

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

İzzet GÜNEŞ<sup>1</sup>  
Murat KOÇYİĞİT<sup>2</sup>

### ÖZET

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), bir taraftan toplumun refahını geliştirirken diğer taraftan kulüp ve markaların da varlıklarını sürdürebilmelerinin temelini oluşturmaktadır. Günümüzde KSS, hem kulüp ve markaya hem de topluma ve bireye sosyal statü kazandıran bir faaliyetler bütünü olarak görülmektedir. Bu doğrultuda yapılan bu çalışma ile spor pazarlaması bağlamında KSS faaliyetlerinin, kulüp ve marka imajı üzerindeki etkileri açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın örneklem grubunu Konya ilinde yaşayan Konyaspor taraftarları oluşturmakta olup, araştırma rastgele örnekleme metodu ile gerçekleştirilmiştir. Yaş aralığı 18-45 olan, 120 kadın ve 267 erkek olmak üzere toplam 387 kişiye beşli likert ölçekli anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde istatistik analiz programı kullanılmıştır. Elde edilen veriye faktör, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre; KSS alt boyutlarının (bağımsız değişkenler Ekonomik, Yasal, Etik ve Hayırseverlik) Kulüp İmajı (bağımlı değişkeni) üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte, Marka İmajı (bağımlı değişken olarak) değişkeni ile diğer bağımsız değişkenler (sadece "Etik Sorumluluk" haricinde) arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Diğer taraftan, araştırma bulguları sonucunda KSS alt boyutlarının tamamının Kulüp İmajı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, KSS alt boyutlarının Marka İmajı üzerindeki etkisinin ölçümünde ise sadece Etik Sorumluluğun marka imajı üzerinde herhangi bir rolünün olmadığı belirlenmiştir.

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

## THE ROLE OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES ON BRAND IMAGE IN SPORT MARKETING: A RESEARCH ON KONYASPOR SUPPORTER

### ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) forms the basis for the survival of clubs and brands' assets and at the same time, it improves community well-being. Today, it is seen as a collection of activities that brings social status for both clubs and brands, as well as society and individual. We tried to explain the effects of CSR activities on club and brand image in sports marketing through this research. The sample group of the study consisted of Konyaspor supporters who live in Konya and was selected by random sampling method. Five point likert scale questionnaire was applied to a total of 387 people, 120 women and 267 men with age range 18-45. The statistics program was used in the analysis of the data. The sampling was analyzed by Factor, Correlation and Regression analyzes. According to the results of Regression Analysis; it was found that CSR sub-dimensions (independent variables-Economic, Legal, Ethics and Philanthropy) have a meaningful relationship with the Club Image (dependent variable). It is also seen that the Brand Image (as a dependent variable) has a meaningful

\* Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Murat KOÇYİĞİT danışmanlığında İzzet Güneş'in tamamladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>1</sup> YL mezunu, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya, Türkiye, igunes@konya.edu.tr

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya, Türkiye, mkocycigit@konya.edu.tr

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

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Brand Image, Club Image, Sport Marketing

## GİRİŞ

Spor pazarlamasında, markaların (kulüplerin), kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerini gerçekleştirmelerinin, hem organizasyonel yapılarını devam ettirme hususunda hem de tüketicilerin (tarafklarının) markaya (kulübe) olan bakış açıları üzerinde son derece önemli bir paya sahip olduğu söylenebilir. Çünkü sadece kâr amacı gütmeyip sosyo-kültürel alanda kendi kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getiren markalar (kulüpler) vizyonunu ve misyonunu geliştirerek toplumda daha çok tercih edilir bir yapıya dönüşebilmektedirler. Sosyal sorumluluğunun bilincinde olan tüm kulüplerin, markalaşma yolunda önemli bir avantaja sahip oldukları görülmektedir. Markalaşmanın, tüketici kitlesinin satın alma aşamasında ilgili markaların (kulüplerin) mal veya hizmetlerini tercih etmesinde önemli bir etken olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda spor pazarlamasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kulüplerin kendi marka değerlerini oluşturmalarında önemli bir paya sahip olduğu da söylenebilir. Pitts ve Stotlar (1996), spor pazarlamasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kulüplerin marka değerlerini artırdıklarını ve marka imajlarına önemli katkılar sağlayabildiklerini belirtmişlerdir. Dahası, marka itibarı açısından kurumsal sosyal sorumluluk, önemli bir stratejik iletişim aracıdır ve markalar bu durumun farkında olarak sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadırlar.

Juholin (2004)'ne göre ise markalar (kulüpler) toplumsal sorumluluklarını yeri getirerek hedef kitleleri ile iletişim halinde olmakta ve kamuoyuna karşı sorumlu bir marka imajı oluşturmaya çabalamaktadırlar. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk marka çıkarlarının yanında toplumun çıkarlarını da dikkate almayı zorunlu kılmaktadır.

Spor pazarlamasında sürekli değişen toplumsal gelişmelere markaların (kulüplerin) ayak uydurabilmeleri için kendilerini sürekli yenilemeleri gerekmektedir. Bu alanda faaliyet gösteren markaların tek amaçlarının kar sağlamak olmadığı açıktır. Kurumsal anlamda kendi misyon ve vizyonunu geliştirmeyi planlayan markaların (kulüplerin) sadece ürün pazarlaması ve kâr sağlama amacıyla olmadan KSS faaliyetlerine de yeterli zamanı ayırması gerekmektedir. Markalar (kulüpler) hedef kitlelerine bu sayede gereken güveni vererek başarılı olabilmektedirler.

Literatür araştırması ve elde edilen bulgular ışığında markaların yapmış oldukları KSS faaliyetlerinin marka imajı üzerinde önemli düzeyde olumlu bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda spor pazarlamasında amaç sadece faaliyet gösterilen alanda başarılı olmak değil, toplum bazında çeşitli faaliyetlerde bulunarak hem sosyo-ekonomik hem de sosyo-kültürel alanda ilerleme kaydetmektir. Bunu başarabilen markalar uzun süre varlığını sürdürerek toplumda kalıcı bir marka değeri oluşturabilmektedirler.

