



T.C.

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL
SORUMLULUK PROJELERİNDE YER ALMA DURUMU**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

Sema Yıldırım

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi CEYDA KULOĞLU

ANKARA- 2019

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL
SORUMLULUK PROJELERİNDE YER ALMA DURUMU**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

Sema Yıldırım

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi Ceyda Kuloğlu

ANKARA- 2019

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih:27 /12 / 2019

Öğrencinin Adı, Soyadı: Sema YILDIRIM

Öğrencinin Numarası: 21710194

Anabilim Dalı: Sosyoloji Anabilim Dalı
Programı: Tezli Yüksek Lisans Programı


Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Ceyda KULOĞLU

Tez Başlığı: Başkent Üniversitesi Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluk Projelerinde Yer Alma Durumu

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 82 sayfalık kısmına ilişkin, 27 /12 / 2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 14'tür. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimededen daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....


ONAY

Tarih:27 /12 /2019

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad,

Dr. Öğr. Üyesi Ceyda KULOĞLU



BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Sosyoloji Anabilim Dalı Sosyoloji Tezli Yüksek Lisans çerçevesinde Sema Yıldırım tarafından hazırlanan bu çalışma, aşağıdaki jüri tarafından Yüksek Lisans olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 27/12/2019

Tez Adı: Başkent Üniversitesi Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluk Projelerinde Yer Alma Durumu

Tez Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı - Soyadı, Kurumu)

Dr. Öğr. Üyesi Ceyda KULOĞLU (Danışman) – Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Tülay UĞUZMAN – Başkent Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Merve ÖNSOY – Ankara Hacı Bayram Veli Ün.

İmza



ONAY

Prof. Dr. İpek KALEMCİ TÜZÜN

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Tarih: ... / ... /

TEŐEKKÜR

Çalışma konusunun belirlenmesinde ve çalışmanın hazırlanma sürecinin her aőamasında bilgilerini, tecrübelerini ve değerli zamanlarını ayırarak her fırsatta yardımcı olan değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Töluy Uğuzman ve Dr. Öğr. Üyesi Ceyda Kuloğlu'na çok teőekkür ederim.

ÖZET

Bu araştırmada, Başkent Üniversitesi sosyal bilimler alanında eğitim gören öğrencilerinin sosyal sorumluluk projelerinde yer alma durumu incelenmiştir. Bu bağlamda, ilgili bölümlerden toplamda 213 öğrenci örneklem olarak çalışmaya dahil edilmiştir. Örneklem dahilinde, İletişim, Fen Edebiyat, İktisadi ve İdari Bilimler ve Sağlık Bilimleri Fakülteleri yer almıştır.

Araştırmada elde edilen verilere göre, öğrencilerin %38,0'ı haftada 1-2 saat sosyal sorumluluk faaliyetlerine vakit ayırdığını ifade ederken %23,9'u sosyal sorumluluk faaliyetlerine hiç vakit ayırmadığını ifade etmiştir. Haftada 1-2 saat sosyal sorumluluk faaliyetlerine vakit ayırdığını söyleyen katılımcıların %48,15'i fen edebiyat fakültesinde okumaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerine haftada 1-2 saat vakit ayırdığını aktaranların %39,51'i 4. sınıfta okurken %27,16'sı 3. sınıf öğrencisidir. Kadınlar, erkeklere göre sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla zaman ayırdıklarını belirtmişlerdir. Haftada 1-2 saat sosyal sorumluluk faaliyetlerine zaman ayırdığını söyleyenlerin %62,96'sı 21-23 yaş grubundadır. Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin %60,98'i daha önce sosyal sorumluluk projelerine katıldığını belirtmişlerdir. Sosyal sorumluluk projelerine en yüksek oranda katılım Sosyal Hizmet bölümünde okuyanlar arasındadır. Sosyal Hizmet bölümünde okuduğunu ifade edenlerin %62,5'i daha önce sosyal sorumluluk projesinde yer aldığını aktarmışlardır. Sosyal Hizmet bölümünde eğitim görenlerin 9'u daha önce kendilerinin proje ürettiğini belirtmişlerdir. Sosyal Hizmet bölümünde okuyanların %55'i (22 kişi) sosyal sorumluluk projelerine hem maddi hem manevi katkı sağladığını aktarmışlardır. Sosyal Hizmet Bölümünde okuyanların %42'si (17 kişi) üniversitede üye oldukları topluluk olduğunu söylemişlerdir. Başkent Üniversitesi bünyesinde sosyal sorumluluk projelerine katılım durumları incelendiğinde Sosyal Hizmet bölümü öğrencilerinin (%57,50) ön plana çıktığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Sosyal Bilimler, Üniversite Öğrencileri

