunlaşması düşüncesi salt kârlılık kavramına ek olarak hissedarların refah düzeylerinin de artması gerektiği amacını ortaya çıkarmıştır (Aydın vd. 2010). Bu doğrultuda klasik ve neo-klasik düşünce akımı savunucuları kâr amacı taşımayan işletmeler dışındaki tüm işletmelerin kârlılık ve cari piyasa değerini yükseltmek şeklindeki ekonomik hedeflerine ulaşmalarının sorumlulukları olduğu fikrini ileri sürmüşlerdir. Bu durumun gerçekleşmesinin ise ancak kaynakların verimli ve etkin bir şekilde kullanması ile mümkün olacağını belirtmişlerdir. Özellikle 60'lı yıllarda kârlılığın bu derece önem taşıması, işletmelerin performans etkinliğinin ölçülmesinde kullanılmasından, gelecekte oluşabilecek olası olumsuz durumlara karşı risk primi olarak algılanmasından ve sermaye temini konusunda sağlayacağı katkısından ileri gelmiştir. Ancak işletmelerin artan rekabete bağlı olarak geçmiş dönemlerde verimliliği arttırmaya yönelik olarak uygulamış olduğu; çalışanların kapasitesinin sonuna kadar kullanılmasına ilişkin ve buna benzer faaliyetler, çağdaş işletmecilik anlayışında geçerliliğini yitirmiştir (Bayraktaroğlu vd. 2009).

Maslow'a göre insanların öncelikli amacı yemek, içmek ve uyumak gibi fiziksel ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Diğer amaçları ancak bu ihtiyacın giderilmesi ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla işletmeler içinde her zaman öncelikli amaç ekonomiktir. Ancak önceki dönemler ile karşılaştığında ekonomik amaçlar sadece kârlılığı sağlamak, cari piyasa değerini yükseltmek şeklinde olmamakla birlikte, etkinliği ve verimliliği sağlamak da sadece teknolojinin yakından takibi ve uygulanması, makine ve insan gücünün tam kapasite kullanılması gibi geleneksel yöntemler ile gerçekleşmemektedir (Ceylan ve Korkmaz, 2010).

İşletmelerin doğrudan ya da dolaylı olarak büyüme ve sürdürülebilirlik amaçlarına ulaşması sırasında ilk ve en önemli sorumluluğu olan ekonomik faaliyetler aşağıda sıralanmaktadır (Ceylan ve Korkmaz, 2010);

- i. Toplumun ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri uygun kalite ve fiyat beklentisine yönelik olarak kâr elde edebilecek şekilde üretmek ve sunmak,

- ii. Tasarruflarını getiri sağlama amacıyla işletmelere transfer eden hissedarların refah düzeyini arttırmak,
- iii. Artan rekabet dolayısıyla piyasadaki konumunu kaybetmemeye yönelik olarak farklı pazarlama faaliyetlerinde bulunmak,
- iv. Çalışanların maddi ve manevi beklentilerinin karşılanarak motivasyonunu sağlamak,
- v. Yatırımlarda bulunmak suretiyle istihdamı arttırmak,
- vi. Teknolojik trendleri izleyerek bunları üretim süreçlerine entegre ederek verimliliği sağlamaktır.

2.6.2. Etik Sorumluluklar

İşletmeler, ekonomik sorumluluklarını yerine getirirken ilk olarak yasal sorumluluklarına yönelik zorunlu bir eğilim göstermektedir. Bu yüzden yasalara uyarken toplumsal değerlere uymayan ancak kendi ekonomik çıkarlarına hizmet edebilecek boşluklar aramaktadırlar. İşletmelerin takınacağı bu tavırlar ise, toplumsal refahın yükselmesine engel olmaktadır.

Etik sorumluluklar, yasal sorumluluklara benzer olarak toplumun beklentisi üzerine kurulmuştur. Ancak etik sorumluluklar, yasal sorumlulukların aksine yazılı normlar değildir. Toplumsal refahın yükselmesine yönelik olarak belirli kalıplar içerisinde yer alan, sert ve sınırlı bir düzeyde etkide bulunan yani tampon görevi yapabilen yasaların ve mevzuatların boşluklarını dolduran, doğru, adil, dürüst ve insan haklarına saygılı davranışları kapsayan bir olgudur. İşletmelerin alacağı ve aldığı kararlarda, ek olarak faaliyetlerini gerçekleştirirken, toplumda oluşabilecek olumlu ya da olumsuz tüm etkilere önem verilmesi gerekliliğini ifade etmektedir (Korkmaz, 2009).

1960'lı yıllar itibarıyla toplumsal bilinçlenme hareketleri ile birlikte günümüze kadar gelen ve oldukça önemli bir kavram olan etik sorumlulukların her ne kadar ekonomik ve yasal sorumluluklar kadar önem taşımadığı düşünülse de,

asında işletmelerin tüm paydaşları tarafından yasalara uymaktan daha çok, etik davranışlara yönelik beklentileri bulunmaktadır (Tokgöz, 2013).

Etik davranışlara, yapılan anlaşmalara ve verilen sözlere bağlı kalmak, toplumda belirli olaylar nedeniyle oluşabilecek (deprem, sel, ekonomik krizler) sıkıntılardan fırsat yaratmamaya çalışmak, üretip sunduğu mal ve hizmetlere yönelik olarak yalan yanlış bilgiler vermemek (reklam), çocuk işçi çalıştırmamak, artan rekabet ortamında avantajlı duruma geçmek için rakipleri hakkında olumsuz haberler yaymamak ve yasaların boşluğunu aramamak şeklindeki davranışlar örnek olarak verilebilir.

2.6.3. Yasal Sorumluluklar

Toplum tarafından deneyimlenen süreçler sonrasında kurumların çevresel, sosyal ve ekonomik alanlarda bir bütün olarak özverili davranamayacağını göstermiştir. Yasal düzenlemeler ise kurumların sadece yasaların varlığı nedeniyle faaliyette bulunması, sosyal sorumluluğu içselleştirememeleri nedeniyle toplum tarafından pek çok alanda yetersiz kalması nedeniyle tatmin edici görülmemeye başlanmıştır. Bununla birlikte yasaların ne yapılacağından ziyade ne yapılmayacağını ifade etmesi durumu teşvik etme özelliğinden giderek uzaklaştırmıştır. Bu nedenle zorunluluk kavramı gönüllülük esasının önüne geçmiştir. (Çelik, 2007).

Yasal sorumluluk, kurumların ekonomik sorumluluklarını yerine getirirken hâlihazırda bulunan yasa ve yönetmeliklerin sınırları içerisinde faaliyet göstermesi olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin ekonomik sorumluluklarına sınırlama getiren yasal sorumluluklar ise sadece temel yasaları kapsamamaktadır (Aktan ve Börü, 2007). İşletmelerin yasal sorumlulukları faaliyet gösterdiği ülkedeki anayasaya ek olarak, ticaret, borçlar ve sosyal güvenlik yasalarını da kapsamaktadır. Bununla birlikte uluslar arası mevzuat ve yasal düzenlemelere de uymaları gerekmektedir.

2.6.4. Hayırseverlik Sorumlulukları

Hayırseverliğe yönelik sorumluluklar, yasalar tarafından korunmamaktadır. İlgili sorululuğun gerçekleştirilmemesi durumunda toplum, işletmeyi eleştirmemekte ancak yapılması durumunda oldukça destek gören, topluma fayda

sağlayan ve farkındalık yaratan faaliyetlerdir. Hayırseverlik, toplum tarafından açıkça belirtilmese de desteklenmekte ve toplum yararı sağlamaktadır. Hayırseverliğin gerçekleşmesi ise, kurumların kendilerini kurumsal vatandaş olarak görmelerine bağlıdır (Vural ve Coşkun, 2011).

Kurumsal vatandaşlık, işletmelerin iç ve dış çevresinin birer parçası olan tüm paydaşlarını kapsayacak şekilde ekonomik, sosyal ve çevresel alanlarda düzenli ve iyi ilişkiler kurması ve yapacağı faaliyetler ile birlikte toplumsal refaha katkı sağlamasıdır (Tunçel, 2011). İşletmelerin etki alanlarında gerçekleştirdiği faaliyetlerin topluma ve paydaşlarına olumlu veya olumsuz etkilere neden olabileceğini göz ardı etmemelidir. Gerçekleştirdiği faaliyetlerinin sonucunda ise bazı tepkilerle yüzleşmesi gerektiğinin farkındalığı ile hareket etmesi gerekmektedir (Ülgen ve Mirze, 2010).

Bu doğrultuda işletmeler yasal zorunluluklara ek olarak, istihdamı arttırmak ve eğitim düzeyine katkı sağlamak için bağışlarda bulunmalıdırlar. Toplum refahı için ise görsel ve duygusal tatminini karşılamaya yönelik kültürel ve sanatsal etkinlikleri düzenlemeli ya da desteklemelidir. Toplumun en büyük sorunlarından olan uyuşturucu ve alkol bağımlılığı gibi konularda maddelerin kullanımını azaltmaya yönelik kampanyalar yönetmeli, maddi ve manevi katkıda bulunmalıdır. Öncelikli olarak gençleri, sonrasında da toplumun diğer bireyelerine sporun önem ve değerini anlatmalı ve sponsorluk faaliyetlerinde bulunmalıdır.

2.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamı ve Yararları

Kurumsal sosyal sorumluluk dört ana madde ile ifade edilmektedir. Kurum amaçları doğrultusunda hedeflerini uygulamak, bu çalışmalarda bulunarak uzun zamanlı kâr elde etmek, iş gücünü potansiyelini kullanmak, sosyal talepleri karşılamak, ahlaki açıdan doğru olanı yapmak ve toplum refahı için çalışmaktır (Garriga and Mele, 2004).

Bazı araştırmacılar ise kurumların yapmış olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerinin dört önemli maddeyi de göz önünde bulundurmaları gerektiğini belirtmektedir. Bunlar; işsizliğin ve ekonomik gelirin düzeltilmesi, sosyal sorumluluk uygulamalarını başarıyla uygulayarak, sosyal sorumluluğun farkındalık gücünün gösterilmesidir.

Araştırmacılar; sosyal sorumluluğu değerlendirirken, bireyi merkeze alan, toplumun destek bekleyen grupları üzerinde duran ve kurumlara sorumluluk bilincini anlatan faaliyetleri göstermişlerdir (Prieto-Carron, 2006).

Kurumsal sosyal performans ile finansal performans, genellikle pozitif olarak birbirini desteklemektedir. Kuruluşun amacı kapsamında hesap verebilirlik yönetimini gerçekleştirmek ve devamlılığını sağlamak oldukça önemlidir. Kurum olabilecek en optimal düzeyde en fazla yöneticinin taahhüdü ile kâr amacı gütmeyen faaliyetleri de desteklemek zorundadır. Böylece toplumun güvenini kazanma ve çalışanlarının gözünde değerini koruması açısında işletme olarak kendini desteklemektedir. Kurum sosyal sorumluluk faaliyetlerinin içerisine çalışanlarını da dahil etmeli ve faaliyetlerde etkili rol almasını da sağlamalıdır.

Faaliyet alanında, sorumluluğun takibini yapıyormuş gibi görünmenin, uzun vadede sıklıkla maddi olarak bir bedel ödettiği düşünölmektedir. Faaliyet doğru değerleri yansıttığı sürece bu alandan daha fazla verim elde etmek mümkün olacaktır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde endişe ve kaygısı olmayan ancak oldukça başarılı çok miktarda kurum vardır (Ay, 2003).

işletmelerin sosyal sorumluluk ile ilgili neler yapacağı, toplumdan gelen taleplerle yakın ilişkidedir. Gelen talepler, işletmelerin sosyal sorumluluk ile ilgili hem sınırlarını belirler, hem de işletmelerden beklentilerini ortaya koyar. Toplum içinde yaşanan tüm değişimler, işletmelerin bu konulara olan bakışını da zamanla değiştirmektedir.

işletmelerin burada önemsediği durum, şirket devamlılığı için sürdürmek için gelecek taleplere karşı aksiyon almak ve aldığı aksiyonları hızlı bir şekilde hayata geçirme ve cevap verme yeteneğini geliştirmektir. Toplumda varlığını sürdüren tüm işletmeler toplumdan gelen beklentilere kesinlikle yanıt vermek zorundadır (Bayrak, 2001).

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda üç önemli konu üzerinde durulmaktadır (Coşkun, 2010). Bu konular; Çevre ile, etik değerler ve kurumun itibarı ve yönetimi, çalışmalar ve çalışmalar sonrasında elde edilen ürünlerin güvenliğidir. Kurumlar faaliyetlerini sürdürürken topluma karşı dürüst olmak

mecburiyetidir. Bununla birlikte yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarını önceden her türlü şarta göre planlamalı, belirli ölçülerde planlamaları, uygulamalı, detaylı gözlem yapmalı ve sosyal sorumluluk sonucunda değerlendirmede bulunmalıdırlar.

İşletmenin sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgi edinilmesi gerekmektedir. İşletmeler planlamadan, yapılacak çalışmanın detaylarına kadar tüm ayrıntılara bilgi kaynağında yer vermelidirler. Burada görev kurumsal işletme yöneticilerine düşmektedir. Bazen kurum yöneticileri sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili bir hataya düşerler. Sadece müşteri ve hedef kitle üzerine yoğunlaşırlar. Bu yaklaşımda bulunmaları sosyal sorumluluk anlayışı ile ters düşmektedir. Bu konuya çok dikkat edilmesi gerekiyor.

Samimiyet kriterlerini sosyal sorumluluk uygulamalarına benzetirsek; bir düşüncenin gerçek olup olmadığına yoğunlaşırken samimiyet üzerinde durulmaktadır. Şirketlerin yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarının değerlendirilmesinde kesin bir değerlendirme kuralı yoktur. Aynı şekilde firmaların hangi alanlarda nasıl projeler uygulayacaklarına dair de kurallar belirlenmemiştir. Şirketlerin tek dikkat ettiği durum ve üzerinde durulması gereken konu ise toplumdan gelen taleplerdir. Bu talepler kesinlikle karşılanmalı, yardımsever, içten ve devamlılık esas alınmalıdır (Reynolds ve Yuthas, 2008).

İşletmeler çalışma faaliyetlerine devam ederken, süregelen sosyal sorumluluk faaliyetlerine öncelik verebilir. Bu kapsamda işletmenin çevreyi olumsuz etkilememesi ve gelecek dönemlerde oluşabilecek olumsuz etkilere karşı önceden tedbirler alınması ve bu konu ile ilgili çalışmaların yapılması kolay görünen bir iş değildir. İşletmenin sosyal bir girişim olmasından dolayı görev sorumluluk alanı kamuoyu tarafından yönlendirilmektedir. Sosyal sorumluluğun tanımı ile uygulamaları hem bireye hem de firmalara göre farklılık gösterebilir. Gelişen zamanla birlikte sosyal sorumluluk kavramı da değişebilir (Koçel, 1998). Sosyal sorumluluklar, toplumsal şartlara ve kültürel dokuyla ilgili olduğundan, sorumluluk, farklı zaman ve mekânlarda bunun dışında kalabilir (Öcal, 2007). Dolayısıyla, sosyal sorumluluğun aktif bir görüntüsü bulunmaktadır. Sosyal sorumluluğun tek bir kapsamı içermez, geniş bir alanı etkiler.

İşletmelerin belirli bir çevrede etkinliklerini sürdürmesi nedeniyle kendilerine çok fazla talebin gelmesi normal bir durumdur. Firmaların varoluşu ile birlikte sosyal sorumluluğu da ortaya çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk talepleri işletme için sosyal sorumluluk faaliyetini belirlemeye olanak sağladığı gibi, işletmeden beklenenleri de söyler. Sosyal sorumluluğun içeriği çok geniş bir boyutta ele alınabilir. (Bayrak, 2001). Sosyal sorumluluğun sınırlarının belirlenmesinde kuruluşun görevleri ve sorumluluk alanları önemli bir yer oynar. İşletmelerin sosyal sorumluluk ilkeleri; Meşruiyet İlkesi, Kamu Sorumluluğu ilkesi, yönetsel takdir edebilme hakkı ilkesi olmak üzere 3 ilkesi vardır.

Meşruiyet ilkesi; işletmenin kurumsal boyutta kamuoyuna karşı sorumlulukları olduğu fikrini benimsemiştir. Kamu sorumluluğu ilkesi; toplumdaki birincil ve ikincil alanlarından sorumludur. Yönetsel takdir edebilme hakkı ilkesi; Bu ilke, yöneticilerle ilgilidir. Sosyal sorumluluk çalışmalarının başarılı seçimi, doğru uygulamalarından yöneticilerin sorumlu olduğunu tanımlamaktadır (Özüpek, 2013).

Sosyal sorumluluk, kurum yöneticileri ve bu alanda çalışan araştırmacılar için her geçen gün gelişme gösteren bir alandır. Yatırım yapan şirketlerin son yıllarda sosyal sorumluluk faaliyetlerinde önemli bir artış olduğu gözlenmektedir.