Jung (2012) ve Sönmezoğlu (2015), yapmış oldukları çalışmalarda, markaların (kulüplerin) sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yönlerini dikkate alarak, hedef kitleleri üzerindeki etkilerini incelemiş ve markaların yapmış oldukları KSS faaliyetlerinin tüketici algısı üzerindeki rolü ile kulüplerin marka olma yolundaki çabalarını araştırmışlardır. Bu araştırma sonuçlarında KSS faaliyetlerinin markalaşma sürecine ve marka değerine önemli katkılar sağladığı tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı spor pazarlaması açısından kurumsal sosyal sorumluluk

faaliyetlerinin marka ve kulüp imajı üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getiren kulüpler, marka imajını oluşturma konusunda ne kadar başarılı olabiliyorlar? Markalaşan kulüplerin, taraftarlar üzerinde ne gibi etkileri vardır? Taraftar ve kulüp bağlılığı açısından marka olan kulüplerin sosyal sorumluluk alanında yapacakları çalışmalar ne derecede önemlidir?" gibi araştırma sorularına da cevap aranmıştır.

Bu doğrultuda markaların varlıklarını sürdürebilmeleri için gerçekleştirdikleri faaliyetlerin dışında kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri, marka olma ve marka imajı oluşturma açısından büyük bir önem arz etmektedir. Bu sayede ticari ve sosyal alanda sorumluluklarını yerine getiren markalar hem ticari konjonktürün iyileşmesini hem de toplumun refah seviyesinin artmasını sağlamaktadır. Bu amaçla yola çıkan markaların gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri rakip markaların da ufuklarını açacaktır.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Spor Pazarlaması

Üretim piyasasında uzmanlaşma ve branşlaşmaya eğilme zorunluluğu insanları karşılıklı olarak birbirlerine muhtaç hale getirmiştir. Bu durum toplumları mübadeleye sevk etmiştir ve mübadelenin piyasalarda kendine yer bulmasını sağladığı görülmüştür. Mübadele ise, ticari ilişkide karşılıklı olarak içerisinde paranın bulunmadığı yani, ürün karşılığı ürün olarak yapılan bir ticari işlem olarak nitelendirilmektedir (Altunışık vd., 2012: 4). Pazarlama; psikoloji, sosyoloji, iktisat vb. gibi başka branşlarla kıyaslandığında, fazlasıyla yeni bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Çağdaş toplumlarda pazarlamanın yapısının, örgütsel, uluslararası, sosyal, hizmet pazarlaması ve pazarlama yöntemi gibi farklı alanlar üreterek kendisine daha geniş bir çalışma alanı oluşturduğu bilinmektedir (Berkowitz vd., 1989, s.5). Pazarlama, alıcı ya da satıcıların hedeflerine ulaşabilmeleri için gerekli takas işlemini gerçekleştirecek mal ve hizmetler ile bunlara ilişkin fikir ve önerilerin oluşturulması, bunların pazar ortamına sunulması, belirli bir bedelin belirlenmesi, nakillerin sağlanması ve rekabet ortamına tutundurulmasını sağlayacak faaliyetlerin sevk ve idare sistemidir (İslamoğlu, 2011, s.15). Pazarlamanın konusunun ne olacağı hususunda uygulayıcılar arasında çok fazla görüş birliği olmadığı bilinmektedir. Çoğu kimsenin son yıllarda pazarlama ile satışı birbirinin eşdeğeri olarak kullandığı görülmektedir. Hatta pazarlama konusunun duayenleri dahi pazarlamanın tanımı konusunda hem fikir olamamışlardır (Mucuk, 2001, s.3). İnsanlar pazarlamayı alım-satım ve tanıtma faaliyeti olarak bilmektedir. Ancak pazarlamanın sınırları çok daha geniştir. Günümüzde pazarlama, sadece alım-satımdan ibaret değildir aynı zamanda, alıcıların sınırsız ihtiyaçlarını da karşılayabilmektir (Kırdar, 2006, s.28).

Pazarlama türleri içerisinde önemi her geçen gün artan spor pazarlaması kavramı hem politika alanında hem de piyasalarda kendisine has bir yapı oluşturmaktadır. Spor endüstrisinde meydana gelen gelişmelerin spor pazarlamasının ilerlemesini sağlayarak yeni bir pazar oluşumuna sebep olduğu görülmektedir. Ancak diğer alanlara göre bilgi alanı bakımından kısır olup yeterli ölçüde kaynağa sahip olmadığı anlaşılmaktadır (Argan ve Katırcı, 2008, s.20).

Spor pazarlaması; spor tüketicilerinin tüm ihtiyaçlarını karşılamak üzere geliştirilmiş bütün faaliyetleri içerisine alabilmektedir. Bu doğrultuda spor pazarlamasının iki yönü vardır ki bunlardan birincisi spor dünyasına ait tüm mal ve hizmetleri tüketicilere pazarlamak, ikincisi ise spor dünyası harici diğer sanayi mal ve hizmetlerini spor promosyonları vasıtasıyla pazara sunmaktır (Bozkurt ve Kartal, 2008, s.25).

Spor pazarlaması, markaların (kulüplerin) amaçlarına ulaşabilmeleri için tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak onları tatmin seviyesine ulaştırmak maksadıyla spora dair herhangi bir mal veya hizmetin üretiminden sevkiyatına, fiyatlandırılmasından piyasada yer edinmesine

kadar ihtiyaç olan tüm faaliyetlerin organizasyonunu barındıran bir süreçtir (Pitts ve Stotlar, 1996, s.80). Pazarlamanın en önemli unsurları olan ürün, yer, fiyat ve promosyon (iletişim) spor pazarlamanın da en önde gelen enstrümanları arasındadır. Ürün ve marka, kullanılan medya platformları, belirlenen fiyat ve iletişim faaliyetleri, pazarlamanın etkin kullanımı açısından stratejik öneme sahip olan kavramlardır.