ABSTRACT

In this study, the status of participation in social responsibility projects of Başkent University studying in the field of social sciences was examined. In this context, 213 students from the related departments were included in the study. Within the sample there are Faculty of Communication, Faculty of Health Science, Science and Literature, Faculty of Economics and Administrative Sciences.

According to the data obtained in the study, 38.0% of students stated that they spend 1-2 hours a week on social responsibility activities, while 23.9% stated that they do not spend any time on social responsibility activities. 48.15% of the participants who stated that they spend time in social responsibility activities for 1-2 hours per week studying in Faculty of Science and Literature. 39.51% of those who stated that they spend 1-2 hours per week in social responsibility activities are in 4th grade while 27.16% are 3rd grade students. Women stated that they devote more time to social responsibility activities than men. 62.96% of those who stated that they devote time to social responsibility activities 1-2 hours per week are in the 21-23 age group. 60.98% of the students of the Faculty of Health Sciences stated that they have previously participated in social responsibility projects. The highest level of participation in social responsibility projects is among those who study in Social Work. 62.5% of those who stated that they are studying in the social work department stated that they had previously taken part in the social responsibility project. Nine of those who were educated in Social Work department stated that they produced projects before. 55% (22 people) of those who are studying in Social Work stated that they contributed both financially and morally to social responsibility projects. 42% (17 people) of the student in Social Work Department stated that they are members of the university student groups. When the social responsibility projects of Başkent University were examined, it was seen that the students of Social Work Department (57.50%) came to the forefront.

Keywords: Social Responsibility, Social Sciences, University Students

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: SOSYAL SORUMLULUK	3
1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı	3
1.1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi	4
1.1.2. Sosyal Sorumluluğun Amacı	6
1.1.3. Sosyal Sorumluluğun Önemi	7
1.2. Sosyal Sorumluluğun Alanları	9
1.3. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları	10
1.3.1. Klasik Yaklaşım	11
1.3.2. Modern Yaklaşım	13
1.4. Sosyal Sorumluluk Piramidi	16
1.4.1. Hayırseverlilik	17
1.4.2. Etik, Yasal ve Ekonomik Sorumluluk	18
1.5. Sosyal Sorumluluğun İlkeleri	20
1.6. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkileri	21
1.6.1. Kurumsal İtibara Etkisi	22
1.6.2. Kurumsal İmaja Etkisi	24
1.6.3. Kurumsal Kimliğe Etkisi	27
1.7. Sosyal Sorumluluk Alanındaki Uluslararası Standartlar	30
1.7.1. Caux İlkeleri	30
1.7.2. Keidanren Sözleşmesi	31
1.7.3. SA 8000 Standartları	32
1.7.4. Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesi	33
İKİNCİ BÖLÜM: ÜNİVERSİTELERDE SOSYAL SORUMLULUK ALGISI	35
2.1. Üniversite Sosyal Sorumluluğu Kavramı	35

2.2. Sosyal Sorumluluk Eğitiminin Önemi	36
2.3. Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk.....	40
2.4. Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Dersleri ve Uygulanışı.....	49
2.5. Üniversite İtibarı ve Sosyal Sorumluluk	56
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: YÖNTEM VE BULGULAR	60
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	60
3.2. Araştırmanın Sayıltıları ve Sınırlılıkları	61
3.3. Araştırmanın Yöntemi	61
3.4. Araştırmanın veri Toplama Araçları	61
3.5. Bulgular	62
SONUÇ	79
KAYNAKÇA.....	83