2.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında Ortaya Çıkan Sorunlar

Kurumsal sosyal sorumluluk, topluma yarar sağlamak görüşündedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ahlaki değerlerden oluşan bir sistemdir. Sosyal sorumlulukta ana hedef sadece başarılı olmak değildir. Çevreye faydalı olmak, uyumlu olmak en önemli hedeflerdir. Sosyal sorumluluk uygulamalarında ortaya çıkabilecek sorunlar, bu kavramının yanlış anlaşılması ya da projenin basit olmasına yönelik kolayca kaçma riskleridir. Bir diğer olumsuzluk da, toplumun yapılan sosyal sorumluluk projesini gerçekçi bulmamasıdır. Tüketicilerin yaşadığı güven sorunu da önemli bir olumsuzluktur. Bu sorunla karşılaşmamak için genelde firmalar, toplumun güvenini kazanmış kişilerle birlikte olmaya özen gösterirler (Işık, 2000). Diğer yaşanan sorun ise sürekliliktir. Bazı firmalar uzun vadeli olması gereken çalışmaya çok bütçe ayırmamak için kısa süre ayırırlar Maliyetleri azaltmak için bu uygulama sosyal sorumluluk çalışmasına zarar verir. (Uzkeseci, 2005). Bu sorunlarla birlikte sosyal sorumluluk çalışmalarında oluşacak maliyetlerin fiyatlara yansıtılması da olumsuz bir etken olarak görülmektedir (Bayraktaroğlu, 2009). Bu sorunlar ile karşılaşmamak için firmalar ve ortakları, projeler konusunda istekli

olmalı, iyi plan yapmalı, dürüst yönetim kuralını benimsemeli, topluma hitap etmelidirler.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır (Korkmaz, 2009);

i. Kurumsal sosyal sorumluluk programları kurumun kendi iş alanından farklı olmalıdır.

ii. Kurumsal sosyal sorumluluk, sadece pazarlama aracı olarak değil aynı zaman da işletmenin üst yönetiminin ana işlerinin merkezi olmak durumundadır. Buna bağlı hedef ve stratejiler geliştirilmelidir.

iii. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında sadece satış yapmak, kar elde etmek amacı beklenmemelidir.

iv. Kurumsal sosyal sorumlulukta, istenildiğinde bilgiler doğru bir şekilde verilmelidir. Yönetim ilkesi olarak şeffaf olmalı. Hesap verebilme özelliğini benimsemelidir.

Türkiye'deki kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında, bu tanım iyi anlaşılmadığından iyi niyetle yapılmış ama yetersiz çalışmalar yapılmıştır. İşletmeler sosyal sorumluluk konusunda yapılan çalışmaları derinleştirmede başarılı olamamışlardır. Kurumsal sosyal sorumluluğun olması gerektiği düşüncesi zaman zaman doğru olmayan yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

2.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle İlgili Görüşler

Şirketlerin sosyal konularla gereğinden fazla ilgilenmeleri firma amaçlarından uzaklaşmalarına neden olmaktadır. Toplum yararı için şirketin asıl hedefi olan kar elde etmek amacı ikinci plana bırakılabilmektedir. Bu nedenle şirket sorumlulukları sosyal sorumluluk faaliyetlerinde her görüşü değerlendirmelidir.

2.9.1. Sosyal Sorumluluğa Karşı Görüşler

Şirketlerin kar elde etmek amacıyla oldukları için kendi kaynaklarını doğru kullanmak zorundadırlar. Sosyal sorumluluk harcamaları, şirkete önemli ölçüde

harcama kalemi ortaya çıkarmaktadır. Bu duruma şirket içinden olumlu bakılmadığı durumlar olabilir. İstihdam sağlayan, iş yapan, kar elde eden, vergisini ödeyen bir firma zaten sosyal sorumluluk çalışmasında, görevinde bulunuyor demektir. Sosyal sorunlarla ilgilenmesi gereken devlettir. Devletin tüm güçleri, şirketlerin topluma olan yararlarından daha etkilidir. Toplum ihtiyaçları için devlet yasalar çıkarmalıdır. Sosyal sorumluluk çalışmalarında şirket kaynakları gereksiz kullanılmamalıdır (Bayraktaroğlu vd. 2009).

2.9.2. Sosyal Sorumluluğa Yandaş Görüşler

Kurumsal sosyal sorumluluk ile birlikte yapılan sosyal pazarlama çalışmaları ilk başta işletmeye önceden öngörülmemiş bir maliyet olarak hesaplanmakla birlikte, sonuç itibari ile hem firma çalışanları ve hem tüketicilerin bu konu hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanmaktadır. Bu yolla firmanın kurumsal marka kimliği ile kurum imajı toplum tarafından değerlendirilmektedir. (Özüpek, 2013).

İşletmelerin sosyal sorunlara yönelmesinin olumlu olan görüşleri aşağıdaki bilgileri yansıtmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2010);

- i. İşletmeler toplumda önemli bir yere sahiptir O yüzden toplumsal sorunlar hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.
- ii. İşletmelerin sahip olduğu teknik, ekonomik ve yönetsel kaynaklar vardır; bunlardan dolayı zor olan sosyal problemleri çözebilir ve bu sorunlara çözüm önerileri getirebilirler.
- iii. İşletmeler sosyal sorunlara çözümler getirdikleri zaman duyarlı bir çevrenin oluşmasına katkıda bulunurlar. Bu çevrenin olması firmalara uzun vadeli fayda sağlar.

İşletmeler kurum imajları doğrultusunda hedef kitlelerine güven ve uzun süreli inandırıcılık duygusu vermelidirler. Bu da aslında uzun vadeli planlar ve bu konuda çalışmaların yapılmasını gerektirir. Bir kurumun değeri, bilinmesi ve toplum tarafından saygı görmesi, hedeflediği kitle ve müşterilerine sağlamış olduğu

yararlara bağılıdır. Firmanın, hem çalışanları, hem işbirliği yaptığı paydaşları ve toplum ile ilişkilerinin iyi olması gerekmektedir. (Korkmaz, 2009).

2.10. Sosyal Sorumluluk Projelerinin Uygulama Alanları

Sosyal sorumluluk, firmaların toplumun tüm kesiminin daha sağlıklı bir yaşam sürmeleri için karşılıksız katkıda bulunmaları ve bu doğrultu da çalışmalarda bulunmalarıdır. Kuruluşların hukuki yasalara, etik kurallara ve toplumun çizgilerine ve ihtiyaçlarına göre davranmaları ve sosyal problemlerin çözümünde gönüllü destek vermeleri gibi önemli görevleri vardır. Sosyal sorumluluk, bu ihtiyaçların hepsini kapsamaktadır. Firmalar sosyal sorumluluklarını, yaparken toplumun çeşitlik dinamikleri ile işbirliğine gitmektedir. Farklı alanlarda çalışan şirketlerin sosyal sorumluluk çalışmaları da farklı olabilmektedir (Argüden, 2007). Kurumlar sosyal sorumluluk yapacakları alanları belirlerken toplumsal konu ve ihtiyaçlara dikkat etmelidirler. Firmalar sosyal sorumluluk çalışmalarında kendileri için uygun programlara karar vermelidirler. Şirketler; sağlıktan spora, eğitimden sosyal olaylara kadar pek çok konu ile ilgili sosyal sorumluluk projeleri uygulayabilirler. Kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarında uzun vadeli planlar yapmalıdırlar.

Ülkemizde yapılan sosyal sorumluluk çalışma konuları daha çok; çevre, eğitim, sağlık, spor ve toplumsal konularla ilgilidir. (Gürel ve Boran, 2011).

Kuruluşlar çalışma alanındaki çevreye ve topluma karşı sorumluluklarının bilincine vardığından beri fayda getirecek sosyal sorumluluk çalışmalarına girişmişlerdir. Sosyal sorumluluğun farklı uygulama sahaları bulunmaktadır. Kuruluşlar faaliyetlerini belirlemiş oldukları alanlarda yapmaktadırlar (Karsak, 2008).

2.10.1. Toplum

Kurumlar toplumun yaşadığı sorunlar ve bu sorunların ortadan kalkması ve toplumsal düzenin geliştirilmesine dair yaptıkları çalışmalardır. Kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarında ele aldıkları konu başlıkları, toplumsal konular, terör, yaşanan açlık, düşük gelir, doğuştan gelen ya da sonradan olan sakatlıklar, işsizlik sorunu, eğitimde fırsat yaratmak, nüfus planlaması, şiddete maruz kalanlar, terör,

madde bağımlılığı, ve çevresel sorunlara ilişkin çalışmalar olarak sıralanabilir. Bu maddelere, kültürel çalışmalar, kadın hakları, engelli bireyle için çalışmalar ve hayvan hakları için yapılan projeler de dahil edilebilir. Sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunan firmalar toplumsal konulara yönelik destek yaparak problemlerin aşılmasına yönelik çözüm üretmek amacıyla sivil toplum örgütlerine de yardım ederek bu çalışmaları sürdürmektedir (Aydede, 2007).

Şirketler eğitim, sağlık, spor ve kültürel faaliyetlere de önem gösterip destek vererek sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunmaktadır.

2.10.2. Eğitim

Toplumun en önemli ihtiyacı olan eğitim konusunda firmalar birçok sosyal sorumluluk çalışması düzenlemektedir. Az gelişmiş ve orta düzey ülkeler için eğitim en önemli gelişim aracıdır. Eğitim çalışmalarına destek vermek amacıyla, yeni bir eğitim kurumu açmak, var olan eğitim kurumlarına destek olmak, eğitim programlarına belli dönemlerde maddi ve manevi destekte bulunmak, firmaların en önemli sosyal sorumluluk faaliyetleri arasında yer almaktadır.

2.10.3. Sağlık

Sosyal sorumluluğun sağlık ile ilgili bölümünde şirketler, öncelikle toplumdaki insanları bu konuda bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Sağlık konusunda özellikle farkındalık yaratılmasına yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Sağlık konusunda yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının en önemli amacı, toplu yakından ilgilendiren sorunlara karşı bilgi vermek, bu konuda kitlesel aydınlanma yaşanmasını sağlamaktır (Bayraktaroğlu vd. 2009).

2.10.4. Çevre

Firmaların çevre konusunda bilinç düzeyleri, yaşanan gelişmelere paralel olarak günümüze kadar oldukça ilerlemiştir. Bu alanda yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları, çevresel sorunların artması ile daha da önem kazanmıştır. Özellikle insan yaşam kalitesini doğrudan etkileyen çevre kirliliği konusunda yapılan çalışmalar, bilinç yaratma faaliyetleri, daha fazla insanı çevreci yapma çalışmaları genel olarak yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları arasında yapılmaktadır. Doğal

kaynakların korunması, büyük fabrikaların yarattığı atık sorunu çözümüne yönelik yapılacak olan faaliyet, doğayı koruma adına oldukça önemli konular arasında yer almaktadır (İncedayı, 2002).

Çevre konusu altında birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. Üretim biçimleri, hava kirliliği, kimyasal atıklar, ozon tabaksı, orman yangınları, su kirliliği gibi birçok konuda firmalar uzun soluklu çözüm odaklı projeler oluşturmalı, uygulamalı ve takipçi olmak durumdadırlar (Muslu, 2000). Bu konular ile ilgili çok farklı sosyal sorumluluk çalışmaları yapılmaktadır.

2.11. Spor ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Sporun toplumu yakından ilgilendirmesi, ekonomi, kültür olarak hızlı büyümesi, değişen ve gelişen dünya düzeninde yeniden değerlendirilmesi gereken bir konudur. Sporun birden çok disiplini içinde barındırması ile farklı alanlar ile çok sıkı bir etkileşim içinde yer aldığı görülmektedir. Dünyanın tek bir Pazar haline gelmesi, küreselleşme süresinden spor sektörünün de çok yakından etkileneceği düşünülmektedir (Çalışlar, 2009).

Sporun ekonomi ile iç içe geçen yapısı, bir birini etkilemesi neticesiyle spor ekonomisi gibi bir dalı ortaya çıkmıştır. Spor başta pazarlanmaya başlanırken, profesyonel takımlar, toplum tarafından takip edilen, beğenilen sporcularda kullanılarak sportif ürünler önemli bir pazarlama markasına dönüşmüşlerdir. Spor teknolojilerinin gelişmesi, sporun içine girmesi, sportif faaliyetlere katılımın her geçen gün artması, yatırımların buna paralel ilerlemesi ile spor pazarlamasına, ekonomisine katkılar sağlamıştır (Devecioğlu, 2004)

Spor, iktisat çalışmalarına da olumlu katkılar vermektedir. Sanayileşmenin artması bireysel ve toplumsal yaşama getirdiği farklılıklar, sanayi toplumunun olumsuz sonucu yabancılaşıma, değer kaybı, toplumda yaşanan uyum ve farklılaşma, çatışma olayları gibi pek çok dönüşümün bir çeşit çaresi olarak, daha doğru ifadeyle rekreasyonel anlamda sporun her geçen gün önem kazanmasıyla ve eğitim, siyasetle de artan bağılıkları sebebiyle spordaki pek çok alan iktisadi çalışmaların içinde yer almaktadır (Erdemli, 2008). Kültürel ve iktisadi olanın

birbirinden ayrı tutulmadığı bu dönemde kültür endüstrileri ekonomi açısından olmazsa olmaz aktivitelere dönüşmüşlerdir (Talimciler, 2008).

Boş zaman çalışmalarının önem kazanması, 1980 yılından sonra sporda reklam alımına izin verilmesi, spor örgütlerinin ticari faaliyetlerde bulunması, yayın haklarının satışa çıkarılması, pazarlanması, bunların kulüplere pay edilmesi, sponsorluk faaliyetlerinin artması, spor kulüplerinin ve federasyonlarının yönetsel değişikliklere zorlanması gibi gelişmelerle birlikte para faktörünün spor dünyasına yerleştiği söylenebilecektir (Cerrahoğlu ve İmamoğlu, 2000). Bu gelişmelerle birlikte spor ahlakının da birtakım yapısal değişikliklere uğraması kaçınılmaz olmuştur. Spora katılımın artması, reklâm ve pazarlama faaliyetlerinin ortaya çıkması, medyanın yönlendirmesi, sportif organizasyonların fazlalaşması, spor ürünlerinin artması ve bu ürünlere ulaşma imkânlarının artması, teknolojinin gelişmesi gibi etkenlerle ilgilidir.

Yaşanan bu gelişmelerle birlikte günümüzde spor, konumunu ticarileşerek ve büyük bir endüstri haline gelerek sürdürmektedir (Devecioğlu, 2011). Sporun ticarileşerek endüstri haline gelişi ile birlikte modern dünyanın bütün sosyal, ekonomik, siyasal, kültürel vb. değişmelerinin spor kulüplerini ve faaliyetlerini etkilemesi sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte modern dünyanın tüm özelliklerini günümüz sporun görmek mümkün olmaktadır (Balcı, 1999). Bu gelişmelerle birlikte spor endüstrisi de kavram olarak dünya literatüründeki yerini almıştır.

Spor endüstrisi içerisinde yer alan organizasyonların sporla ilgilerine bağlı olarak ciddi miktarda gelir elde etmeye başladığı görülmektedir. Bu gelirin artan organizasyon ve faaliyetlerle daha da büyüdüğü sonuçlarına ulaşılmaktadır. Bununla birlikte spor, ekonomik faaliyetler içinde önemli bir yere sahip olmuştur. Sporun ekonomik önemi, sportif faaliyetlerde etkilenen nüfusu da kapsayan önemli bir boyut kazanarak etkisini arttırmıştır. Son yıllarda, gelişmiş ülkeler başta olmak üzere, sportif faaliyetlere ve boş zaman aktivitelerine katılım ciddi oranlarda yükseliş göstermiştir. Bu gelişmelere devlet katılımları daha da artmıştır. Boş zaman değerlendirme alanlarının daha fazla hizmete sokulmasına yol açmıştır. Sporla ilgili özel ve kamusal harcamalardaki artış, sporun ekonomik olarak önemini arttırmıştır (Ekren ve Çağlar, 2003). Spor endüstrisinin büyümesi tek bir unsur nedeniyle

olmamış, eş zamanlı olarak pek çok faktör bir araya gelerek bu sektörü her geçen gün daha da büyütülmüştür.

Genel olarak teknolojinin tüm dünyada gelişmesi ile kitle iletişim araçlarını kullandığındaki artış, yeni ve farklı spor etkinliklerinin sayısal artışı ve bunların gelişimi, farklı alanlarında kullanılacak sportif malzemelerin artması ve bu ürünlerle ilgili sportif yarar bakımından sağlanan teknolojik gelişmeler, bireylerin boş zamanlarındaki artış, boş zamanı değerlendirme istekleri, yönlendirilmeleri, spor dünyasına yönelik pazarlama faaliyetlerinin artışı, spor eğitiminin bilinçlenmesi, spor endüstrisinde artan kar artışı, spor yönetimi konusunda yaşanan modern yaklaşımlar ile spor temasının küreselleşmesi gibi pek çok unsur, spor endüstrinin büyümesine yol açan temel etkenler olarak listenecektir.

Spor endüstrisinin büyümesinin en büyük sebeplerinden biri, – özellikle sporun herkes arasında ortak bir dil olma özelliğinden dolayı- spor karşılaşmalarının geniş bir izleyici kitlesi tarafından izlenmesi olarak düşünülebilir. Spor ürünlerini satmak isteyen firmaların da, sporun bu özel durumundan yararlanması olmuştur. Konunun bir diğer önemli boyutu, ülkemizde ağırlıklı olarak futbol organizasyonlarına, dünyada ise futbolun yanında, diğer spor organizasyonlarına büyük şirketlerin sponsor olması ve reklam vermesi gösterilebilir.