### **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

Günümüzde markaların (kulüplerin) varlıklarını sürdürebilmeleri son derece önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyükten küçüğe tüm markalar (kulüpler) kendi sermayeleri ölçüsünde topluma olan sorumluluklarını yerine getirmektedirler. Markalar açısından bu mükellefiyetin toplum tarafından benimsenmesi, markaların faaliyetlerini gerçekleştirmesi ve sürdürebilmesi açısından önem taşımaktadır (Besler, 2009, s.65).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı, markaların (kulüplerin) iletişim içerisinde olduğu paydaşların ihtiyaç ve taleplerini karşılamakla beraber aynı zamanda markaların topluma karşı sorumluluklarını kapsamaktadır. Günümüzde markalar (kulüpler) paydaşlarının menfaatleriyle kendi menfaatlerini eş değer görmektedir. Bu durum kulüplerin paydaşlarıyla arasındaki münasebetin daha proaktif olmasını, kulüplerin ahlaki değerlere bağlı kalarak herhangi bir bozulma yaşamadan sosyal sorumlu olmasını gerektirmektedir. KSS, kulüplerin kendi menfaatlerini koruyup gözetirken aynı zamanda da paydaşlarının menfaatlerini de koruyup gözetmesi manasına gelmektedir (Juholin, 2004, s.22). Uluslararası Standardizasyon Örgütü'nün Stratejik Danışma Grubu kurumsal sosyal sorumluluğun, topluma fayda sağlamayı amaç edinerek, kulüplerin, örgütlerin, işletmelerin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel problemlere gösterdikleri dengeli bir yaklaşım olduğunu açıklamaktadır. Bir diğer ifade ile Uluslararası Standardizasyon Örgütü KSS'yi, örgütsel yönetim, piyasa ve tüketici sorunları, haksız rekabet, insan hakları, iş sağlığı ve güvenliği, toplumsal katılım ve sosyal olarak kendini geliştirme gibi birden fazla alanı içine alabilecek bir yaklaşım olarak ifade etmektedir (Leonard ve Rodney, 2003, s.27-28).

Kurumsal sosyal sorumluluğun tanımının yanında ilk olarak Carroll (1979), KSS'nin boyutları hakkında birtakım sınıflamalar yapmıştır. Carroll'un KSS boyutlarını ekonomik, yasal, etik ve gönüllü (hayırseverlik) sorumluluk alanları başlığı altında dört ana temelde belirlediği bilinmektedir. Buna göre markalar ekonomik sorumluluklarının yanında, yasal, etik ve hayırseverlik (gönüllü) sorumluluklarını da yerine getirmelidirler. Bu dört başlık altında sınıflandırılan KSS, kuruluşun faaliyetlerini sürdürebilmesi için gerekli olan ekonomik sorumlulukları ile başlamakta, yasal ve etik sorumluluklarla devam etmekte son olarak da karşılık beklemeden gerçekleştireceği gönüllü sorumluluklarla sonlandırılmaktadır (Pelit vd., 2009, s.21). Bu doğrultuda markalar ekonomik sorumluluklarının yanında toplumsal konularda da gerekli hassasiyeti göstermelidirler.



Şekil 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları, Kaynak: Carroll, 1991, s.42

Carroll'un KSS piramidinde açıkladığı boyutlardan ilki olan ekonomik sorumluluk, iyi bir ürünü daha yüksek kalitede ve cüzi bir fiyatla elde edip müşterilerin hizmetine sunmak ve kârını arttırarak pay sahiplerini tatmin etmektir. Ekonomik sorumluluğa spor kuruluşları açısından bakıldığında, spor kulüpleri bir yandan yeterli kâr oranına ulaşip popüler olmayı hedeflerken, diğer yandan çalışanları, paydaşları, taraftarları tatmin ederek bunlar arasındaki dengeyi korumalarıdır (Budak ve Budak, 2004, s.103). KSS boyutlarının ikincisi ise yasal sorumluluklardır. Toplum oluşturulan bireyler ile marka ve kulüplerin sunulan mal veya hizmetleri satın alma aşamasında tamamen yasal sorumluluk içerisinde hareket etmeleridir (Özalp vd., 2008, s.73). Bir diğer KSS boyutu ise etik sorumluluklardır. Etik sorumluluklar açısından sosyal değerler ve etik normlara uygun bir şekilde davranmak çok önemlidir. Toplumda yeni ve gelişen normları fark etmek ve bunlara saygı göstermek gerekmektedir. Örgütün amaçlarına ulaşmayı engelleyebilecek etik normlardan kaçınmak gerekmektedir. İyi bir kurumsal vatandaş, sosyal değerlere ve etik normlara uyum gösterendir. Dürüst kurum olma ve etik davranış, aynı zamanda yasalara ve düzenlemelere uyumu da beraberinde getirmektedir (Carroll, 1991, s.41-42; Koçyiğit, 2011, s.103-104). Piramidin en üstünde yer alan bu sorumlulukta ise amaç iyi bir vatandaş olarak markanın ülkesine, topluma ve tüm dünyaya yararlı faaliyetlerde bulunması önceliklidir. Bu sorumluluğun unsurları içerisinde toplumun yardımseverlik ve hayırseverlik beklentilerine uygun davranmak yer almaktadır. Ayrıca, sanatın desteklenmesi, çalışanların ve yöneticilerin gönüllü ve toplumsal faaliyetlerde bulunması ve eğitimin desteklenmesi gerekmektedir. Dahası toplumsal faaliyetlere destekte bulunurken temel amaç hayat kalitesinin arttırılması olmalıdır (Carroll, 1991, s.42-43). Kurumlar sadece kar peşinde koşan markalar olmanın dışında farklı alanlarda topluma hizmet etmenin de arkasındadırlar. Hayırseverlik sorumluluğunu yerine getiren kurumlar kamuoyu tarafından daha fazla kabul görmektedirler (Koçyiğit, 2011, s.104).

### Marka ve Marka İmajı

Marka, bir kulüp ya da işletmeyi birbirinden ayıran ve bağımsızlaştıran ad, sembol, logo vb. şekiller ile temsil eden temel faktör olarak bilinmektedir. Marka ifadesinin kökeni İngilizce brand sözcüğünden gelmektedir. Kurumların ürettiği ürünler ile sunmuş olduğu hizmetleri rakip kurum ve örgütlerin ürün ve hizmetlerinden ayıran, bireylerin isimlerinden, kelimeler, harf, sayı, şekil, ürün boyutları, dış kaplama gibi çizim yolu ile tasarlanabilen veya buna benzer koşullarda sayısını arttırabilen tüm imgelerdir (Şahin, 2002, s.162).