Sportif yayınların televizyondan yayınlanması ve yayın gelirlerinin katkısıyla büyük maddi gelirli sponsorluk antlaşmaları imzalayan spor markaları çok hızlı bir şekilde ilerleme kaydederken, televizyonlarda yayın ve haberlerine daha az yer bulan spor dalları sponsor bulma konusunda sıkıntı çekmekte ve gelişimleri diğer dallara göre daha geride kalmaktadır. Bu sonuçla tv yayın geliri elden eden ve bu gelirleri her geçen gün artan spor dalları ile diğer dallar arasında bir farkın oluştuğu gözlenmektedir.

Sportif etkinliklerin, markaların her geçen gün ilgiyle takip edilmesi ile spor endüstrisi pazarı oluşmuştur. Bu da firmaların sponsor olması reklam vermesi anlamına gelmektedir. Gelişen bu sektöre diğer alanlarda çalışan firmalarda ilgisiz kalmamıştır. Şirketler kendi ürünlerini tanıtmak, marka imajlarını artırmak, bilinirliklerini genişletmek için hem spora yönelmişler hem de spor sektörü ile çeşitli işbirliğine gitmişlerdir. (Karademir vd. 2009).

Spor sponsorluğu yapan işletmeler, işletmelerinin tanıtımı için sportif etkinliklere, spor kulübüne destek olmak veya bireysel sporcunun markasına katkı sağlamak isteyen kurum ya da kuruluşlardır. Sponsorluk, sportif etkinliklere destek vermek, pazarlama yapmak için gerçekleşen ekonomik bir yatırımdır. Sponsorluk asla yardım işi değildir. Aksine günümüz koşullarında en karlı işlerden birisidir. Sponsorluk yaparak firmalarının; kurum imajını arttırmaları, markalarının bilinmesini sağlayarak benzer rakipleri arasında farklılık oluşturma gibi hedefleri vardır. Spor sponsorluğu ile sponsor olan firmalar kendilerini daha büyük bir kitleye tanıtmaya, duyurma fırsatı yakalarlar (Atasoy ve Öztürk-Kuter, 2005).

Türkiye’de spor endüstrisi içerisinde yer alan spor kulüplerinin medyanın da etkisi ile sportif gelişmeleri sporseverlere aktarmada başarılı oldukları görülmektedir. Medya da spor eğitimi konusunda tüm branşlara eşit olarak yer vermese de yine de başta bilgilendirici çalışmalar olmak üzere eğitim ve tanıtım faaliyetlerine yer vermektedir. İnternetin gelişmesi ile önemli bir yol kat edilmiştir. Spor kulüplerinin internet içinde yer almaları, bu alanı aktif kullanmaları özellikle genç nüfusun dikkatini çekmektedir. Web bazlı eğitim ve bilgilendirmeler hem az maliyetli hem de daha çok kişiye ulaşarak daha başarılı olunmasına neden olmuştur. Firmaların spor sektörüne yaptıkları katkı ile daha çok kurs, panel çalıştay düzenlenmesi sporun eğitim ve bilinmesi, yaygınlaşması adına önemli bir katkı sağlamaktadır. Spor eğitimi içinde yer alan kuruluşlarda kendilerini geliştirerek, spor endüstrisinin daha çok gelişmesine yardımcı olmaktadır (Devecioğlu vd. 2011).

Spor sektöründe sosyal sorumluluk kavramı henüz yeni bir kavram olarak ele alınmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin pek çok çalışma olsa da sporda kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik çalışmalar 2000 sonrası dönemde literatürde yer almaya başlamıştır. Gerçekleştirilen çalışmalar ile sporda kurumsal sosyal sorumluluğun bilgileri paylaşılmış bu konu araştırmacı ve spor yöneticilerinin ilgisine sunulmuştur (Bradish ve Cronin, 2009).

Spor sektörünün büyüklüğüne değinen (Briethbarth ve Haris,2007) göre spor kulüplerinin artık diğer sektörlerdeki işletmelerden bir farkı bulunmamaktadır. (Smith ve Westerbeek,2007)’ e göre ise, spor kulüpleri de diğer işletmeler gibi toplumun bir parçası olduğundan toplumsal fayda sağlamak ve toplumun

beklentilerini karşılamak durumundadır. Böylece son dönemlerde spor dünyası içinde de sosyal sorumluluk uygulamaları artış göstermektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve spor arasında karşılıklı bir ilişki olduğunu düşünen (Godfrey,1999), her iki olgunun da birbirine faydalı olduğunu belirtmektedir. Buna göre spor örgütlerinin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına katılımı, kavramın kapsamını genişletmekte ve geçerliliğini arttırmaktadır. Godfrey (2009) spor kulüplerinin toplumun hayat kalitesini arttırmak için sosyal sorumluk çalışmalarında bulunmaları görüşünü savunurken, Smith ve Westerbeek (2007) ise şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde spora yer vermeleri gerektiğini ifade etmektedir. Sporun birleştirici gücü ile topluma pozitif katkı sağlayabileceğini düşünen yazarlar, firmaların ekonomik olarak güçlü olmaları ve bu konuda destek vermeleri sonrasında toplumun daha çok yarar göreceğine inanmaktadırlar.

Sosyal duyarlılık ve kurumsal sosyal sorumluluk konusunda spor kulüplerinin de diğer işletmelerden bir farkı olmadığı vurgulansa da, Smith ve Westerbeek (2007) spor örgütleri yapıları gereği diğer sektörlerdeki şirketlerden farklı olarak önemli avantajlara sahiptir. Spor örgütleri, etkiledikleri ve iletişimde oldukları kitlenin büyüklüğü, spor konusunda önemli isimleri kullanmaları, toplumla yakından ilişki içinde olmalarının etkisi ile mesaj verme konusunda diğer şirketlerden daha etkilidirler. Dolayısıyla spor kulüplerine has bu özelliklerden yararlanmak isteyen şirketler ve kâr amacı taşımayan örgütler, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkisini arttırmak amacıyla, iyi bir kurumsal vatandaş olarak algılanabilmek için spor kulüpleriyle ortak ve beraber çalışmalar yapmayı tercih etmektedirler. Sporda kurumsal sosyal sorumluluk sadece şirketlere ve kâr amacı taşımayan örgütlere değil, spor örgütlerine ve toplumsal kalkınmaya da önemli faydalar sağlamaktadır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bu çalışmada nitel veri analizine dayalı betimsel bir araştırma gerçekleştirilmiş, veri toplama ve analiz sürecine ilişkin uygulanan araştırma yöntemi hakkında bilgiler verilmiştir.

3.1 Araştırma Modeli

Bu çalışmada sosyal olguları bağlı oldukları düzen içerisinde araştırmayı ön plana alan yaklaşım olan nitel araştırma modeli kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda, çalışmanın konusunu oluşturan olay, içinde bulunduğu doğal ortamda incelenmelidir. Olaylar kendi ortamı içerisinde en iyi biçimde anlaşılabilirdiğinden, bu ortam içerisinde değerlendirilmeli ve yorumlar, bulguların elde edildiği ortamdan ayrı olarak yapılmalıdır (Yıldırım ve Şimşek 2005).

Nitel çalışmada araştırmacı, araştırmada çeşitli felsefi açımlar için şemsiye görevi yapan bir tanımdır. Örnek olarak, nitel araştırmacılar çalışmalarını etnografi, durum çalışması, olay- olguları doğal ortamlarında inceleme (fenomenoloji), eğitimsel çözümleme gibi terimler ile adlandırabilirler (Onural, 2002).

Çalışmada soruların anlaşılır, cevaplanabilir ve tek amaçlı olmasına özen gösterilmiş ve yönlendirici sorulara yer verilmemiştir. Hazırlanan sorular iki bölüm halinde katılımcıya sorulmuştur. İlk bölümde, katılımcının demografik bilgileri, sosyal sorumluluk ile ilgili bilgilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde yer verilen sorular açık uçlu sorular olarak belirlenmiştir.

Araştırmada verilerin toplanması için görüşme yöntemi kullanılmıştır. Tahincioğlu Basketbol Süper Liginde yer alan basketbol takımları, kurumsal yönetim yapısında olan, sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunan ve görüşmeyi kabul eden takımların sosyal sorumluluk konusu hakkında bilgisi olan ve çalışan takım temsilcileri ile araştırmacı tarafından görüşme gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1: Araştırma sürecine aşağıda yer alan tabloda yer verilmiştir.

1	• Araştırma Deseninin Belirlenmesi (Fenemoloji)
2	• Veri Toplama Yönteminin Seçilmesi (Yarı yapılandırılmış görüşme açık uçlu sorular)
3	• Görüşme Yapılacak Katılımcılarının Belirlenmesi
4	• Görüşme “Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu “
5	• Görüşme Verilerinin Araştırmacı Tarafından Yazıya Dönüştürülmesi ve Verilerin Analizi Betimsel ve İçerik Analizi

Yarı yapılandırılmış görüşme; görüşme yapılan kişilerin, sorulan sorulara verdikleri yanıtlar arasındaki benzerliği ve farklılığı ortaya koymak ve buradan çıkan sonuçlara göre karşılaştırmalar yapmaktır. Yarı Yapılandırılmış görüşmelerde, görüşmecilere sorulmak üzere sorular hazırlanır. Görüşmede tüm katılımcılara aynı sorular, aynı düzende sorulur. Bu görüşme şekli, katılımcının sorulan sorulara istediği genişlikte yanıtlar vermesine olanak sunulan görüşme şeklidir.

3.2 Katılımcılar

Bu araştırmada, katılımcıların belirlenmesi adına “amaçlı örnekleme” yöntemlerinden “ölçüt örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, pek çok durumda konu ve olayların belirlenmesinde ve açıklanmasında faydalı olur Yıldırım, Şimşek (2005) Amaçlı Örnekleme yöntemindeki temel düşünce, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Buradaki ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulacağı gibi önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi de kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek 2005).

Bu araştırmada katılımcılar için kullanılan ölçüt, 2017 -18 Tahincioğlu Basketbol Süper Liginde yer alan kulüplerin temsilcileri olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın katılımcılarını Tahincioğlu Basketbol Süper Liginde yer alan ve bu çalışmaya katılmayı kabul eden kulüplerin yöneticileri oluşturmaktadır. Nitel araştırma deseninde görüşülen kişilerin kişisel bilgileri aşağıdaki gibidir.

TABLO 2: YÖNETİCİLERİN PROFİLİ

Kişi No	Katılımcı No	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Görev Yılı	Kurumdaki Görev Yılı	Kulüp Türü
1	A1	37	E	Y.Lisans	2	2	Sponsorlu 3 Büyük Takımı
2	A2	25	K	Lisans	5	10	Sponsorlu 3 Büyük Takımı
3	B1	38	E	Y. Lisans	5	5	Şirket Takımı
4	B2	48	E	Lisans	13	13	Şirket Takımı
5	B3	27	E	Lisans	4	8	Şirket Takımı
6	B4	32	E	Lisans	4	4	Şirket Takımı
7	C1	48	E	Lisans	4	17	Eğitim Kurumu

Yöneticilerin profili incelendiğinde 4'ünün yüksek lisans eğitimini tamamlamış, 2 sinin yüksek lisans mezunu olduğu, 6 sı erkektir, 1 i de kadındır.

Yöneticilerin 1'i eğitim kurumu takımından, 2 si sponsorlu 3 büyüklerden 4 ü şirket takımdan oluşmaktadır.

Yine yöneticilerin 3 'ünün 10 yılın üzerinde, 4 ünün 10 yıl altında deneyimi olduğu görülmektedir.

Nitel araştırmada görüşme en fazla kullanılan veri toplama yöntemi olarak kullanılmaktadır. Görüşme; duyarlık, yoğunlaşma, beceri, öngörü, bireyler arası anlayış, zihinsel uyanıklık ve disiplin gibi pek çok konuyu kapsamaya yönünden hem bilim hem de sanattır.

3.3 Veri Toplama Yöntemi

3.3.1. Görüşme

Nitel araştırmalarda görüşme en çok kullanılan veri toplama yöntemi olarak tercih edilmektedir. Görüşme; yetenek, yoğunlaşma, duyarlık, kişiler arası anlayış, öngörü, zihinsel dinçlik ve disiplin gibi pek çok boyutu kapsamı yönünden hem bilim hem de sanattır.

Bu araştırmada “yarı yapılandırılmış görüşme“ tekniği kullanılmıştır. Bu görüşme türünde belli bir düzene konulmuş sorular yer alır ve her görüşmeci bireye hazırlanan bu sorular aynı şekilde ve hazırlanış sırası ile sorulur. Başka görüşme türlerinde görüşmeciye sunulan esneklik, bu yöntemde fazlaca sınırlandırılmıştır. Bu yöntem, bazı bireylerden daha çok ve yoğun, bazı insanlardan ise daha az yüzeysel bilgi edinilmesine yol açacak “ görüşmeci yanlılığı ve öznelliğini “ azaltır. Böylelikle, bir araştırmada birden fazla görüşmeciyle yapılacak görüşmelerde oluşacak yanlılık veya öznelliklerinden kaynaklanacak farklılıkları da azaltır.

Görüşmeler öncesinde araştırmacı tarafından görüşmeye katılacak katılımcılara telefon ile ulaşılarak, araştırma ile ilgili ön bilgi verilmiş, yüz yüze görüşme randevuları alınmıştır. Bazı katılımcılara görüşme soruları önceden e posta aracılığı ile de bilgi edinmeleri amacıyla gönderilmiştir. Sonrasında, katılımcıların uygun oldukları tarihlerde, belirlenen yerlerde görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler, katılımcıların onayı da alınarak ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Görüşmeler esnasında, araştırmacı tarafından kısa notlarda tutulmuştur. Araştırmacı tarafından kaydedilen bilgiler deşifre edilerek bilgisayar ortamında yazılı hale getirilmiştir. Görüşmeler sonucunda toplam 7 katılımcının görüşme kayıtlarından veriler elde edilmiştir. Görüşmeler, katılımcıların çalışma yerlerinde kulüp merkezlerinde, kendilerini rahat hissettikleri bir ortamda gerçekleştirilmiş, görüşme süresi katılımcıların sorulara verdikleri sürelele göre oluşmuştur.

Katılımcıların görüşme tekniği ile araştırılmak istenen konuya yoğunlaşmaları sağlanmıştır. Araştırma konusu ile ilgili durum, eleştiri, öneri ve başka söylemek istedikleri de kayıt altına alınmıştır. Araştırmada gönüllülük esas alınmıştır. Görüşmeye katılan katılımcıların izinleri ile ses kayıtları alınmıştır. Araştırma ile ilgili mümkün olduğu kadar ayrıntılı veri toplanmaya çalışılmıştır.

TABLO 3: Görüşmede Elde Edilen Veri İçeriği

KATILIMCILAR	GÖRÜŞME KAYITLARI
A1	1 adet ses kaydı ve 6 adet A4 sayfa, 25 dk
A2	1 adet ses kaydı ve 7 adet A4 sayfa, 18 dk
B1	1 adet ses kaydı ve 7 adet A4 sayfa, 26 dk
B2	1 adet ses kaydı ve 3 adet A4 sayfa, 16 dk
B3	1 adet ses kaydı ve 3 adet A4 sayfa, 10 dk
B4	1 adet ses kaydı ve 5 adet A4 sayfa, 20 dk
C1	1 adet ses kaydı ve 7 adet A4 sayfa, 21 dk

3.4. Görüşme Kayıt ve Araçları

Bu araştırmada; çalışma boyunca görüşme kayıtları araştırmacı tarafından kaydedilmiştir. Konuşmalar, cep telefonun ses kaydı özelliği ile dijital olarak kayıt altına alınmıştır. Araştırmacı her görüşmeci için sorduğu sorular üzerinde kayıt tutmuştur.

3.5. Verilerin Analizi

Çalışmada elde edilen veriler betimsel ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak çözümlenmiştir. Betimsel analiz yaklaşımında; veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Ulaşılan veriler, araştırma sorularından yola çıkılarak ortaya konan temalara göre düzenleneceği gibi, görüşmelerde tercih edilen sorular da dikkate alınarak sunulabilir. Betimsel analizde, görüşülen bireylerin konu ile ilgili görüşlerine sık sık yer verilir. Burada amaç, görüşülen bireylerin görüşlerini etkili bir biçimde ortaya koymaktır. Bu analizde amaç, elde edinilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde yansıtmaktır. Bu nedenle, veriler öncelikle düzenli ve açık bir şekilde betimlenir. Sonra yapılan bu betimler açıklanır ve yorumlanır, neden sonuç ilişkileri doğrultusunda bir takım sonuçlara ulaşılır. Ulaşılan temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve geleceğe dair önerilerde bulunulması da, araştırmacının konuyla ilgili yapacağı açıklamalarda yer alabilir (Yıldırım ve Şimşek 2005).

İçerik analizinde; ulaşılan verileri açıklayabilmek, kavramlara ve ilişkilere ulaşmak temel amaçtır. Özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işlem ile ele alınır ve betimsel bir yönelme ile dikkat edilmeyen kavram ve temalar içerik analizi sonucu öğrenilebilir (Yıldırım ve Şimşek 2005).

Bu araştırmada ulaşılan verilerin kodlanması, temaların çıkarılması, verilerin kodlara ve temalara göre tanımlanması ve bulguların açıklanması, yorumlanması sırası ile çalışılmıştır.

Görüşmeler sonucu ulaşılan veriler araştırmacı tarafından önceden belirlenen kurallara göre özetlenmiş ve içerik analizi ile kodlanmış genel temaların da bulunması ile kodlar ve temalar organize edilmiştir.

Görüşmelerde elde edilen verilerin çözümlenmesinde görüşme formunda bulunan sorulara verilen cevapların değerlendirilmesi için katılımcı kulüp yöneticileri kendi içinde karşılaştırma grupları oluşturularak, harf ve numara da verilerek düzenlenmiştir (A1, A2, B1, B2, B3, B4, C1).

3.6. Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmada geçerlik çalışması aşağıda belirtildiği gibi yapılmıştır.

- Araştırma bulguları, verilerin elde edildiği ortam dikkate alınarak yapılmıştır.
- Veriler daha önce oluşturulan kavramsal çerçeve ve kurumlara uygundur. Kavramsal çerçeve veri toplamada yol gösterici olmuştur.
- Bulgulara ulaşılmasında dijital kayıt ile birlikte, araştırmacı tarafından notlar tutularak kaydedilmiştir.

Araştırmada güvenirlilik çalışması aşağıda belirtildiği gibi yapılmıştır.

- Araştırmacı, araştırmanın güvenirliliğinin sağlanması için, araştırmanın yöntemini ve araştırma aşamalarını açık, ayrıntılı bir şekilde belirtmiştir.
- Araştırmacı, veri toplama yöntemini yüz yüze görüşme ile, analiz etmeyi, bilgisayarda düz yazı haline getirme, kodlama, temaların bulunması, yorumlama ve sonuçlara ulaşma konusunda yapılanlar açık bir şekilde ifade edilmiştir.

- Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla, nitel araştırma yöntemi ile çalışma yapmış alanında uzman iki araştırmacı ile birbirlerinden bağımsız verilerin kodlanması işlemi gerçekleştirilmiştir. Araştırmacıların ortaya çıkardığı kodlar karşılaştırılarak kontrol edilmiştir.
- Araştırmanın ham verileri, daha sonradan incelenecek şekilde saklanmıştır.

3.7. Araştırmacının Rolü

Araştırmada; araştırmacının danışmanı onayı ile 7 kulüp yönetimine ulaşılmıştır. Bu yöntem ile araştırmaya katılacak katılımcılardan randevular alınmış ve araştırmacı tarafından görüşmeler yapılmıştır.

Alan ile ilgili bilgi deneyimi açısından, araştırmacı 1997 – 2005 yılları arasında lisanslı sporculuk yapmış, 2006 yılında antrenörlüğe başlamış ve halen C Kademe basketbol antrenör belgesi ile basketbol altyapı kategorisinde çalışmaktadır.

4. BULGULAR

Çalışmada elde edilen bulgular “Basketbol’da Sosyal Sorumluluk” ana başlığı altında “sosyal sorumluluk yapma amaçları”, “sosyal sorumluluk çalışmalarının kulüplere katkısı”, “sosyal sorumluluk çalışmalarında planlama”, sosyal sorumluluk çalışmalarında hedef kitle”, sosyal sorumluluk çalışmalarında karşılaşılan sorunlar” ve “sosyal sorumluluk çalışmalarında değerlendirme” alt başlıkları şeklinde bulunmuştur. Bulgular açıklanırken temalardan yararlanılmış ve temaları en iyi açıklayan ifadeler alıntı şeklinde başlıkların altına yazılmıştır.

4.1. Basketbolda Sosyal Sorumluluk Görüşme Bulguları

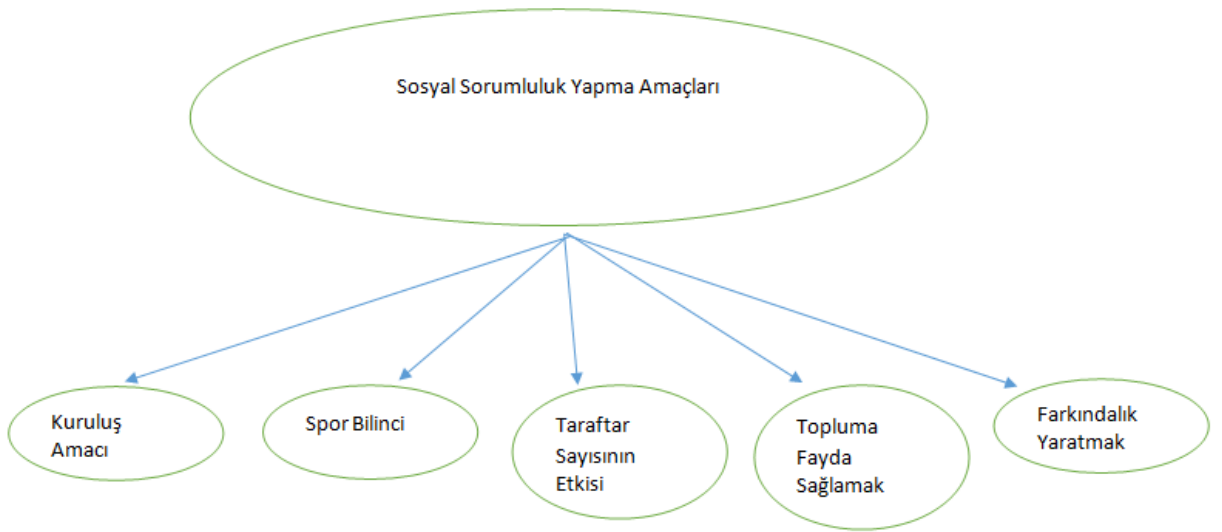
Kulüp yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda altı tema oluşturulmuştur. Bunlar aşağıdaki Şekil 1’de görüldüğü gibi sosyal sorumluluk yapma amaçları, sosyal sorumluluk çalışmalarının kulüplere katkısı, sosyal sorumluluk çalışmalarında planlama, sosyal sorumluluk çalışmalarında hedef kitle, sosyal sorumluluk çalışmalarında karşılaşılan sorunlar ve sosyal sorumluluk çalışmalarında değerlendirme şeklinde verilmiştir.



Şekil 1 – Basketbol Sosyal Sorumluluk Çalışmalarındaki Temalar

4.1.1. Sosyal Sorumluluk Yapma Amaçları

Sosyal sorumluluk çalışmaları toplumsal fayda ve farkındalık getiren çalışmalardır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmak hem toplumsal değerlere katkı hem de bu faaliyetlerde bulunan kulüplere değer katmaktadır. Basketbol kulüpleri de hem içinde buldukları topluma destek sağlamak amacıyla bu faaliyetlere yönelmişlerdir. Ayrıca bazı şirket takımlarının da kuruluş amacıyla sosyal sorumluluk çalışması ürünü olmaları, bu organizasyonlarda kulüplerin bulunmasına neden olmuştur. Şekil 2’de görüldüğü gibi sosyal sorumluluk yapma amaçları temasının altında “kuruluş amacı”, “spor bilinci”, “ taraftar sayısının etkisi”, “topluma fayda sağlamak”, “farkındalık yaratmak” başlıklarıyla alt temalar oluşturulmuştur.



Şekil 2 – Sosyal Sorumluluk Yapma Amaçları

4.1.1.1. Kuruluş Amacı

Sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunan şirket takımları, basketbol kulüplerinin kuruluş amacı olarak sosyal sorumluluk çalışması olduğunu, bu nedenle de sosyal sorumluluk çalışmaları ile yakından ilgilendiklerini söylemişlerdir.

“ Kulübün zaten varoluş amacı sosyal sorumluluk. Kulüp zaten Türk basketboluna katkı yapmak, gençleri sporla tanıştırmak, bir spor disiplini verebilmek ve bu disiplini tüm ömürleri boyunca onlara fayda sağlamasını sağlamak amacıyla kurulmuş bir kulüp. Öyle olunca ister istemez varoluş amacı içerisinde olan bir şey, kulübün sosyal sorumluluk (B1)” Katılımcılardan (B1) spor kulüplerinin kuruluş amacı itibari ile sosyal sorumluluk çalışması olduğunu belirtmiştir.

“ Sonuçta spor kulüpleri zaten bir sosyal sorumluluk projesi kendisi başlı başına bir sosyal sorumluluk projesi en azından biz öyle bakıyoruz (B2) “ Katılımcılardan (B2) de spor kulüplerinin de başlı başına bir sosyal sorumluluk projesi olduğunu düşünmektedir.

4.1.1.2. Spor Bilinci

Basketbol kulüpleri, sosyal sorumluluk çalışmaları ile hem ilgilendikleri hedef kitlede hem de toplumda spor bilincini de oluşturmayı, sosyal sorumluluk çalışmalarının etkisi ile spor bilincinin de oluşmasını hedeflemektedirler.

“ Sporu kullanarak insanlara ulaşma, insanlara spor yoluyla mesaj verme, spor bilincini oluşturma işte bizim sosyal sorumluluk dediğimiz projeleri kapsıyor (C1)” Katılımcı (C1) sosyal sorumluluk çalışmalarında sporu kullanarak hem hedef kitlelerine ulaşmak istiyor, hem de spor aracılığı ile mesajlarını ulaştırma düşüncesinde oldukları görüşünü paylaşmaktadır.

4.1.1.3. Taraftar Sayısının Etkisi

Basketbol takımlarına olan ilgi ülkemizde her geçen gün artmaktadır. Ülkedeki hem lisanslı sporcu sayısı hem de maçları takip eden izleyici sayısı her yıl artış göstermektedir. Özellikle üç büyük takımımızın ciddi sayıda bir taraftar kitlesi var. Bu takımlarımızın yöneticileri ile yaptığımız görüşmelerde, taraftar sayılarının etkisi ile sosyal sorumluluk çalışmalarında bulduklarını, kitlesel bir etkileme, farkındalık yaratma amacıyla bu faaliyetler içerisinde yer aldıklarını belirtmişlerdir.

“Yani işin özü Fenerbahçe'nin isminin gücünü kullanarak buradaki etkinlikten yararlanarak ihtiyaç olan yere doğru bir farkındalık yaratmak ve günün sonunda bu insanların bu kişilerin hatta bazen sokak hayvanları ile ilgili bir şeyler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayabiliyoruz (A1)” Katılımcılardan (A1), sosyal sorumluluk çalışmalarında kulüplerinin gücünden yararlanarak, sosyal sorumluluk çalışmalarında başarılı olmak istediklerini söylemiştir.

“ Benim fikrim, benim gördüğüm kadarı ile kulüplerin hitap ettiği kitle çok fazla. Çünkü bir taraftar kitlesine hitap ediyorlar. Bir şirketin ya da firmanın hedef kitlesinden daha büyük hedef

kitlesi var. Dolayısıyla kulüplerin yaptığı ve bizim gibi spor seven bir ülkede, kulüplerin yapmış olduğu çalışmalar daha çok ses getiriyor (A2)” Katılımcılardan (A2) , kulüplerin taraftar etkisinin faydasıyla, sosyal sorumluluk çalışmalarında diğer kulüp ve organizasyonlara göre daha başarılı olduklarını ifade etmiştir.

4.1.1.4. Topluma Fayda Sağlamak

Sosyal sorumluluk çalışmalarının bir diğer amaçlarından biride, içinde bulunduğu topluma fayda sağlamaktır. Basketbol kulüpleri de yapmış oldukları sosyal sorumluluk çalışmalarında topluma fayda sağlamayı amaç edinmişlerdir.

“Spor kulübünün birinci amacı zaten topluma bir kültür sağlamak, geri dönüş sağlamak var (B4)”

“Kulübümüz bu işe başlarken önce kendi çalışanları ile ilgili olarak daha sonrasında da yöre halkına yönelik bir sosyal sorumluluk projesi olarak gördü (B2)”

Katılımcılardan (B4) ve (B2), spor kulüplerinin amaçlarının hem buldukları bölgeye, hem de spor kültürüne katkı sağlama amacıyla olduklarını ifade etmişlerdir

4.1.1.5. Farkındalık Yaratmak

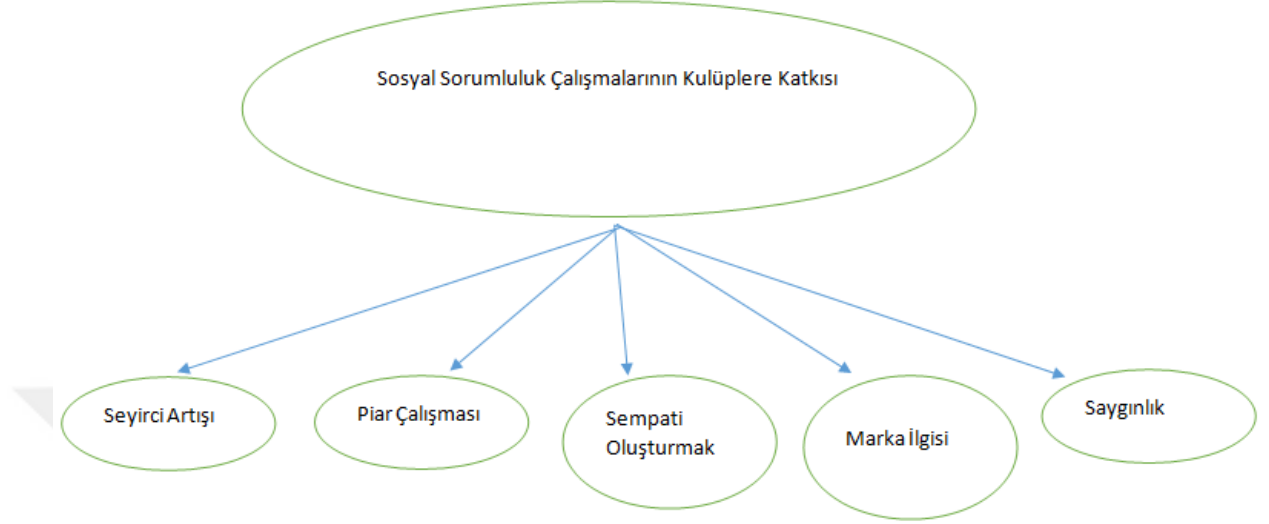
Sosyal sorumluluk çalışmalarının bir diğer önemli özelliği de toplumda farkındalık yaratmak. Bu farkındalık bazen bir hastalık ya da toplumsal açıdan önemli bir konu, eğitim gibi konular olabiliyor. Basketbol takımları da, hem kendi güçleri hem de taraftar sayılarından da yararlanmak için sosyal sorumluluk çalışmalarında farkındalık yaratmayı amaçlamışlardır.

“ kulüp hem kendi piar çalışması için bunu yapıyor ama en önemlisi gerçekten hastalığa farkındalık yaratmak için yapıyor. Bunda hem kurum, hem hastalık hem de kulüp kazandı. Kulüp kendi tanıtımını çok iyi yaptı, sosyal sorumluluk faaliyetlerini destekleyen kulübümüz hastalığında toplumda tanınmasına neden oldu (A2)” Spor kulüpleri için sosyal sorumluluk çalışmaları hem tanıtım için, hem de toplumda farkındalık yaratmak için tercih ediliyor. Katılımcılardan (A2) bu konu hakkında görüşünü söylemiştir.

4.1.2. Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Kulüplere Katkısı

Sosyal sorumluluk çalışmalarının kulüplere kattığı önemli değerler vardır. Basketbol takımları sosyal sorumluluk çalışmaları ile hem toplumsal görevlerini yerine getirmektedir hem de kulüplerine kazanımlar sağlamaktadırlar. Sosyal

sorumluluk çalışmalarının kulüplere katkısı temasının altında, “seyirci artışı”, “piar çalışması”, “sempati oluşturmak”, “marka ilgisi”, “saygınlık” alt temaları oluşmuştur.



Şekil 3- Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Kulüplere Katkısı

4.1.2.1 Seyirci Artışı

Basketbol kulüplerinin sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunması hem kendi taraftarlarından hem de genel basketbol izleyici kitlesinde olumlu karşılıyor. Sosyal sorumluluk çalışmasının etkisi ile kulübün taraftarı ve izleyici arasında manevi bir bağ oluşuyor. Bazı sosyal sorumluluk çalışmalarının maçlarla entegre olması seyirci artışına da neden oluyor.

“ her kulübün amacıdır baktığımızda sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş kulübün seyircileri daha çok ilgi gösteriyor ve topum daha fazla takdir gösteriyor bu tür kulüplere ve onlara genel anlamda daha fazla sürdürülebilir olmasını sağlıyor (B4)”

“Kulübe ilgi duyanların ilgileri pekişiyor, belki de kulübe ilgi duymayan bazı zümreler bu sayede kulübe ilgi duyuyor hale geliyor. Ve belki de bu mesajın ulaşamayacağı kitleler yani sosyal sorumluluk anlamında da bu türden bir farkındalığı olmayan kitleler yani sosyal sorumluluk anlamında da bu türden bir farkındalığı olmayan kitlelerde de farkındalık oluşturmuş oluyor (B1)”

“Şimdi tabi ki, kulüpler bunu sosyal bir bilinçle yapıyorlar ama bunun altında tabi ki, kendi kulübünüzü, kendi kulüp yapınızı, kendi mantık yapınızı daha çok birçok kitlelere ulaştırıp, sizin bilinirliğinizi daha çok yaymaya çalışıyorsunuz yani, bir nevi tabi bunu sizin bilinirliğinizi daha çok insana yaymaya çalışıyorsunuz yani, bir nevi tabi bunu adlandırırırsanız sempati kazanma veya belki bir takip kitlesi yaratma bunun altında birçok neden olabilir (C1)”

Basketbol kulüpleri sosyal sorumluluk çalışmalarını hem toplumsal görev, hem de farkındalık yaratma olarak görürken aynı zamanda kulüplerine de seyirci olarak da geri dönüşlerin olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle, taraftar ve seyirci olarak sıkıntı yaşayan takımlar, sosyal sorumluluk çalışmaları ile seyirci desteği bulmuşlardır.