İmaj ise bir toplumda her birey için birbirinden değişik anlamlar ifade edebilmektedir. İmajın insanlar üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bir kısım insan imaja pozitif

bakarken, bir kısmı ise gerçek olmayan, yapmacık özellikleri ile ilgilenirler. Hangi açıdan bakılırsa bakılsın imaj kavramı artık hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmektedir. İmaj, içerisinde değişik anlamlar ifade eden bilgileri aktaran unsurlardır. Elde edilen çoğu bilgi imajlar sayesinde kazanılmaktadır. İster insan olsun ister marka toplum üzerinde olumlu veya olumsuz birer imaj bırakmaktadırlar. Bu sayede elde edilen bilgiler doğal olarak dolaylı bir özellikte anlaşılmaktadır (Özüpek, 2013, s.99-100).

Pazarlama açısından değerlendirildiğinde ise imaj, mal ve hizmetler piyasalarda ne kadar imaj elde etmiş ise tüketici kitlesi tarafından o kadar satın alma karar sürecinde etkili olabilmektedir. İmaj kelimesinin özünde, kişinin bir objeye tepki verirken göz önünde bulundurduğu bilgi, inanç ve duyular bulunmaktadır (Yıldırım ve Başar, 2013, s.5-6).

Baran (2015) spor pazarlaması bağlamında marka kavramının son yıllarda spor kulüpleri ve spor markaları açısından ekonomik alanda önemli bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Bu konuda fanatik bir taraftar statüsü kazanmamış olan bireyler, güçlü, zengin, özgün sosyo-kültürel yapı ve koyu bağlılık vb. gibi değerler ile markaya yönelmekte ve marka değerine katkı sağlamaktadır. Spor kulüpleri rakip markalara karşı kendini sağlama alabilmek ve güçlü bir marka oluşturabilmek için çeşitli alanlarda projeler gerçekleştirmektedirler. Bunlara örnek olarak; kulüplere özgü ürün satış mağazaları, iletişime yönelik mobil sistem hizmetleri, medyada yer alan televizyon ve radyo kanalları gibi projeler ile taraftarları kulüp ile özdeşleştirerek, kendilerini rakiplerine karşı ön plana çıkarmayı başarabilmektedirler (Gündoğdu ve Sunay, 2012, s.64).

## **MATERYAL VE YÖNTEM**

Araştırmanın amacı spor pazarlaması bağlamında kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin marka ve kulüp imajı üzerindeki rolünü tespit etmektir. Araştırmanın alt amaçları ise; markaların (kulüplerin) KSS faaliyetleri ile markalaşma süreçlerini kulüp ve marka imajını ne düzeyde etkiledikleri, tüketicilerin memnuniyet durumlarını artırıp artırmadıkları, KSS faaliyetleri sonucu tüketicilerin markaya olan algılarının değişim gösterip göstermediğini tespit etmektir.

### ***Evren ve Örneklem***

Araştırmanın evrenini; Konya ilinde ikamet eden Konyaspor taraftarları oluşturmakta olup, örneklemini ise bu evren içerisinden rastgele örnekleme metodu ile seçilen Konyaspor'un ev sahipliğini yapmış olduğu karşılaşmaları izleyen taraftarlar oluşturmaktadır. 2016-2017 Spor Toto Süper Ligi Turgay Şeren Sezonu 2. devresinde Konya'da yapılan maç sayısı dikkate alınarak karşılaşmaları izleyen 18-45 yaş arası erkek ve kadın taraftara ulaşılmıştır. Bu kapsamda geniş bir örneklem grubunun bulunmasından dolayı, zaman ve maliyet sınırlılıkları da göz önünde bulundurularak katılımcılara ulaşılmış olup, ulaşılan taraftarlardan ise araştırmaya katılmayı kabul edenler üzerinde veri toplama araçları uygulanmıştır.

### ***Veri Toplama Araçları***

Araştırmada, Jung, (2012) tarafından geçerliği ve güvenilirliği test edilerek kullanılmış olan ve Sönmezoğlu (2015) tarafından Türkçe'ye uyarlanan KSS Ölçeği ve Kulüp İmajı Ölçeği ile Salinas ve Perez (2009), tarafından geliştirilen Marka İmajı Ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca araştırma yüz yüze anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ölçekler, 2016-2017 Spor Toto Süper Ligi Turgay Şeren Sezonunda 18-34. haftalar arasında rastgele örneklem metodu ile belirlenen Konyaspor taraftarına uygulanmıştır. Araştırma kapsamında bu ölçeklerin tekrar geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir.

### ***Veri Analizi***

Araştırma sonucunda elde edilen veriler istatistik paket programında değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde sosyo-demografik değişkenlere frekans analizi, gözlenen değişkenlerin boyutlarını belirlemek ve geçerlilik değerlendirmesi için faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla da korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca değişkenler arasındaki etki düzeyini tespit etmek amacıyla da çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilerek araştırma verileri test edilmiştir.

## BULGULAR VE YORUMLAR

### Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcıların (n=387) sosyo-demografik özelliklerine ilişkin veriler **Tablo 1.** de gösterilmektedir. Bu bilgilere göre katılımcıların %31'i (n=120) kadın, %69'u (n=267) ise erkektir. Yaş gurubuna bakıldığında, %22,2'si (n=86) 18-20 yaş aralığında, %34,9'u (n=135) 21-25 yaş aralığında, %17,6'sı (n=68) 26-30 yaş aralığında, %11,6'sı (n=45) 31-35 yaş aralığında, %6,7'si (n=26) 36-40 yaş aralığında, %7,0'ı (n=27) 41-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Meslek bilgisi olarak, %7,8'i (n=30) serbest meslek, %20,9'u (n=81) memur, %7,0'ı (n=27) işçi, %17,6'sı (n=68) özel sektör, %42,1'i (n=163) öğrenci, %4,7'si (n=18) diğer meslek grubunda farklı sektörlerde çalıştığı tespit edilmiştir. Eğitim durumunda ise, %8,8'i (n=34) ortaöğretim, %26,9'u (n=104) lise, %59,7'si (n=231) üniversite, %4,7'si (n=18) lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir. Bu veriler ışığında, katılımcıların %69'unun (n=267) erkek olduğu, yaş aralığına bakıldığında ise, en fazla %34,9 (n=135) ile 21-25 yaş aralığındaki katılımcılara ulaşıldığı belirlenmiştir. Ayrıca meslek gurubunda en fazla %42,1 (n=163) ile öğrenciler yer almaktadır. Eğitim durumunda ise yüksek oranda, %59,7 (n=231) ile üniversite mezunları olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Sosyo-Demografik Özellikler (n=387)

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

**Faktör Analizi**

Jung (2012) tarafından oluşturulan ve Sönmezoğlu (2015) tarafından geçerlik ve güvenirliği test edilen dört boyutlu ve 28 gözlenen değişkenli KSS ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. KSS ölçeğinde etik, hayırseverlik, yasal ve ekonomik alt boyutlarını oluşturan değişkenlere ilişkin faktör yapısı, Cronbach Alpha değerleri ile Barlett küresellik testi sonuçları ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi değerleri **Tablo 2.** de yer almaktadır.

Tablo 2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği Faktör Yapısı

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

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



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

Faktör analizi sonucunda (**Tablo 2.**) birinci faktör (Etik Sorumluluk) altında; S15, S16, S17, S18, S19, S20'nin yer aldığı, ikinci faktör (Hayırseverlik Sorumluluk) altında; S21, S22, S23, S24, S25, S26, S27, S28'in yer aldığı, üçüncü faktör (Yasal Sorumluluk) altında; S7, S8, S9, S10, S11, S12, S13'ün yer aldığı ve dördüncü faktör (Ekonomik Sorumluluk) altında ise; S1, S2, S3, S4 ve S5'in yer aldığı görülmektedir.

KSS ölçeği değişkenlerinin faktör analizine uygunluğunu ve Cronbach Alpha (güvenirlilik) değerleri **Tablo 2.** de gösterilmiştir. Birinci faktör (Etik Sorumluluk)  $\alpha$ : ,921, ikinci faktör (Hayırseverlik Sorumluluk)  $\alpha$ : ,897, üçüncü faktör (Yasal Sorumluluk)  $\alpha$ : ,883, dördüncü faktör (Ekonomik Sorumluluk)  $\alpha$ : ,863 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda her bir faktörün güvenirlik katsayılarının kritik oran olan 0,60 oranının üstünde yer aldığı ve ölçek ifadelerinin oldukça güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3. Kulüp ve Marka İmajı Faktör Yapısı

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

Kulüp İmajı ve Marka İmajı Faktör Analizi (**Tablo 3.**) sonuçlarına göre birinci faktör (Kulüp İmajı) altında; S35, S36, S37, S38, S39, S40, S41, S42'nin yer aldığı, ikinci faktör (Marka İmajı) altında; S29, S30, S31, S32, S33, S34'ün yer aldığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre birden fazla faktör aralığında yakın değer alan herhangi bir gözlenen değişkene rastlanmadığı için analize bu şekliyle devam edilmiştir.

Kulüp ve marka imajı ölçeğinde yer alan değişkenlerin güvenirlik katsayısını gösteren Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları kulüp imajı  $\alpha$ : ,940, marka imajı  $\alpha$ : ,867 olarak tespit edilmiştir. Bu ölçeklerde de güvenirlik katsayısı 0,60 kritik oranın üzerinde bulunduğu için

ölçek ifadelerinin oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### Korelasyon Analizi

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

Tablo 4. KSS – Kulüp ve Marka İmajı İlişkisi Korelasyon Analizi

		Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları				Kulüp İmajı	Marka İmajı
		Ekonomik	Yasal	Etik	Hayırseverlik		
	Ekonomik	r	1				
		p					
		N	387				
	Yasal	r	,650**	1			
		p	,000				
		N	387	387			
	Etik	r	,586**	,664**	1		
		p	,000	,000			
		N	387	387	387		
	Hayırseverlik	r	,600**	,686**	,705**	1	
		p	,000	,000	,000		
		N	387	387	387	387	
Kulüp İmajı	r	,592**	,614**	,608**	,689**	1	
	p	,000	,000	,000	,000		
	N	387	387	387	387	387	
Marka İmajı	r	,613**	,695**	,649**	,821**	,709**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	387	387	387	387	387	387

\*\* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Bu bağlamda **Tablo 4.** deki korelasyon katsayıları incelendiğinde, KSS alt boyutları ile Kulüp İmajı ve Marka İmajı arasında orta kuvvette ve orta kuvvetin üzerinde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

### Regresyon Analizi

#### Kurumsal Sosyal Sorumluluk- Kulüp İmajı İlişkisi

Bu bölümde yapılacak analizler ile aşağıdaki hipotezler test edilmeye çalışılmıştır:

H<sub>0</sub> KSS boyutları, kulüp imajı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H<sub>1</sub> KSS boyutları, kulüp imajı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H1<sub>a</sub> (KSS) Ekonomik sorumluluklar, kulüp imajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1<sub>b</sub> (KSS) Yasal sorumluluklar, kulüp imajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1<sub>c</sub> (KSS) Etik sorumluluklar, kulüp imajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1<sub>d</sub> (KSS) Hayırseverlik sorumlulukları, kulüp imajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Tablo 5. KSS – Kulüp İmajı İlişkisi Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	P Sig.
Regresyon	210,070	4	52,518	114,333	,000 <sup>b</sup>
Artık	175,468	382	,459		
Toplam	385,538	386			

a. Bağımlı Değişken: Kulüp İmajı

b. Bağımsız Değişkenler: Hayırseverlik, Ekonomik, Etik, Yasal

Regresyon Analizi ANOVA tablosu verilerine göre p değerinin (sig.) 0,000 bulunması H<sub>0</sub> hipotezinin reddedileceği, H<sub>1</sub> hipotezinin kabul edileceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla KSS alt boyutları (Ekonomik, Yasal, Etik ve Hayırseverlik) ile kulüp imajı arasındaki ilişkinin doğrudan ve anlamlı olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 6. KSS – Kulüp İmajı İlişkisi Regresyon Katsayıları