4.1.2.2 Piar Çalışması

Basketbol takımlarının yapmış oldukları sosyal sorumluluk çalışmalarının toplumsal fayda ve farkındalık yaratma gibi değerlerinin yanında kulübün ve bağlı olduğu sponsorunun da piar çalışmasına katkı sağlama anlamında katkıları da söz konusudur.

“Sosyal sorumluluk işinde para da yok öyle bir amacı da yok ama baktığımız zaman kulüp tarafından da bakıldığı zaman bu kulübünde piarı (A1)” Kulüpler sosyal sorumluluk çalışmalarından ekonomik gelir elde etmemiş olsalar da, yapılan çalışmalar kulüplerin tanıtımına katkı sağlamaktadır.

“ her kulübün amacıdır baktığımızda sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş kulübün seyircileri daha çok ilgi gösteriyor ve toplum daha fazla takdir gösteriyor bu tür kulüplere ve onlara genel anlamda daha fazla sürdürülebilir olmasını sağlıyor (B4)” Katılımcılardan (B4), sosyal sorumluluk çalışmaları ile kulüplerinin devamlılıklarına katkı sağlandığı görüşünü ifade etmiştir.

4.1.2.3 Sempati Oluşturmak

Sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunulması toplum tarafından olumlu karşılanıyor. Toplum yarar sağlamanın amacıyla olunması, bu tarz faaliyetlerde bulunan kurum ve kişilere karşı pozitif bakış açılarının oluşmasını sağlıyor.

“ Yani topluma bu türden katkı sağlamak ama sonucu bu katkıyı sağladığı gibi insanların da kulübe güzel bir hizmet sundukları için olumlu bakmasına neden oldu (B1)”

“Dolayısıyla zaten bizce basketbol takımı, spor kulübü hem bilinirliği hem de gösterdiği performansa bir sempati elde eden kurum. Dolayısıyla bu tip sosyal sorumluluk projeleri de bunlara da katkıda bulunmak bizden daha çok tabi şirketin imajına sempatik gelir (B2)”

“sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş kulübün seyircileri ve toplum daha fazla takdir gösteriyor bu tür kulüplere ve onlara genel anlamda daha fazla sürdürülebilir olmasını sağlıyor (B4)”

“Şimdi tabi ki, kulüpler bunu sosyal bir bilinçle yapıyorlar ama bunun altında tabi ki, kendi kulübünüzü, kendi kulüp yapınızı, kendi mantık yapınızı daha çok birçok kitlelere ulaştırıp, sizin bilinirliğinizi daha çok yaymaya çalışıyorsunuz yani, bir nevi tabi bunu sizin bilinirliğinizi daha çok insana yaymaya çalışıyorsunuz yani, bir nevi tabi bunu adlandırırsanız sempati kazanma veya belki bir takip kitlesi yaratma bunun altında birçok neden olabilir (C1)”

Basketbol kulüplerinin yapmış oldukları sosyal sorumluluk çalışmaları, toplum genelinde olumlu karşılanmaktadır. Yapılan etkinliklerden takımlar önemli kazanımlar elde etmektedir. Hem kulüp vizyonlarına, tanıtımlarına, seyirci artışına, takip eden kitlenin oluşması gibi artı değerlerin olduğu katılımcılar tarafından söylenmiştir.

4.1.2.4 Marka İlgisi

Basketbol kulüplerinin sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunması, takımların destekçilerine de katkı sağlar. Takımlara sponsor olan firmalar, sosyal sorumluluk çalışmaları ile daha çok bilinir, tanınırlılıkları artar ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin olumlu etkisi ile takımların destekçi markalarına da ilgi duyulur.

“Dolayısıyla reyona gittiği zaman bir ürün almak istediği zaman elinin bizim ürünüümüze gitmesi basketbolunda etkisi varsa ki vardır muhakkak bunlar avantajlar. E sosyal sorumluluk projeleri de bunları destekler. Daha büyük bir sempatinin oluşmasına o markaya daha güzel bakılmasına yol açar(B2)” Sosyal sorumluluk çalışmalarında bir basketbol kulübünün bulunması, sadece o takıma katkı sağlamaz, aynı zamanda onu destekleyen sponsor ve diğer destekçilerde bu etkinliklerden fayda görür.

4.1.2.5 Saygınlık

Sosyal sorumluluk çalışmaları ile toplumda takımlara karşı saygınlık duygusu gelişir. Basketbol takımlarının özellikle, sağlık, eğitim gibi konularda çalışmalarda bulunulması toplum tarafından olumlu karşılanır.

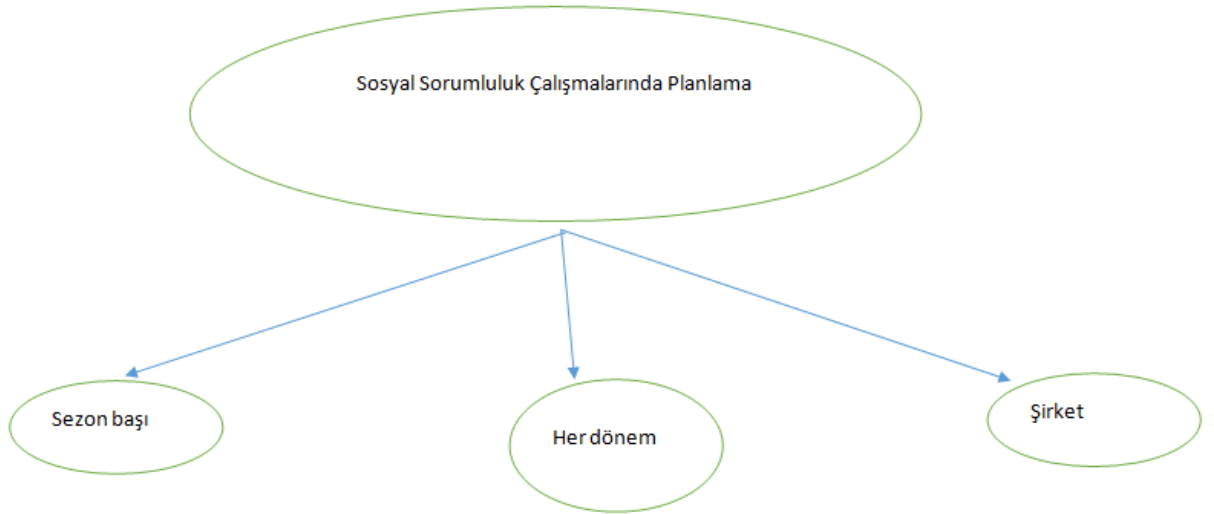
“Ama bunu da genelde şeyi de söyleyim yani çok insanın gözüne sokarak yapmamaya çalışıyoruz. Yani yaptığımız her şeyi de paylaşmıyoruz. Onu da söyleyeyim. Yani bazı hassas noktalarda yaptığımızı bilmek ya da belki şeyleri düzelttiğinizi bilmekte yetebiliyor (A1)” Katılımcılardan (A1), sosyal sorumluluk çalışmalarından bazılarını paylaşmamayı

tercih ettiklerini, tamamen bir probleme yarar sağlamak düşüncesi içinde de olduklarını söylemiştir.

“ Yani topluma bu türden katkı sağlamak ama sonucu bu katkıyı sağladığı gibi insanların da kulübe güzel bir hizmet sundukları için olumlu bakmasına neden oldu (B1)” Katılımcılardan (B1) sosyal sorumluluk çalışmaları ile insanların kulübe karşı görüşlerinin olumlu olduğunu belirtmiştir.

4.1.3. Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Planlama

Basketbol kulüpleri sosyal sorumluluk çalışmaları öncesinde hem kulüp içinde hem de desteklediği şirketler içinde planlama süreci geçirirler. Yapılacak olan organizasyon öncesinde, faaliyetler hakkında çalışmalar yapılır. Kulüp yöneticileri ile yapılan görüşmeler neticesinde, “Sezon başı”, “Her dönem”, “Şirket” alt temaları oluşmuştur.



Şekil - 4 Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Planlama

4.1.3.1 Sezon Başı

Basketbol takımlarında teknik planlama çalışmaları sezon başı olarak kabul edilen temmuz ve ağustos aylarında yapılır. Sosyal sorumluluk çalışmalarını daha planlı ve organize yapmak isteyen takımlar, bu çalışmalardan sonuç elde etmek

isteyen kulüp yöneticileri, faaliyetlerin daha başarılı olması için planlama sürecine sezon başında başlarlar.

“ Sosyal sorumluluk çalışmalarının planlaması sezon başında oluyor. Temmuz ayında işin planlaması başlayıp işte Ağustos – Eylül başlangıcına doğru karar verilip Euroleague’e raporluyoruz (A1)” Katılımcılardan (A1), sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili planlamaları ile bilgilere yer vermiş, Avrupa liginde yer aldıkları organizasyona bu konu ile ilgili bilgi verdiklerini paylaşmıştır. Euroleague’in de takımlar ile birlikte ortak yapmış olduğu sosyal sorumluluk çalışması olduğu için takımlardan bu konuda bilgi beklemektedir.

“Temmuz ayına yakın bir dönemde hatta sezon başlarına doğru bu tip çalışmalara, gelecek sezon planlamasına bu tarihte başlarız (B4.)” Katılımcılardan (B4)’de, sosyal sorumluluk çalışması ile ilgili planlamaya yönelik bilgiye burada yer vermiştir.

4.1.3.2 Her Dönem

Sosyal sorumluluk çalışmalarını sezonun tamamına yaymak ve yaşanan toplumsal gelişmelere daha iyi katkıda bulunmak için kulüp temsilcisi, sosyal sorumluluk çalışması planlama sürecinin sezon boyunca devam etmesi konusunda görüş belirtmiştir.

“Sosyal sorumluluk projelerinin kapsamını belki bunu sadece sene başında bir sezona indirmek lazım. Yani her an ortaya çıkacak bir olgu (C1) “ Katılımcılardan (C1), sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili planlamaya, yılın her döneminde karar verdiklerini söylemiştir.

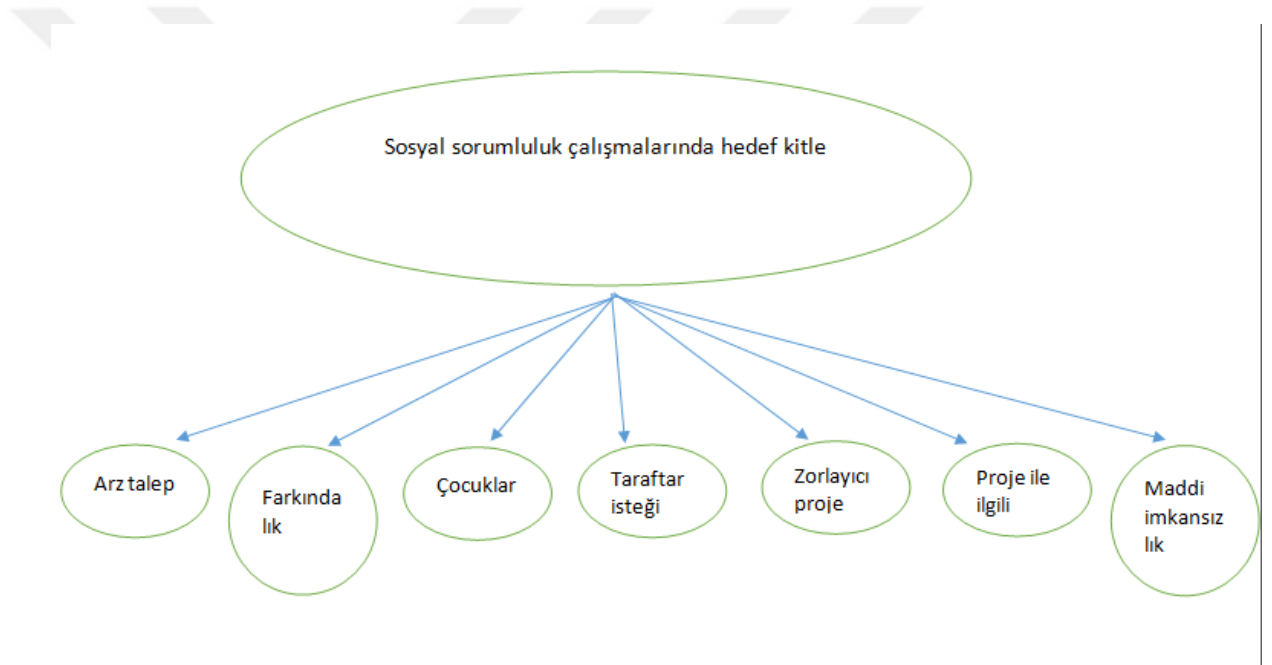
4.1.3.3 Şirket

Basketbol faaliyetlerinde şirketlerle işbirliği içinde olan kulüplerde, sosyal sorumluluk faaliyetlerine şirket yönetiminin bu konudaki yöneticileri karar vermektedir.

“Kulübün içinde böyle bir departmanımız yok. Sosyal sorumluluk projeleri tamamen şirketten yönetiliyor. Sponsorumuz olan şirketten yönetiliyor (B2)” Katılımcılardan (B2), sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili planlamaya, sponsorlarının ilgili biriminin karar verdiğini belirtmiştir.

4.1.4. Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Hedef Kitle

Sosyal sorumluluk çalışmalarının başarılı olabilmesi için, belirlenen proje, ayrılan bütçe kadar hedeflenen kitlede önemlidir. Başarılı hedef kitlenin seçilmesi, projeye uyumlu kitle, sosyal sorumluluk çalışmasının başarılı olması adına önemli bir etkidir. Şekil ... 'de görüldüğü gibi sosyal sorumluluk çalışmalarında hedef kitle belirleme temasının altında “arz talep”, “farkındalık”, “çocuklar”, “taraf tar isteği”, “zorlayıcı proje”, “proje ile ilgili”, “maddi ikansızlık” başlıklarıyla alt temalar oluşturulmuştur.



Şekil 5 - Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Hedef Kitle

4.1.4.1. Arz Talep

Basketbol kulüpleri, sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili karar verme süreçlerinde öncelikle kendilerine gelen talepleri değerlendirmektedirler.

“Sosyal sorumluluk çalışmamıza uygun ve bize gelen taleplere uygun çocukları belirliyoruz, yani hangi çocuğa hitap ediyor bu çalışma gibi (A2)”

“Taleplere karşı talepler doğrultusunda bizde ilerliyoruz. Bize birçok talep oluyor. Bu taleplerle ilgili yapabileceğimiz kulüp olarak yapabileceğimiz şeyler varsa, zamanlaması uyuyorsa bunlara cevap veriyoruz (B2)”

“Büyük projelerimizden biri olan sosyal sorumluluk tribünümüzde mutlaka bizimle iletişime geçen ya da bizim iletişime geçtiğimiz bir kurumu misafir ediyoruz (B3) “

“Şimdi bu hedef kitleyi aslında ihtiyaca göre de seçebiliriz (B4)”

Basketbol kulüpleri, sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili belirleyecekleri kitle için, kulüplerine gelen talepleri değerlendiklerini, gelen bilgi ve istekler doğrultusunda çalışmalarda bulduklarını ifade etmişlerdir.

4.1.4.2. Farkındalık

Basketbol takımları, sosyal sorumluluk çalışmalarının başarılı olması ve hedeflenen konularda toplumun dikkatini çekme amacıyla farkındalık yaratma düşüncesindedirler.

“Ama biz yapılmamış bir şeyi yapalım, daha çok kişi bilsin, daha faydalı olalım istedik (A2) “

“Maalesef hiç birimizin neyse o sosyal sorumluluk konusu ona derman olmak gibi bir becerimiz maalesef yok. Yani hiçbirimizin gücü buna yetmiyor. O yüzden farkındalık yaratmak derdindeyiz (B1)”

“Birçok özel gün var yıl içerisinde o yıl içerisindeki özel günlerin çoğu da sosyal farkındalık yaratan sosyal farkındalığı ön plana çıkaran konular mesela nisan ayında otizm farkındalık günü. Mesela serebral günü var. Onun dışında çeşitli engelliler olduğu için engellilerin farkındalığını yükselten önemli günler (B4) “

Sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunan kulüpler, hedef kitle belirlemede temel amaç olarak farkındalık yaratma, belirlenen soruna karşı toplum genelinde duyarlılık sağlanmasını amaçlamıştır. Kulüplerin kendi potansiyellerini de kullanarak, farkındalık yaratmak temel niyetleri olmuştur.

4.1.4.3. Çocuklar

Sosyal sorumluluk çalışmalarında basketbol takımları hedef kitle olarak genellikle çocukları tercih etmektedirler. Küçük yaştaki çocuklara ulaşarak eğitim konusunda çalışmalarda bulunarak daha uzun süreli bir eğitim amacı taşımaktadırlar.

“Belki ilkokul yaşından başlayarak 6 -7 yaşından belli bir yaşa kadar 15 – 16 gençlik yıllarına kadar, hedef kitle buydu. Çünkü onlara işte daha küçük tahta hem de sporla birlikte bir takım alışkanlıkları verme adına bizim hedef kitemiz burasıydı (C1)” Katılımcılardan (C1),

sosyal sorumluluk çalışmalarında hedef kitle seçiminde belirledikleri yaş grubu hakkında bilgilere yer vermiştir.