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

a. Bağımlı Değişken: Kulüp İmajı

**Tablo 6.** da regresyon analiz denkleminde yer alacak katsayıların ayrı ayrı anlamlı olup olmadığına “p” değeri ile bakılmıştır. **Tüm değişkenlerin “t” istatistiği ve “p” değerlerine bakıldığında “p” değerlerinin 0,05’ten küçük değer alması bağımsız değişkenlerin (ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik) bağımlı değişkenin (kulüp imajı) üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir.** Tablo 6. da görüldüğü üzere bağımsız değişkenlerin (Ekonomik, Yasal, Etik ve Hayırseverlik) “p” değerleri (0,05)’ten büyük olsaydı, “p” değeri büyük olan değişken analizden çıkartılarak tekrardan analizin yapılması gerekecekti. Fakat elde edilen verilerden hareketle değişkenlerin “p” değerlerinin anlamlı çıkması ( $p < 0,05$ ) hiçbir değişkeni analizden çıkarmayarak analizin sonuçlandırılmasını sağlamıştır. Ayrıca

**Tablo 6.** da standardize katsayılar sütununda yer alan değerler bize bağımsız değişkenlerin (Ekonomik, Yasal, Etik ve Hayırseverlik) bağımlı değişkeni (Kulüp İmajını) açıklayabilme oranını göstermektedir. Bununla birlikte en çok açıklayandan en az açıklayana doğru, hayırseverlik=,387; ekonomik=,196; yasal=,134; etik=,132 şeklinde sıralandığı görülmektedir.

Tablo 7. KSS – Kulüp İmajı İlişkisi Regresyon Model Özeti

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

a. Bağımsız Değişkenler: Hayırseverlik, Ekonomik, Etik, Yasal

b. Bağımlı Değişken: Kulüp İmajı

**Tablo 7.** de regresyon analizi sonuçları modelinin açıklayıcı gücünü (R<sup>2</sup>) göstermektedir. Yapılan regresyon analizi neticesinde Ekonomik, Yasal, Etik, Hayırseverlik sorumluluklarının kulüp imajını %54,50 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

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

### Kurumsal Sosyal Sorumluluk- Marka İmajı İlişkisi

Bu bölümde yapılacak analizler ile aşağıdaki hipotezler test edilmeye çalışılmıştır:

H<sub>0</sub> KSS boyutları, marka imajı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H<sub>1</sub> KSS boyutları, marka imajı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

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

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

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

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

Tablo 8. KSS– Marka İmajı İlişkisi Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	P Sig.
Regresyon	184,503	4	46,126	239,013	,000 <sup>b</sup>
Artık	73,720	382	,193		
Toplam	258,224	386			

a. Bağımlı Değişken: Marka İmajı

b. Bağımsız Değişkenler: Hayırseverlik, Ekonomik, Etik, Yasal

**Tablo 8.** deki regresyon analizi ANOVA tablosu verilerine göre “p” değerinin 0,000 olması  $H_0$  hipotezinin reddedileceğini,  $H_1$  hipotezinin kabul edileceğini göstermektedir. Ampirik sonuçlar KSS alt boyutları (Ekonomik, Yasal, Etik ve Hayırseverlik) ile marka imajı arasındaki ilişkinin doğrudan ve anlamlı olduğunu göstermiştir. Ancak **Tablo 8.** de regresyon katsayıları doğrultusunda bağımsız değişkenlerden “etik sorumluluk” “p” değerinin 0,05’ten büyük olması, etik sorumluluk değerinin analizden çıkartılarak regresyon analizinin tekrar yapılmasına neden olmuştur.

Tablo 9. KSS – Marka İmajı İlişkisi Regresyon Katsayıları

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

a. Bağımlı Değişken: Marka İmajı

**Tablo 9.** incelendiğinde “etik sorumluluk” değişkeni dışındaki *tüm değişkenlerin “t” istatistiği ve “p” değerlerine bakıldığında “p” değerlerinin 0,05’ten küçük değer olması bağımsız değişkenlerin (ekonomik, yasal ve hayırseverlik) bağımlı değişken (marka imajı) üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir.* Bu nedenle etik sorumluluk p değerinin ,360 çıkması yani 0,05’ten büyük olması bu değişkenin modelden çıkarılarak kalan üç değişken (ekonomik, yasal, hayırseverlik) ile regresyon modeli tekrar kurulmuştur. Çünkü bağımsız değişkenlerden herhangi birisinin “p” değeri 0,05’den büyük olursa, bu değişken(ler), modele bir katkı sağlamadığından dolayı modelden çıkarılarak regresyon analizinin yeniden yapılması gerekmektedir (Durmuş vd., 2013, s.170).

Tablo 10. KSS – Marka İlişkisi Regresyon Analizi ANOVA Tablosu (Revize Model)

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

a. Bağımlı Değişken: Marka İmajı

b. Bağımsız Değişkenler: Hayırseverlik, Ekonomik, Yasal

**Tablo 10.** da bağımsız değişkenlerden etik sorumluluğun çıkarılması sonucu gerçekleştirilen regresyon analizi ANOVA tablosu görülmektedir. **Tablo 10.** daki regresyon analizi ANOVA tablosu verilerine göre “p” değerinin 0,000 bulunması,  $H_0$  hipotezinin reddedildiğini,  $H_1$  hipotezinin de kabul edildiğini göstermektedir. Diğer bir ifade ile bulgular, KSS alt boyutları (Ekonomik, Yasal ve Hayırseverlik) ile marka imajı arasındaki ilişkinin doğrudan ve anlamlı olduğunu göstermiştir.

Tablo 11. KSS– Marka İmajı İlişkisi Regresyon Katsayıları (Revize Model)

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

a. Bağımlı Değişken: Marka İmajı

**Tablo 11.** de görüldüğü gibi “etik sorumluluk” değişkeni çıkartılarak regresyon analizi tekrar yapılmıştır. *Diğer bağımsız değişkenlerin (ekonomik, yasal ve hayırseverlik) “p” değerlerinin 0,05’ten küçük değer alması bağımlı değişkenin (marka imajı) üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir.* Tablo 11. de standardize katsayılar sütununa göre bağımsız değişkenlerin (ekonomik, yasal, hayırseverlik) bağımlı değişkeni (marka imajı) açıklayabilme oranları, en çok açıklayandan en az açıklayana doğru, hayırseverlik=,617; yasal=,196; ekonomik=,115 şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 12. Kurumsal Sosyal Sorumluluk – Marka İmajı İlişkisi Regresyon Model Özeti (Revize Model)

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Std. Hatası
	,845 <sup>a</sup>	,714	,712	,43921

a. Bağımsız Değişkenler: Hayırseverlik, Ekonomik, Yasal

b. Bağımlı Değişken: Marka İmajı

**Tablo 12.** incelendiğinde regresyon analizi modelinin açıklayıcı gücü (R<sup>2</sup>) görülmektedir. Yapılan regresyon analizi neticesinde Ekonomik, Yasal, Hayırseverlik sorumluluklarının marka imajını %71,40 oranında açıkladığı bulunmuştur.