4.1.4.4. Taraftar İsteği

Basketbol takımlarının taraftar güçleri, kulüplerin sosyal sorumluluk çalışmalarına yön vermektedir. Kulüplerde, taraftarların kitlesel gücünden yararlanmak, projede başarılı olmak ve taraftarları ile aralarındaki manevi bağdan dolayı taraftar isteklerine olumlu yaklaşmaktadırlar.

“Taraftar bunu bu yıl farklı bir boyuta soktu. Mesela iki oyuncumuzun doğum günlerinde şey yaptılar. Oyuncular adına bir sosyal medya kampanyası ile para topladılar TEGEV’e bağışlamak üzere. Ve hani orada eğitimi destekleyecek bir boyuta soktular (A1)” Taraftarların etkisi, sosyal medyanın gücü, kulüplerin sosyal sorumluluk çalışmalarına yön vermesine neden olmaktadır. Katılımcılardan (A1), açıklamasından bundan bahsetmektedir.

4.1.4.5. Zorlayıcı Proje

Sosyal sorumluluk çalışmalarında kulüplerin tercihleri değişkenlik göstermektedir. Kulüpler, farklı ve daha önce yapılmamış, zorluk derecesi yüksek çalışmalarda bulunarak topluma daha fazla fayda sağlayacağı düşüncesiyle sosyal sorumluluk faaliyetlerinde hedef kitlelerini belirlemektedir.

“Bizim aslında hedef kitle seçimi yaptığımız zaman özellikle bizi en zorlayıcı konu neyse onu seçmeye çalışırız ve onu başa koyarız. Onun etrafındaki projelere bakarız bir sıralama yapmamız gerekirse hep böyle gider (B4)” Katılımcılardan (B4), sosyal sorumluluk çalışmalarında zor konuları tercih ederek, çalışmalarda başarılı ve faydalı olmak istediklerini açıklamaktadır.

4.1.4.6. Hedef Kitle Proje Konusu İle İlgili

Basketbol takımları sosyal sorumluluk çalışmalarında, bazen de kendi taraftar grubuna uyum sağlayarak, destekçi firmaların da istekleri ve beklentileri doğrultusunda sosyal sorumluluk faaliyetlerinde ilgili topluluğa karar vermektedir.

“Bizi takip eden bizim maçlarımıza gelen sosyal medyada bizi takip eden, bize sempati duyan, bize ilgiyle bakan kitleden tabi ki her zaman başlıyoruz. Buna bahsettiğim gibi birlikte çalıştığımız bir partnerimiz varsa onun etrafındaki kalabalığı eklemeye gayret ediyoruz (B1)” Katılımcılardan (B1) sosyal sorumluluk çalışmalarında hedef kitle belirlemede, hem sosyal medya takipçilerinden gelen bildirimler, hem de kulübün destekçisi firmanın ilgi alanındaki kitlenin, hedef kitle belirlemede rol oynadığını açıklanmaktadır.

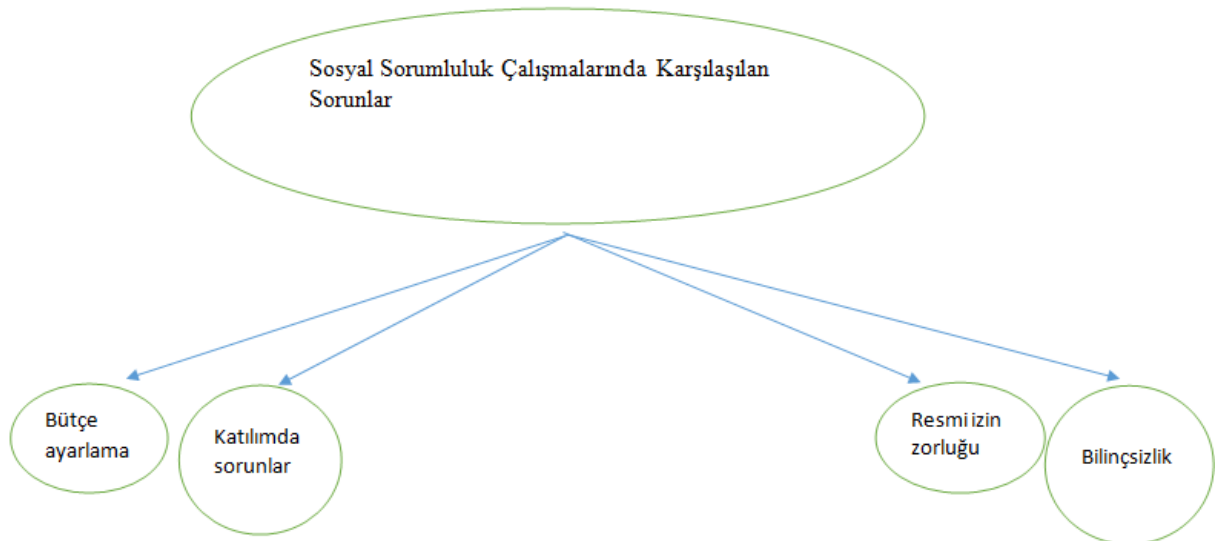
4.1.4.7. Maddi İmkânı Olmayan Kitle

Sosyal sorumluluk çalışmalarında, toplumun ihtiyaçları doğrultusunda, eğitim, sağlık, barınma, ulaşım gibi konularda kısıtlı imkanlarda olan ailelerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla kulüpler, bu konularda yardıma muhtaç kimseleri, sosyal sorumluluk çalışmalarının hedef kitlesi olarak tercih etmektedirler.

“Maddi durumu kötü olan çocukları seçiyoruz çünkü gerçekten masraflı hastalık ve asgari bir ücretle bir aile o çocuğa bakabilecek durumda değil (A2)” Katılımcılardan (A2), sosyal sorumluluk çalışmalarında hedef kitle olarak seçtikleri kitle ve nedenleri hakkında bilgi vermektedir.

4.1.5. Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Karşılaşılan Sorunlar

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde, basketbol takımlarının yaşamış olduğu sorunlar görüşmelerde tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluk organizasyonlarının başarılı olması adına çalışmalarını yapan kulüpler, farklı konularda sorunlar ile karşılaşmıştır. Şekil 6’da görüldüğü gibi sosyal sorumluluk çalışmalarında karşılaşılan sorunlar temasının altında “bütçe ayarlama”, “katılımda sorunlar”, “resmi izin zorluğu”, “bilinçsizlik”, başlıklarıyla alt temalar oluşturulmuştur.



Şekil 6 - Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Karşılaşılan Sorunlar

4.1.5.1 Bütçe Ayarlama

Ekonomik olarak kulüplerin faaliyetlerinde bulunması, basketbolda yaşanan en önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Sosyal sorumluluk gibi kulüp genel bütçesinin dışında yaşanan çalışmalarda kulüpler zaman zaman bütçe ayırmada, sosyal sorumluluk etkinliklerine kaynak bulma da sorunlar yaşamaktadırlar.

“Çok insana ulaşmak bazı bütçelerin harcanmasını gerektirebiliyor. Buna fon bulmak bir zorluk (B1.)” Sosyal sorumluluk çalışmalarında karşılaşılan zorluklardan biri bütçe ayarlama. Katılımcılardan (B1), bazı projeler için, yeterli sayıda insana ulaşmada zaman zaman zorluk yaşadıklarını ifade etmiştir.

4.1.5.2 Katılımda Sorunlar

Basketbol takımlarının yoğun sezon takvimi, sık oynanan maçlar, yurt içi ve yurt dışı turnuvalara katılımlar için yapılan seyahatler gibi genel yoğunluk, zaman zaman kulüplerin, sosyal sorumluluk çalışmalarına tam katılımları önünde büyük bir engel olarak görülmektedir. Sosyal sorumluluk çalışmalarının başarılı olması adına tam katılım büyük bir önem taşır.

“ Valla işte en büyük zorluk, herkesi bu işin içerisine çekebilmek. Çünkü ne olursa olsun herkesin öncelikleri var (B1.)” Basketbol kulüplerinin yoğun antrenman ve maç takvimi, hem oyuncu bazında hem de kulüp yönetimi olarak sosyal sorumluluk çalışmalarına tam katılımlarına engel olmaktadır. (B1)’de bu konu ile ilgili görüşünü belirtmiştir.

4.1.5.3 Resmi İzin Zorluğu

Kulüplerin sosyal sorumluluk çalışmalarında, karşılaştıkları bir diğer sorunda resmi izin zorluğu olarak tespit edilmiştir. Gerekli yerlerden alınması gereken izinlerin zamanında olmaması sosyal sorumluluk çalışmalarında kulüplerin sıkıntı yaşamasına neden olmaktadır.

“Bir projemizde milli eğitim bakanlığından izin alma kısmı çok zordu (A1)”

“İkili ilişkilerde problem olmasa bile bürokratik işlerde sorun olabiliyor (B4)”

“Yani işte burada genelde, bir takım il spor müdürlükleri okul vs yani orada ulaşabileceğiniz hedef kitleye nasıl ulaşabilirsiniz tabi resmi kaynaklara ulaşmakta zorluk yaşıyabılıyorsunuz (C1)”

Ülkemizde karşılaşılan en önemli zorluklardan birisi de bürokratik kurallar. Basketbol kulüpleri de, yapacakları sosyal sorumluluk çalışmalarında karşılaştıkları zorluklardan, bürokratik engeller hakkındaki görüşlerini söylemişlerdir.

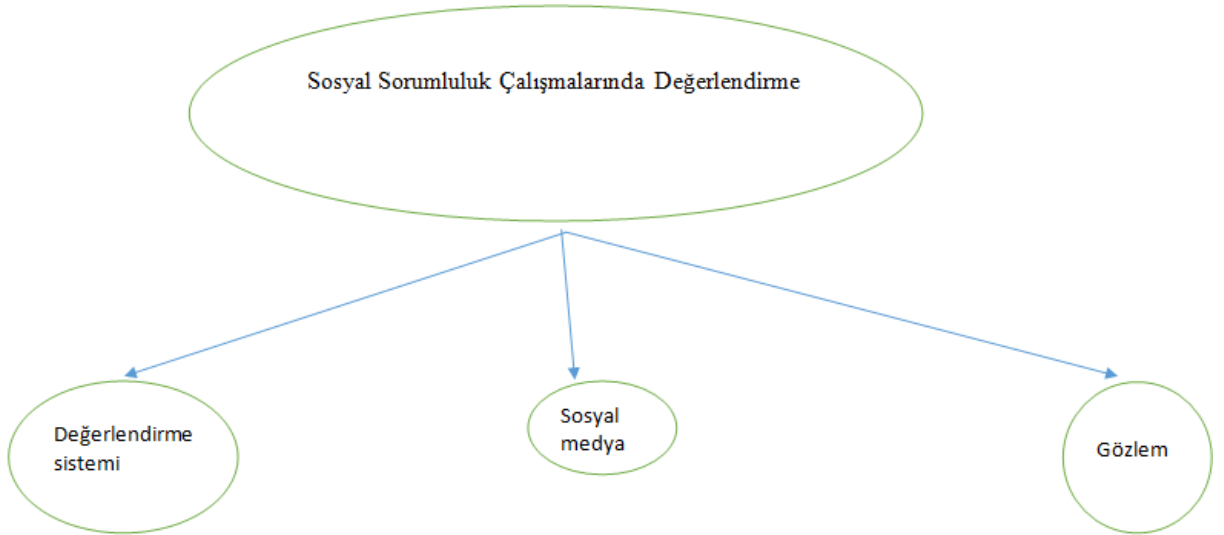
4.1.5.4 Bilinçsizlik

Sosyal sorumluluk çalışmaları konusunda, toplumsal yaramız bilgisizlik önemli bir sorun olarak görülmektedir. Özellikle engelli bireyler ile ilgili yapılan çalışmalarda, bu durum daha da fazla ortaya çıkmaktadır.

“ Toplumda bilinç olmadığı için engelli bireye karşı o yüzden problem yaşıyorsun (A2)“ Katılımcılardan (A2), sosyal sorumluluk çalışmalarında, engeli bireyler ile ilgili toplumda yaşanan soruna değinmiştir.

4.1.6. Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Değerlendirme

Sosyal sorumluluk çalışmalarında, değerlendirme önemli bir yer tutmaktadır. Yapılan çalışmaların başarılı olup olmadığı, hedef kitle ile uyumu, ekonomik harcamaları gözden geçirme, sosyal sorumluluk çalışmasında bulunan ekibin performansı gibi konularda fikir sahibi olması adına değerlendirme çok önemlidir. Şekil 7’de görüldüğü gibi sosyal sorumluluk çalışmalarında değerlendirme temasının altında “değerlendirme sistemi”, “sosyal medya”, “gözlem”, başlıklarıyla alt temalar oluşturulmuştur.



Şekil 7- Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında Değerlendirme

4.1.6.1 Değerlendirme Sistemi

Basketbol kulüpleri, yapmış oldukları sosyal sorumluluk çalışmalarını değerlendirmek için kulüp içinde olan ve bağlı oldukları organizasyonların değerlendirme sistemine başvurmaktadır.

“Euroleague One Team de bir rapor sistemi var. Onların haftalık raporu ve sonunda nasıl geliştiğine dair. Böyle bir değerlendirme sistemimiz var (A1)” Katılımcılardan (A1), sosyal sorumluluk çalışmalarında kullanmış oldukları değerlendirme sistem hakkında bilgi vermektedir.

“Yaptığımız sosyal sorumluluk çalışmaları sonunda değerlendirme ve rakamsal sonuçları alma durumumuz var (A2)” Katılımcılardan (A2), sosyal sorumluluk çalışmaları sonrasında, kendi sistemleri doğrultusunda bilgi edindiklerini söylemiştir.

“Bu seneki organizasyonda bize sponsor olan firmalara neler yaptığımızı içeren bir rapor hazırladık. Raporda basın çıktıları, sosyal medya gönderi erişimleri ve kitlelerin paylaşımlarına yer verdik (B3)” Katılımcılardan (B3), sosyal sorumluluk çalışması sonrası, kulüp olarak hem basın görsellerini, sosyal medya geri bildirimlerini değerlendirme olarak kullandıklarını ifade etmiştir.

“Rakamsal sonuçları almaya çalışıyoruz. Örnek vermek gerekirse kaç kişiye dokunduk, ne kadarlık yardım yaptık, ne kadar bize geri dönüşleri olmuş gibi. Bu çalışmaların raporları bize gelir (B4)” Katılımcılardan (B4), sosyal sorumluluk çalışmaları sonrasında, etkinlik ile ilgili sayısal ifadelerden yararlanarak değerlendirmede bulduklarını söylemiştir.

4.1.6.2 Sosyal Medya

Sosyal medyanın her geçen gün öneminin artması, insanların yoğun bir etkileşim içinde bulunmaları nedeniyle kulüplerde, bu platformlarda yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarınayer vererek, gösterilen reaksiyonları değerlendirme olarak ele almaktadırlar.

“Sosyal medyadan yaptığımız, sosyal sorumluluk duyurularında, belli bir geri bildirim almaya çalışıyoruz (A1)”

“Hazırlanan raporda, sosyal medya gönderi erişimleri ve kitlelerin paylaşımlarına yer verdik (B3) “

“Oluşturduğumuz iletişimin yansımalarının ne kadar etkili olduğunu görüyoruz (B1)”

Sosyal medyada oldukça etkin olan kulüpler, sosyal sorumluluk çalışmalarının değerlendirmesinde buradan yararlanmaktadır. Sosyal medyada, sosyal sorumluluk çalışması ile ilgili etkileşimler değerlendirmede kullanılmaktadır.

4.1.6.3 Gözlem

Basketbol kulüpleri, sosyal sorumluluk çalışmaları esnasında katılımcıların ve diğer ilgililerin tepkilerini değerlendirme olarak ele almaktadırlar .

“Sosyal sorumluluk çalışmalarındaki ilgiyi de zaten görünce, sizin o projenizin gerçek anlamda hedefe ulaştığını görüyorsunuz (C1)” Katılımcılardan (C1), sosyal sorumluluk çalışmaları sırasında yaptıkları gözlemi, değerlendirme olarak kullandıklarını söylemiştir.

Basketbol kulüplerinin sosyal sorumluluk çalışmalarından sonra birbirlerinden farklı da olsa kendi yapıları ve dinamikleri ile birlikte bir değerlendirme de buldukları sonuçlarına ulaşılmıştır. Birkaç takımın kendi değerlendirme sistemi varken, bazı takımlar sosyal sorumluluk uygulamaları sırasından ve hemen sonrasında yapılan kişisel gözlemler ve geri dönüşleri değerlendirme olarak baz almışlardır.

Basketbol kulüplerinin sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunmasına yönelik olarak araştırmamız da yer alan şirket takımları, kendi organizasyonlarının kuruluş amacı olarak sosyal sorumluluk olduğunu, bu nedenle de sosyal sorumluluk çalışmalarında bulduklarını, bu uygulamalarda amaçlarının topluma fayda sağlamak olduğu görüşünü belirtmişlerdir. Sponsorlu üç büyük takım temsilcileri ise kulüplerinin taraftar sayılarının büyüklüğünden dolayı sosyal sorumluluk çalışmalarına yöneldiklerini, bu kitlenin hem bu çalışmalardan memnuniyet duyduğunu hem de sayıca fazla miktardaki yer alan kitlelerinde sosyal bir farkındalık oluşturmak istediklerini söylemişlerdir. Araştırmamız da yer alan eğitim kuruluşu takım temsilcisi ise, toplumu ve kendi organizasyonlarında yer alan sporcularının spor yoluyla gelişim göstermeleri ve kötü alışkanlardan uzak durmaları amacıyla sosyal sorumluluk çalışmalarında bulduklarını ifade etmiştir.