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

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) markalar (kulüpler) açısından önemli bir halkla ilişkiler stratejisidir. Markalar, tanıtım faaliyetleri ve müşteri ilişkileri gibi stratejik kurumsal iletişim araçlarını kullanarak hedef kitlelerinin kurumsal ve evrensel birey olmalarını sağlamak amacıyla KSS faaliyetlerine başvurumaktadırlar (Yönet, 2005, s.252).

Tek amacı kar elde etmek olmayan markaların, elde ettiği kârın belirli bir kısmını topluma geri

aktarmak, faaliyetlerinde toplumun faydasını düşünmek, çıktısı olan ürün ve hizmetlerin en iyi ortamlarda tanıtımını yapmak, markaların (kulüplerin) imajlarını güçlendirmeleri yönünden oldukça önemlidir. Markaların, son zamanlarda bilişsel yönünden ziyade duygusal yönü ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler markaların mal ve hizmetlerinin fiziksel özelliklerinden daha çok sembolik mal/hizmet kalitesi ve duygusal açıdan önceki tecrübelerine bakarak satın almaya yönelmektedirler. Marka olma yolunda ise mal veya hizmeti tamamen duygusal ve formalite özelliklere bağlı kalarak diğer mal ve hizmetlerden farklı bir konuma getirmek söz konusu olmaktadır (Van de Ven, 2008, s.340).

Rekabet avantajı için farklı sektörlerde bulunan markaların kendi imajlarını geliştirmeleri gerekmektedir. Bu bakımdan farklı olabilmek için KSS uygun bir faaliyet olarak görülmektedir. KSS'nin önemli olmasının nedenleri ise marka imajını geliştirebilen bir özelliğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin marka (kulüp) ile ilgili düşüncelerini, mal ve hizmetlere ilişkin görüşleri ile markaların KSS faaliyetleri belirlemektedir. Markanın (kulübün) yasal ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi, piyasa ve kalite değerini artırmaktadır (Özdemir, 2009, s.65).

KSS kriterlerine uyum sağlayan markalar (kulüpler); üretmiş oldukları mal ve hizmet hakkında tüketicileri pozitif duygu, düşünce ve fikirler ile kuşatarak marka (kulüp) imajını geliştirmektedirler. Marka (kulüp) imajını geliştirmede KSS faaliyetlerinin etkisi çok büyüktür. Marka ve kulüplerin, KSS faaliyetleri sayesinde söz konusu imajını geliştirmeleri ve tanıtım faaliyetlerini yapmaları daha ekonomik olmaktadır (Frost, 2005, s.3).

Bu bağlamda çalışmada KSS'nin alt boyutlarının kulüp ve marka imajı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışmanın ampirik sonuçları doğrultusunda KSS alt boyutlarının (ekonomik, yasal, etik, hayırseverlik) kulüp imajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan KSS alt boyutlarının marka imajı üzerindeki etkisi incelendiğinde ise ekonomik, yasal ve hayırseverlik sorumluluklarının marka imajını anlamlı düzeyde etkilediği, etik sorumluluğun ise marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ampirik sonuçlar doğrultusunda Konyaspor kulübünün (markasının) gerçekleştirmiş olduğu KSS faaliyetleri ile hem marka imajının hem de kulüp imajının anlamlı düzeyde geliştiği ifade edilebilir. Ancak markanın KSS faaliyetlerine daha fazla önem vermesi ile bu etkinin daha da artacağı söylenebilir. Markanın (kulübün) taraftar gruplarını da KSS faaliyetlerine dâhil etmesi ile faaliyetin toplumsal bir destek kazanması ve sosyal sorumluluk uygulamalarının kamuoyuna atfedilmesi sağlanabilir. Böylece markanın (kulübün) imajının ve marka değerinin daha da artırılması mümkün olabilmektedir.

Literatürdeki benzer araştırma sonuçları incelendiğinde ise Özdemir (2009), marka imajına katkı sağlayan KSS'nin alt boyutlarından, hayırseverlik sorumluluğunun marka imajına daha büyük bir katkı sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Kulüp ve markaların, aynı kulvarda yarışan diğer kulüp ve markalardan ayrılıp daha çok fark edilen marka olmalarında etkili yolun, sosyal problemlere çözüm bulmak maksadı ile düzenlenen KSS faaliyetleri olduğu araştırmanın bir diğer sonuçları arasında yer almaktadır. Markaların bu faaliyetler aracılığı ile farkındalık oluşturup kendi marka ve kulüp imajlarını etkin hale getirdiği belirtilmiştir.

Bir diğer çalışmada ise Sönmezoğlu (2015), KSS alt boyutlarının hem kulüp imajı hem de marka imajı üzerine pozitif etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yapılan çalışmada KSS alt boyutlarından (ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik) sadece hayırseverlik sorumluluğunun marka imajı ve kulüp imajı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında markaların (kulüplerin) tercih edilebilir olabilmesi için sadece hayırseverlik faaliyetlerine yönelerek kendilerini ön plana çıkarmaya çalışmaları desteklenmiştir.

Kaşlı (2011) tarafından yapılan çalışmada ise KSS faaliyetlerinin genel olarak marka imajı ve marka farkındalığı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Yapılan bu çalışmada elde edilen bulgulara göre KSS faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını ancak marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada, markaların KSS faaliyetlerinin marka farkındalığını etkilemediğini fakat marka imajı oluşturmada ise KSS faaliyetlerinin son derece önemli bir stratejik araç olduğu tespit edilmiştir.