Sosyal sorumluluk çalışmalarının basketbol kulüplerine kattığı değerlere bakıldığında, şirket takımlarının bu çalışmalarının etkisi ile takımlarını destekleyen ve maçlarına gelen izleyicilerde artış olduğunu, kulüplerine sosyal sorumluluk çalışmaları neticesinde sempati oluştuğu görüşlerini paylaşmışlardır. Sponsorlu üç büyük takım temsilcileri ise kulüp tanıtımlarına katkı sağladığını söylerken, eğitim kuruluğu takım yöneticisi sosyal sorumluluk etkinliklerinin tanıtımlarına katkı sağladığını belirtmiştir.

Basketbol kulüplerinin sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili olarak planlamayı ne zaman yaptıkları ve bütçeye kimin karar verdiğine dair görüşlere bakıldığında, şirket takımı temsilcileri bu projelere pazarlama biriminin baktıklarını, temmuz ayında planlama yaptıklarını söylemişlerdir. Sponsorlu üç büyük takım temsilcileri de planlama döneminin temmuz ayında olduğunu, sosyal sorumluluk çalışmalarında harcanacak bütçeye kulüp yönetiminin karar verdiklerini ifade etmişlerdir. Eğitim kuruluğu takım yöneticisi ise sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili planlama sürecini tüm sezona yaydıklarını belirtmiştir.

Sosyal sorumluluk çalışmalarında hedef kitlenin belirlenmesine yönelik, şirket takımları temsilcileri kendilerine gelen taleplere göre hareket ettiklerini söylerken, toplumsal farkındalık yaratabilecek etkinlikleri de proje olarak seçtiklerini söylerken, sponsorlu üç büyük takım temsilcileri de yine kendilerine gelen talepleri sosyal sorumluluk çalışması olarak değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir. Eğitim kuruluğu takım yöneticisi ise çalışmalarında hedef kitlenin çocuklar olduğunu belirtmiştir.

Sosyal sorumluluk çalışmaları sırasında basketbol kulüplerinin karşılaştığı zorluklar arasında şirket takımları daha çok resmi izin zorluğu, ülkenin ağır işleyen bürokrasi sistemini neden gösterirken, sponsorlu üç büyük takım temsilcisi ise toplumsal bilinçsizlik durumunu yaşanan zorluk olarak gösterirken, eğitim kuruluğu takım yöneticisi de, şirket takımlarının yaşadığı sıkıntıdan; resmi izin zorluğundan şikayetçi olmuşlardır.

Basketbol kulüplerinin sosyal sorumluluk çalışmaları sonrasında yaptıkları değerlendirme süreci ile ilgili alınan görüşlerde, şirket takımlarının kendi değerlendirme sistemleri olduğu ve sosyal medya etkileşimlerinden bir değerlendirme yaptıkları anlaşılmıştır. Sponsorlu üç büyük takımlarda da, şirket

takımlarında olduğu gibi kendilerine özel bir değerlendirme sistemi olduğu yine sosyal medyadan gelen geri bildirimleri değerlendirme olarak baz aldıkları sonuçlarına ulaşılmıştır. Eğitim kuruluğu takım ise değerlendirme olarak, sosyal sorumluluk çalışması sırasında yaptıkları gözlemler ile değerlendirmede bulunmuşlardır.



5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Görüşmeler sonrasında Tahincioğlu basketbol süper liginde yer alan kulüplerin yöneticilerinden alınan bilgiler sonucunda, kulüplerin sosyal sorumluluk çalışmalarına katılmalarına yönelten faktörlerde vurgulanan ortak ifadeler; kuruluş amacı ve topluma fayda sağlamak görüşleridir.

Araştırmaya katılan kulüp yöneticileri, kuruluş amacı itibari ile sosyal sorumluluk çalışması projesi olduklarını, yürütmüş oldukları sportif faaliyetlerin de aslında sosyal sorumluluk çalışmaları olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Smith ve Westerbeek (2007) de yapmış oldukları çalışmada sosyal sorumluluğun yayılması ve gelişmesinde bir araç olarak yol oynayabildiği görüşünü ifade etmiştir.

Görüşme sonuçları değerlendirildiğin de, yöneticilerin bulunduğu diğer ortak kodlardan topluma fayda sağlamak görüşü olmuştur. Smith ve Westerbeek (2007) de, sporun sosyal sorumluluk çalışmaları ile birlikte kullanılması gereken önemli bir araç olarak hem topluma fayda sağlamak hem de sporla ilgili yapılar için önemli bir fırsat olarak değerlendirmektedir. Babiak (2010) da NBA oyuncularının katılmış oldukları sosyal sorumluluk çalışmalarının toplumda çok büyük bir etki yarattığını, sporcuların katılmış oldukları bu faaliyetlere önem verdiklerini ifade etmektedir.

Sosyal sorumluluk çalışmalarının kulüplere kattığı değerler ile ilgili çalışmamız sonucunda ortaya çıkan anlamlı ifadelerden sempati oluşturmak ile ilgili sonuçlara Akansel (2011) 'de yapmış olduğu çalışmada, spor kulüplerinin yapmış oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplumda olumlu karşılandığı sonucuna ulaşmıştır. Babiak ve Wolfe (2009) da sosyal sorumluluk çalışmalarının hem kulübe hem programın yürütüldüğü bölgeye hem de projenin gerçekleştiği şehre olumlu bir katkı sağladığı görüşünde bulunmuştur. Balıkçioğlu ve Karacaoğlu (2007)da sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumlar tarafından topluma fayda sağlamanın yanı sıra, kulüp içinde ileriye dönük yararlı faaliyetler olduğunu belirtmektedir.

Kulüplerin yöneticileri ile yapılan görüşmelerde, sosyal sorumluluk çalışmaları ile birlikte, toplum tarafından daha fazla takip edilme, taraftar sayısında artış, karşılaşmalara olan ilginin arttığı görüşleri paylaşılmıştır. (Athanasapoulo, Douvis ve Kyrakis, 2001)de sosyal sorumluluk çalışmaları ile birlikte kulüplerin daha fazla taraftar ve kulübü destekleyici sponsor, reklam alma gibi unsurlara sahip olunabileceğini çalışmasında belirtmiştir. Sönmezoğlu (2015) basketbol maçına

giden izleyicilerin sosyal sorumluluk faaliyetleri nedeniyle spor kulübü ve spor kulübünün adının taşıdığı kuruma karşı oluşan imaj düşüncesinin taraftarlık duygusuyla oluşmadığını göstermesi, sosyal sorumluluk çalışmalarının taraftar sayısındaki artışı görüşümüzü destekler niteliktedir.

Spor kulüplerinin farklı, uzun süreli, başarılı ve etkili sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunarak, diğer kulüplerden ayrıldığı toplum gözünde daha güvenilir, yeni taraftar kazanma konusunda daha avantajlı olduğu görüşlerine ulaşılmıştır. (Çelik, Dinçer, Yılmaz,2012) sosyal sorumluluk çalışmalarının pazarlama iletişiminin önemli bir bölümü olduğunu firmaların hem farklılık hem kurum imajını güçlü ve olumlu göstermek adına sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunduğunu ifade etmiştir. (Karen, Becker – Olsena ve Hillc,2006) hedef kitesini etkilemek ve ürünlerini, çalışmalarını farklılaştırmak isteyen yapıların sosyal sorumluluk çalışmaları ile toplum gözünde pozitif ve önemli bir etki bıraktığını ifade etmiştir. Özellikle spor kulüplerinin, bu faaliyetlerde bulunması, istikrarlı olmalarının fark yaratma konusunda önemli olduğu görüşünde bulunmuşlardır. Kulübün düzenlenen sosyal sorumluluk çalışmaları ile taraftar sayısını arttırdığı görüşlerine ulaşılmıştır. Sönmezoğlu ve Ekmekçi (2013)

Kulüplerin sosyal sorumluluk çalışmaları faaliyetlerini planlama, uygulama, bütçelerini belirmeye yönelik sosyal sorumluluk biriminin bulunmadığı yapılan görüşmelerde ortaya çıkmıştır. Görüşmeye katılan kulüplerden bazılarında bu faaliyetlerin pazarlama birimi tarafından organize edildiği bilgisine ulaşılmıştır. Akansel (2011) yapmış olduğu sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmada da, görüştüğü benzer yapılarda sosyal sorumluluk biriminin bulunmadığı, sosyal sorumluluk ile ilgili projelerin kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler birimi tarafından yönetildiğini, uygulanacak projeler konusunda son kararın yönetim kurulu tarafından verildiğini belirtmiştir.

Sosyal sorumluluk çalışmalarında hedef kitle seçimine yönelik katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre arz talep ve toplum farkındalığı ortak görüşler olarak bulunmuştur. Spor kulüplerinin temsilcileri, spor kulüplerinin uygulayacağı sosyal sorumluluk faaliyetlerini belirlerken, “tespit edilen ihtiyaçlar doğrultusunda” , “toplumun ihtiyacı olan konulara” yönelik projeleri uygulamaya dikkat etmişlerdir. Akansel (2011) Fenerbahçe Spor kulübü özelinde yapılan bir araştırmaya göre, bu kulübün gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk çalışmaları ile farkındalık yarattığı ve

ihtiyaç sahibi bölgelere toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetlerde bulunduğu görülmüştür Sönmezoğlu ve Ekmekçi (2013)

Sosyal sorumluluk çalışmalarında kulüplerin karşılaştığı zorluklar arasında, yapılan sosyal sorumluluk etkinliklerinde kulüp temsilcilerinin, oyuncularının tam katılım göstermemesi, projeye istekli katılmamaları yaşanan zorluklar arasında gösterilmektedir. (Sheth ve Babiak,2010) sosyal sorumluluk çalışmalarında başarıya ulaşmanın yolunun, gönüllü katılım gösterenlerin tam ve istekli olarak etkinliklere katılmaları olarak göstermektedir.

Sosyal sorumluluk çalışmalarında kulüplerin karşılaştığı bir diğer zorluk olarak kulüplerin kendi içlerinde yaşadığı bazı zorluklar ya da ülke gündeminde meydana gelen beklenmedik durumlar olarak ifade edilmiştir. (Akansel, 2011) de sosyal sorumluluk faaliyetleri içerisinde etkileşimde bulunan paydaşların ve toplumun yaşadığı bazı durumların, spor kulüplerinin kurumsal sosyal politikalarını etkilediğini belirtmiştir.

Basketbol kulüplerinde sosyal sorumluluk çalışmalarını incelediğimiz araştırmamız da şirket takımlarının bu konuya hem düşünce olarak hem de uygulama olarak daha profesyonel olarak yaklaştığını görmekteyiz. Şirket takımlarında, sosyal sorumluluk çalışmalarının planlama ve uygulamalarında kulüpte çalışan profesyonel yöneticiler ilgilenmektedir. Kulübün sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelmesinde bu organizasyonların da aslında bağlı oldukları şirketlerin bir sosyal sorumluluk projesi oldukları için kuruluş amaçları ile paralellik gösterdiği görüşü söylenmiştir. Sosyal sorumluluk projelerine yönelerek topluma fayda sağlama düşünceleri de sosyal sorumluluk anlayışı ile doğru noktadır. Şirket takımlarının, rekabet ettiği kulüpler arasında fark yaratarak ön plana çıkmak istemeleri, şirket takımı destekli olduklarından dolayı yaşadıkları seyirci azlığından dolayı, sosyal sorumluluk çalışmaları ile hem seyirci artışı hem de takımlarına sempati duyan kitlenin oluştuğu bilgisine ulaşılmıştır. Bu durumlara bakıldığında şirket takımlarına sosyal sorumluluk çalışmaların bu takımımıza olumlu katkıları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunda etken olarak şirket takımlarının, profesyonel hayat ile ilgili bilgi sahibi olan yöneticilerle çalışmaları, sosyal sorumluluk çalışmalarındaki hem planlama aşaması, hem de süreçle ilgili doğru yaklaşımda bulunmaları, bu konuyla ilgili bilgili kişilerin görev alması etkili olmuştur. Şirket takımlarının düzenleyecekleri sosyal sorumluluk çalışmalarına karar verirken

kendilerine gelen talepleri değerlendirdikleri görüşüne ilave olarak bu takımlarımın sosyal sorumluluk çalışmaları için gelen taleplerden ziyade, toplumsal ihtiyaçları göz önüne alarak karar vermelerinin daha uygun olacağı görüşünü belirtmek istiyoruz. Hem bu takımların yönetimsel gücü ve becerisi, hem de bu çalışmalara ayıracakları bütçenin yüksek olmasından dolayı projelerin daha etkili olması adına toplumsal ihtiyaçları ve topluma yararlı olacak çalışmalara yer vermelerinin daha uygun olacağını nerebiliyoruz. Şirket takımı yöneticileri ile yapılan görüşmelerde yapılan değerlendirme çalışmalarının yeterli veriler ortaya koymayacak Şekilde olduğu görülmektedir. Özetle, basketbol kulüplerinin sosyal sorumluluk çalışmalarında incelediğimiz Şirket takımlarının diğer kulüplerden daha ön planda oldukları, hem planlama, hem uygulama hem de çalışmalardan daha iyi sonuçlar aldıkları sonuçlarına ulaşılmıştır. Basketbol kulüplerinin sosyal sorumluluk çalışmalarında, Şirket takımlarının yaklaşımlarını örnek model alabilirler.

Basketbol kulüplerinde sosyal sorumluluk çalışmalarını incelediğimiz araştırmamız da sponsorlu  büyük takımlarla yaptığımız görüşmeler sonucunda bu kulplerimizde sosyal sorumluluk çalışmaları ile kulüp yöneticilerini ilgilendikleri, bu konuda yeterli bilgiye ve tam donanımlı göreve sahip olmadıkları görüşüne ulaşılmıştır. Bu takımlarımızda sosyal sorumluluk çalışmaları ile sosyal sorumluluğun genel amacını uygulamaya çalışmışlardır. Topluma yarar sağlamak birincil görevleri olmuş. Bu takımlarımızın geniş taraftar gruplarının etkisi ile sosyal sorumluluk çalışmalarına yöneldikleri görülmüştür. Burada amaç hem bu kitlenin isteği hem de toplumsal farkındalık yaratmak için bu kitlenin sayıca fazlalığını avantajını kullanmak görülebilir. Yapılan görüşmelere baktığımızda, bu kulüplerimizin toplumsal gücüne orana sosyal sorumluluk çalışmalarını düzensiz planladıklarını, konuya aslında yeterince önem vermedikleri, kitleleri ile iyi ve devamlılığı olan projeler sunmadıkları ve bir araya gelmedikleri görülmüştür. Sponsorlu  büyük takımımızın bu durumunu daha iyi değerlendirip, sosyal sorumluluk konusunda daha profesyonel ve alanında uzman kişileri istihdam ederek, yıl içinde daha fazla proje gerçekleştirip, topluma daha fazla yararlı olup, daha fazla konuda ve kişide farkındalık yaratması tavsiye edilebilir.

Araştırmamızın bir diğer grubu eğitim kuruluşu takımımızın konuyla ilgili görüşleri daha çok temsil ettiği ve geldiği ekolden de dolayı eğitim ve gelişme odaklıdır. Görüştüğümüz yöneticimiz, sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili daha

çok kötü alışkanlıklardan uzak durulması ve sporun gelişimde oynadığı rolden dolayı sosyal sorumluluk çalışmalarına yöneldiği görüşünü belirtmiştir. Yine hedef kitle olarak çocukları seçen eğitim kuruluşu takımımız yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarında daha çok çocuklara yönelik ve basketbol branşı ile altyapı eğitimini hedef almıştır. Bu takımımızın eğitim ve çocuk konularını birleştirerek, firmalardan alacağı destekler ile daha çok verimli olacak projeleri devamlı yapmalarını tavsiye edebiliriz. Araştırmamızda konuştuğumuz yöneticiden edindiğimiz bilgiye göre, değerlendirme olarak uygulamalar esnasında yapılan gözlemi sadece baz almak, hedef kitlesi çocuklar olan bir eğitim kurumu için yeterli görülmemektedir. Etkileyeceği alanın büyüklüğünü de göz önüne aldığımız bu takımımızın daha iyi sonuçlar alabileceği bir değerlendirme sistemi ile sosyal sorumluluk çalışmalarını analiz etmelerinin uygun olabileceğini düşünüyoruz.