Bozdemir (2015) tarafından KSS ile kurum imajı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmada ise KSS boyutlarının kurum imajı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda, KSS alt boyutlarının hepsinin kurum imajı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu (2014) tarafından KSS faaliyetlerinin marka algısına etkisinin araştırıldığı çalışmada KSS faaliyetlerinin marka algısını olumlu olarak etkilediği ve bu yönde marka farkındalığının da önemli oranda arttığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra marka çağrışımı ve marka sadakatinin ise marka farkındalığına nispeten daha düşük oranda marka algısını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Daha önce yapılmış olan benzer araştırma sonuçları da dikkate alındığında markaların (kulüplerin) KSS faaliyetleri ile tüketiciler (tarafatlar) ve toplum nezdinde pozitif bir algı oluşturmak suretiyle marka imajlarını ve marka itibarlarını geliştirebileceklerini ifade etmek mümkündür. KSS faaliyetleri karşılık beklemeden gönüllülük esası ile yapılan uygulamalar oldukları için markaların tüketicileri ile aralarında duygusal bir bağ kurmalarına da imkân sağlamaktadır. Toplumdan aldığı topluma veri verme prensibi ile hareket eden markaların (kulüplerin) KSS faaliyetleri ile hedef kitlelerine güven verdiği ve bu sayede marka imajlarını geliştirebildikleri söylenebilir.

Bu bağlamda spor pazarlamasında sürekli gelişen toplumsal gelişmelere markaların (kulüplerin) ayak uydurabilmeleri için kendilerini sürekli yenilemeleri gerekmektedir. Bu alanda faaliyet gösteren markaların (kulüplerin) tek amaçlarının kâr sağlamak olmadığı açıkça anlaşılmaktadır. Kurumsal anlamda kendi misyon ve vizyonunu geliştirmeyi planlayan markalar (kulüpler) sadece ürün pazarlaması ve kâr amacının yanı sıra KSS faaliyetlerine de yeterli zamanı ayırması gerekmektedir. Markalar (kulüpler) tüketicilerine (tarafatlarına) bu sayede gereken güveni vererek başarılı olabilmektedirler. Literatür araştırması ve elde edilen bulgular ışığında kulüp ve markaların yapmış oldukları KSS faaliyetlerinin kulüp ve marka imajı üzerinde anlamlı düzeyde pozitif bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Kısacası spor pazarlamasında amaç sadece faaliyet gösterilen alanda başarılı olmak değil, toplum bazında çeşitli aktivitelerde ve faaliyetlerde bulunarak hem sosyo-ekonomik alanda hem de sosyo-kültürel alanda ilerleme kaydetmektir. Bunu yapan markalar (kulüpler) uzun süre varlığını sürdürerek toplumda kalıcı bir marka haline gelebilmektedirler.

## KAYNAKÇA

- Akkoyunlu, G. Ş. ve Kalyoncuoğlu, S. (2015). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(3) ss.125-144.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). Modern Pazarlama, 5. Baskı, Sakarya: Değişim.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2008). Spor Pazarlaması, 2. Baskı, Ankara: Nobel.
- Baran, A. (2015). <http://portal.dpu.edu.tr/abaki.baran/makale>, erişim tarihi: 31.10.2016.
- Berkowitz E. N., Kerin R. A. and Rudelius W. (1989). Marketing, 3. Edition, Chicago: Ill Irwin.



- Besler, S. (2009). Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik, 1. Basım, İstanbul: Beta.
- Bozdemir, M. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Hizmet Kalitesi, Kurum İmajı Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Perakendeci İşletmeler Üzerine Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana,
- Bozkurt, H. ve Kartal, R. (2008). Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler ve Sponsorluk İlişkisi, Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2(1), ss.24-33.
- Budak, G. ve Budak, G. (2004). Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım, 4. Baskı, İzmir: Barış.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance, Academy of Management Review, 4(4), ss.497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, Vol.34(4), pp.39-48.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, 5. Basım, İstanbul: Beta.
- Frost R. (2005). Corporate Social Responsibility and Globalization: A Reassessment, <http://www.aworldconnected.org/article.php/524> Html, Erişim tarihi, (20.05.2016),
- George, D. and Mallery, P. (2003). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update. 4. Ed. Boston: Allyn & Bacon
- Gündoğdu, F. ve Sunay, H. (2012). İnovasyon ve Türk Spor Tarihinde İnovasyon Uygulamaları, Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, X (2), ss.61-66.
- İslamoğlu, A. H. (2011). Pazarlama Yönetimi, 5. Baskı, İstanbul: Beta.
- Jung, C. W. (2012). The Influence of Professional Sports Team's Corporate Social Responsibility (CSR) on Team Image, Team Identification, and Team Loyalty. St. Thomas University.
- Juholin, E. (2004) For Business or the Good of All? A Finnish Approach to Corporate Social Responsibility, Corporate Governance, 4.(3), pp.20-31
- Kırdar, Y. (2006). Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmajı Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Koçyiğit, M. (2011). Sosyal Sorumluluk Projelerinin Halkla İlişkilerin İşlevselliği Üzerine Etkisi (Örnek Olay İncelemesi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Leonard, D. and Rodney, M. (2003). Corporate Social Responsibility, Quality Progress, pp. 27-28.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar), 13. Baskı, İstanbul: Türkmen.
- Özalp, İ., Tonus, H. Z., ve Sarıkaya, M. (2008). İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), ss.69-84.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8. Yıl, 15. Sayı, ss.57-72.

- Özüpek, M. N. (2013). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, 2. Baskı, Konya: Eğitim.
- Pelit, E., Keleş, Y. ve Çakır, M. (2009). Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 16(2), ss.19-30
- Pitts, B. G. and Stotlar, D. K. (1996). Fundamentals of Sport Marketing. Fitness International Technology. Inc, Morgantown, W. Va.
- Salinas, E. M. and Perez, J. M. P. (2009). Modeling the Brand Extensions' Influence on Brand Image. Journal of Business Research, 62(1), pp.50-60.
- Sönmezoğlu, U. (2015). Spor Kulüplerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kulüp ve Marka İmajına Etkisi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Bolu.
- Şahin, A. (2002). İhracat Mevzuatı 2002, İGEME (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi), Ankara.
- Yıldırım, F. ve Başar Ö. D. (2013). Marka Sloganları, 1. Baskı, İstanbul: Beta.
- Yönet, E. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(13), ss.239-265.
- Van de Ven, B. (2008). An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility, Journal of Business Ethics, 82(2), ss.339–352.