Basketbol kulüplerinin sosyal sorumluluk uygulamaları ve kavramına baktığımız bu çalışmada, görüşmeye katılan kulüplerimizin görüşlerine dayanarak, sosyal sorumluluk kavramına yönelik basketbol kulüplerinin bilinç düzeylerinin yüksek, bu alana ilgili ve kendi bakış açıları, imkanları dahilinde çalışmalar yaptıkları sonuçlarına ulaşıyoruz. Basketbol kulüplerimizden şirket takımlarının sosyal sorumluluk uygulamalarını, sponsorlu üç büyük takımlarımızdan ve eğitim kuruluşu takımımızdan daha iyi organize ettikleri, daha iyi planlama yaptıkları, bu çalışmalara neden sonuç ilişkisi ile yaklaştıklarını, sonuçlarını daha iyi değerlendirdiklerini, sosyal sorumluluk ile ilgili daha fazla uygulamada buldukları sonuçlarına ulaşılmıştır. Sponsorlu üç büyük takımlarımızın, toplumda geniş bir taraftar kitlesine sahip olmalarından dolayı, toplumsal farkındalık yaratmadaki güçlerinin daha etkili olacağı düşünülerek bu kulüplerimizin daha düzenli, sürekli ve profesyonel ekipler ile sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunmalarının, daha etkili olacağı yapılan görüşmeler sonrasında görülmüştür.

Sonuç olarak, sorumluluk konusu, spor sektörü ve kulüpler için yeni bir konu olsa da; kulüplerin faaliyetlerini sürdürme, topluma fayda sağlama, toplumsal farkındalık oluşturma gibi konularda başarılı ve etkin olabilmeleri için oldukça önemlidir. Özellikle, son yıllarda basketbola olan ilgi ve yatırımlarının artması ile basketbol kulüplerinin sportif etkinliklerinin yanı sıra saha dışında da sosyal sorumluluk çalışmalarına daha fazla önem vermesi gerektiği görülmüştür. Bu nedenle basketbol kulüplerinde çalışan yöneticilerinin sosyal sorumluluk

kavramının basketboldaki gelişimine ve doğru uygulamaların yapılmasına, yaygınlaşmasına katkıda bulunmaları gerekmektedir.



6. ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına dayalı olarak söylenebilecek belli başlı öneriler şunlardır;

6.1. Alana Yönelik Öneriler;

1. Sosyal sorumluluk çalışmaları, doğrudan kulübe ve kulübün adını taşıyan kurum ile birlikte anıldığından bu araştırmanın ilk öneri spor kulüplerinedir. Toplum genelinde oldukça olumlu karşılanan, sempati ve taraftar edinmek için de önemli bir faaliyet olan sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelmeleri, yıllık faaliyet programlarında yer vermeleri önerilebilir.
2. Ülkemizde faaliyette bulunan spor kulüpleri, federasyonlar ve lig organizasyonlarının, idari birimlerinde sosyal sorumluluk çalışmalarını planlayacak, yürütecek ve uygulayacak yapılar kurmaları ve bu birimlerde çalışacak alanında uzman kişileri istihdam etmeleri önerilebilir.
3. Dünyada birçok spor kulübü, sosyal sorumluluk çalışmalarını kurmuş oldukları vakıflar ya da var olan vakıflar aracılığı ile yapmaktadırlar. Türkiye’de de sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan ve bulunmak isteyen spor kulüplerine bu doğrultuda vakıflar ile birlikte hareket etme önerilebilir.
4. Ülkemizde sosyal sorumluluk çalışmalarının artması, daha planlı ve uzun süreli, etkili olması için federasyonun kulüplere, sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönlendirici ve zorunlu talimatlara yer vermeleri, sosyal sorumluluğun gelişimi adına söylenebilir.
5. İletişimin ve sosyal medyanın gelişimi ile birlikte, spor kulüpleri sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili bilgilere bu platformlarda da yer verebilir. Sosyal sorumluluk projelerinin önceden duyurulması, daha geniş bir katılımın, projeye sponsor ve destekçi çıkmasına, daha geniş bir iletişim ağında yer verileceği için iyi bir kulüp tanıtımı, iletişim çalışması olarak kulüplere fayda sağlayabilir.

6.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler;

1. Basketbol kulüplerinde sosyal sorumluluk çalışmalarını inceleyen bu çalışmanın, diğer branşlardaki uygulamalar ile de karşılaştırılarak yapılacak araştırmalar ile alan ile ilgili daha geniş bilgilere ulaşılabilecek çalışmalar ortaya çıkabilir.
2. Bu araştırmada, sadece basketbol yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Bundan sonra yapılacak bu çalışmaya benzer araştırmalarda, taraftarlara anket, oyuncuların görüşlerinin alınması gibi daha fazla katılımcının katılması geniş veri elde etmek amacıyla tercih edilebilir.
3. Araştırmanın örneklem sayısının, çalışmaya katılmaya kabul eden takım sayısının azlığından dolayı genellenebilirliği açısından eksik bir durum olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda, başka araştırmacıların daha fazla kulübü örneklem olarak bu konuda araştırmada bahsedilen eksikliği giderilebilir.

KAYNAKÇA

Akansel, B. **Türk Futbolunun Kurumsal Sosyal sorumluluk Algısı**, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011.

Akhüseyinoğlu, A. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Yürütülmesinde Kurumsal İletişim**, 2010.

Araçlarının Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010.

Aktan, CC ve Börü, D, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İGİAD Yayınları, İstanbul, 2007.

Aktan, CC, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**. İGİAD Yayınları, İstanbul, 2007.

Argüden, Y. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, (Ed. CC. Aktan), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İGİAD Yayınları, İzmir, 2007.

Argüden, Y. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Ar-Ge Danışmanlık Yayınları, İstanbul, 2002.

Arslan, M. **İş ve Meslek Ahlakı**, Nobel Yayınları, Ankara, 2001.

Aslanertik, B. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Finansal Performans**, Ayan Matbaacılık, İzmir, 2007.

Atasoy, B. ve Öztürk-Kuter, F. **Küreselleşme ve Spor**, Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 17 (1): 11-22, 2005.

Athanasopoulou, P., Douvis, J ve Kyrakis V. “**Corporate Social Responsibility (CSR) in Sports: antecedents and consequences**”. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 1(4), 1-11. 2011

Ay, Ü. **İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk**, Nobel Yayınevi, Ankara, 2003.

Aydede, C, **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2007.

Aydede, C. **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, MediaCat Yayınları, Ankara, 2001.

Aydede, C. **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2007.

Aydın, N., Başar, M. ve Coşkun, M. **Finansal Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.

Balcı, V. **Spor Etkinliklerinin Planlanması ve Yönetimi**, Bağırğan Yayınevi, Ankara, 1999.

Balta-Peltekoğlu, F. **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayınları, İstanbul, 2001.

Balta-Peltekoğlu, F. **Halkla İlişkiler Nedir?** Beta Yayınları, İstanbul, 2012.

Balıkçioğlu, Betül ve Karacaoğlu, Korhan. “**Sosyal Bir Ürün Olarak Topluma Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik**”. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(2), 121 – 141. 2007

Babiak, Kathy. “**The role and relevance of corporate social responsibility in sport: A view from the top**”. Journal of Management & Organization, 2010 (16), 528-549. 2010

Babiak, Kathy ve Wolfe, Richard. “**Determinants Of Corporate Social Responsibility in Professional Sports: Internal and External Factors**”. Journal of Sport Management, 23(6), 717-742. 2009

Bayrak, S, **İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk**, Beta Yayınları, İstanbul, 2001.

Bayraktaroğlu, G., İlter, B. ve Tanyeri, M. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru**, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2009.

Biber, A. **Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun Oluşumu ve Türkiye’de Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü**, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara, 2002.

Bradish, C. and Cronin, JJ. **Corporate Social Responsibility in Sport**, Journal of Sport Management, 23: 691-697, 2009.

Breitbarth, T. and Harris, P. **The Role of Corporate Social Responsibility in the Football Business: Towards the Development of a Conceptual Model**, European Sport Management Quarterly, 8 (2): 179-206, 2008.

Bülbül, AR. **Halkla İlişkiler**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004.

Carrol, AB. **The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders” Business Horizons**, 1991
<http://www-rohan.sdsu.edu/faculty/dunnweb/rprnts.pyramidofcsr.pdf> (22.10.2014)

Cerrahoğlu, N. Ve İmamoğlu, AF. **Sporun Ekonomik Boyutu: Almanya Örneği**, (Ed. İ. Yıldırım), 1. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi Bildirileri (Sporda Psiko-Sosyal Alanlar, Spor Yönetim Bilimleri), Ankara, 2000.

Ceylan, A. ve Korkmaz, T. **İşletmelerde Finansal Yönetim**, Ekin Yayıncılık, Bursa, 2010.

Coşkun, G. **Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2010.

Çağlar, Y. **Sürdürülebilirlik ve Türkiye Ormanlığı**, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara, 1997.

Çelik, A. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**, İGİAD Yayınları, İstanbul, 2007.

Çelik, İsmail Erkan., Dinçer, Hasan ve Yılmaz, Hasan. **”İMKB’de İşlem Gören Mevduat Bankalarını Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Finansal Sonuçları Üzerine Kurumsal Yönetim İlkeleri Çerçevesinde Bir İnceleme”**. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(2), 37-63. 2012

Devecioğlu, S. **Sporun Yeni Ekonomik Sistemde Görünümü**, I. International Congress on Sports Economics and Management, 12-15 Ekim, İzmir, 2011.

Devecioğlu, S., Çoban, B. ve Karakaya, YE. **Türkiye’de Spor Eğitimi Sektörünün Görünümü**, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 9 (3): 629-630, 2011.

Ekren, N. Ve Çağlar, AB. **Spor Ekonomisi: Teorik Bir Çerçeve**, Active Dergisi, Eylül-Ekim, 2003.

Erdemli, A. **Spor Yapan İnsan**, E Yayınları, İstanbul, 2008.

Erden, D. **İşletmelerin Sosyal Sorumluluğunun Algılanması: Mühendislik İle İşletme ve İktisat Öğrencileri Kıyaslaması**, TODAİE Dergisi, 20 (2): 69-80, 1987.

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

Garriga, E. and Mele, D. **Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory**, *Journal of Business Ethics*, 53: 51-71, 2004.

Godfrey, PC. **Corporate Social Responsibility in Sport: An Overview and Key Issues**, *Journal of Sport Management*, 23 (4): 698-716.

Gürel-Boran, T. **Türkiye’den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, Beta Yayınları, İstanbul, 2011.

Hasanov, V. **Çalışanların İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarına İlişkin Algılamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi**, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara, 2010.

Işık, M. **İletişimden Kitle İletişime**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Konya, 2000.

İncedayı, D. **Çevre Tümdür**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2002.

Karademir, T., Devecioğlu, S., Çoban, B., Açak, M. ve Kafkas, ME. **Spor Sponsorluğunda Sektörel Yaklaşımlar**, 7 (4): 151-157, 2009.

Karen L. Becker – Olsena, Cudmore, B. Ve Hillc, Ronald Paul.” **“The Impact Of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior.** Journal Of Business Research,59(1), 46-53. 2006

Karsak, B. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, (Ed. J. Minibaş-Poussard ve T. Erkmen), Yönetim, İletişim, Kültür, Arıkan Basım Yayın, İstanbul, 2008.

Koçel, T. **İşletme Yöneticiliği**, Beta Yayınları, İstanbul, 1998.

Korkmaz, S. **İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları**, Umuttepe Yayınları, Kocaeli, 2009.

Kotler, P. ve Lee, N, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2008.

Kotler, P. ve Lee, N. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006.

Lantos, GP. **The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility**, *The Journal of Consumer Marketing*, 18 (7): 595-649, 2001.

Mengi, A. ve Algan, N. **Küreselleşme ve Yerelleşme Çağında Bölgesel Sürdürülebilir Gelişme: AB ve Türkiye Örneği**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2003.

Muslu, Y. **Ekoloji ve Çevre Sorunları**, Aktif Kitabevi, İstanbul, 2000.

Onural, H. “MEB Merkez Teşkilatı Eğitim Yöneticilerinin Görevlerini İcra Ederken Karşılaştıkları Sorunlar”. Bolu. Yayınlamamış Doktora Tezi. 2002

Öcal, AT. **İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu: Ahlaki Bir Değerlendirme**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2007.

Özgen, E. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri**, Mavi Ağaç Yayınları, İstanbul, 2006.

Özgener, Ş. **İş Ahlakının Temelleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2009.

Özüpek, MN. **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, Tablet Yayınları, Konya, 2005.

Özüpek, MN. **Kurumsal İmaj ve Sosyal Sorumluluk**, Eğitim Yayınevi, Konya, 2013.

Prieto-Carron, M., Lund-Thomsen, P., Chan, A., Muro, A. and Bhushan, C. **Critical Perspectives on CSR and Development: What We Know and What We Need to Know” International Affairs**, 82:977-987, 2006, s.977

Pringle, H. ve Thompson, M. **Marka Ruhü**, Skala Yayıncılık, İstanbul, 2000.

Reynolds, MA. and Yuthas, K. **Moral Discourse and Corporate Social Responsibility Reporting” Journal of Business Ethics**, 78: 47-64, 2008.

Sheth ve M. Babiak. **Beyond The Game : Perceptions and Practices of Corporate Social Responsibility in the Professional Sports Industry**. Journal of Business Ethics, 91 (3), 433 – 540, 2010.

Smith, ACT and Westerbeek, HM. **Sport as a Vehicle for Deploying Corporate Social Responsibility, The Journal of Corporate Citizenship**, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.472.4859&rep=rep1&type=pdf> (17.05.2016).

Sönmezoglu U., **“Spor Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kulüp ve Marka İmajına Etkisi”** , Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, 2015.

Şimşek, MŞ., Akgemci, T. ve Çelik, A. **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**, Adım Matbaacılık, Konya, 2003.

Şimşek, MŞ., Akgeçici, T. ve Çelik, A. **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**, Adım Matbaacılık, Konya, 2003.

Sönmezoğlu, Uğur., Ekmekçi Rıvan ve Ekmekçi, Aytül. “**Sporda Sosyal Sorumluluk: Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği**”. Pamukkale journal of Sport Sciences, 4 (3), 92 – 106. 2013.

Talimciler, A. **Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol**, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 26: 89-114, 2008.

Tellan, D. **Halkla İlişkiler: Teori ve Uygulama**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2009.

Tokgöz, N. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Stratejileri**, (Ed. C. Öztürk), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, ss.33-45. Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013.

Top, S. ve Öner, A. “**İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi**” Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (7): 95-108, 2008.

Tunçel, H. **Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Vatandaşlık Anlayışına Bir Bakış**, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 14: 79-95, 2011.

Türk Dil Kurumu, **Sorumluluk**, <http://www.tdk.gov.tr/>.

Ülgen, H. ve Mirze, SE, **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2010.

Vural, BA ve Coşkun, G. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik**, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1: 61-87, 2011.

Yamak, S. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi**, Beta Yayınevi, İstanbul, 2007.

Yıldırım, A; Şimşek, H. “**Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**”. Seçkin Yayınevi. 5.Baskı. 2005

Yılmaz-Sert, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması: Türkiye'de Özel Sektör, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İhtisi**, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.

8. GÖRÜŞME SORULARI

1. Bölüm: Demografik Sorular

Yaşınız.

Eğitim Durumunuz nedir?

Kaç yıldır bu kurumda görev yapıyorsunuz?

Bu pozisyonda kaç yıldır görev yapıyorsunuz?

Üniversite eğitiminiz haricinde katıldığınız ilgili eğitimler var mı?

2. Bölüm: Sosyal sorumluluk ile ilgili sorular

1. Bir spor kulübünü sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelten faktörler nelerdir ?
2. Spor kulüplerinin sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunması, o kulübe neler katar?
3. Sosyal sorumluluk çalışmalarına sezonun hangi döneminde karar veriyorsunuz? Ayıracağınız bütçeye kim/ hangi birim karar veriyor?
4. Sosyal sorumluk çalışmalarınızın planlama sürecinden kısaca bahsedermisiniz?
5. Sosyal sorumluluk çalışmalarınızda hedef kitleyi nasıl seçiyorsunuz? Nasıl iletişim kuruyorsunuz?Toplumun kulübünüzden beklentileri nelerdir?
6. Kulübünüzün sosyal sorumluluk çalışmalarına örnekler verir misiniz?
7. Sosyal sorumluluk çalışmaları sürecinde karşılaştığınız zorluklar nelerdir?
8. Kulübünüzün yönettiği bir sosyal sorumluluk projesi bittikten sonra değerlendirme süreciniz hakkında bilgi verir misiniz?

9. ÖZGEÇMİŞ

Adı	SENCER	Soyadı	ÖZKAL
Doğum Yeri	İSTANBUL	Doğum Tarihi	07.02.1987
Uyruğu	T.C	Tel	0537 524 67 57
E-mail	Sencer.ozkal@unibasket.com		

Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mezuniyet Yılı
Doktora/Uzmanlık		
Yüksek Lisans		
Lisans	İSTANBUL ÜNV. BEDEN EĞİTİMİ SPOR YÜKSEK OKULU – SPOR YÖNETİCİLİĞİ	2013
Lise	KADIKÖY İNTAŞ LİSESİ	2005

İŞ Deneyimi

Görevi	Kurum	Süre (Yıl - Yıl)
BASKETBOL ANTRENÖRÜ	UNİBASKET SPOR KULÜBÜ	2006 -

Yabancı Dilleri	Okuduğunu Anlama*	Konuşma*	Yazma*
İNGİLİZCE	iyi	orta	orta

Yabancı Dil Sınav Notu #								
YDS	ÜDS	IELTS	TOEFL IBT	TOEFL PBT	TOEFL CBT	FCE	CAE	CPE

	Sayısal	Eşit Ağırlık	Sözel
ALES Puanı			73
(Diğer) Puanı			

Bilgisayar Bilgisi

Program	Kullanma becerisi
MS OFFICE	İYİ