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 3.1. Katılımcıların Kişisel Bilgilerinin Dağılımı.....	62
Tablo 3.2. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Katılma Sıklığı	63
Tablo 3.3. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Katılma Sıklığının Okudukları Fakülteye Göre Dağılımı	64
Tablo 3.4. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Katılma Sıklığının Okudukları Sınıflara göre dağılımı.....	64
Tablo 3.5. Katılımcıların Cinsiyete Göre Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Katılma Sıklığı.....	65
Tablo 3.6. Katılımcıların Yaşlarına Göre Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Katılma Sıklığı.....	65
Tablo 3.7. Katılımcıların Daha Önce Sosyal Sorumluluk Projesinde Yer Alma Durumu ..	66
Tablo 3.8. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Daha Önce Sosyal Sorumluluk Projesinde Yer Alma Durumu	66
Tablo 3.9. Katılımcıların Daha Önce Sosyal Sorumluluk Projesinde Yer Alma Durumunun Cinsiyetlere Göre Dağılımı	66
Tablo 3.10. Katılımcıların Daha Önce Sosyal Sorumluluk Projesinde Yer Alma Durumunun Cinsiyete Göre Ki Kare Testi	67
Tablo 3.11. Katılımcıların Daha Önce Sosyal Sorumluluk Projesinde Yer Alma Durumunun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	67
Tablo 3.12. Katılımcıların Daha Önce Sosyal Sorumluluk Projesinde Yer Alma Durumunun Yaşa Göre Ki Kare Testi	67
Tablo 3.13. Katılımcıların Daha Önce Sosyal Sorumluluk Projesinde Yer Alma Durumunun Okudukları Fakülteye Göre Dağılımı	68
Tablo 3.14. Katılımcıların Daha Önce Sosyal Sorumluluk Projesinde Yer Alma Durumunun Okudukları Fakülteye Göre Ki Kare Testi	68
Tablo 3.15. Katılımcıların Bölümlerine Göre Daha Önce Sosyal Sorumluluk Projesine Katılma Durumları.....	69
Tablo 3.16. Katılımcıların Kendilerinin Sosyal Sorumluluk Projesi Üretmiş Olma Durumu	69
Tablo 3.17. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Kendilerinin Sosyal Sorumluluk Projesi Üretmiş Olma Durumu	70

Tablo 3.18. Katılımcıların Kendilerinin Sosyal Sorumluluk Projesi Üretmesi Durumunun Cinsiyetlerine Göre Ki Kare Testi.....	70
Tablo 3.19. Katılımcıların Yaşlarına Göre Kendilerinin Sosyal Sorumluluk Projesi Üretmiş Olma Durumu	70
Tablo 3.20. Katılımcıların Bölümlerine Göre Daha Önce Kendilerinin Sosyal Sorumluluk Projesi Üretme Durumları.....	71
Tablo 3.21. Katılımcıların Ürettikleri Sosyal Sorumluluk Projesinin Hayata Geçirilme Durumu	71
Tablo 3.22. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Projelerine Katkı Durumu	72
Tablo 3.23. Katılımcıların Okudukları Fakültelere Göre Sosyal Sorumluluk Projelerine Katkı Durumu	72
Tablo 3.24. Katılımcıların Okudukları Bölümlere Göre Sosyal Sorumluluk Projelerine Katkı Durumu	73
Tablo 3.25. Katılımcıların Üniversite Bünyesinde Üye Oldukları Topluluk Bulunma Durumu	73
Tablo 3.26. Katılımcıların Fakültelerine Göre Üniversite Bünyesinde Üye Oldukları Topluluk Bulunma Durumu.....	74
Tablo 3.27. Katılımcıların Bölümlerine Göre Üniversite Bünyesinde Üye Oldukları Topluluk Bulunma Durumu.....	74
Tablo 3.28. Üniversite Bünyesinde Sosyal Sorumluluk Dersi Bulunma Durumu	75
Tablo 3.29. Katılımcıların Üniversite Bünyesinde Sosyal Sorumluluk Projesine Katılma Durumu	75
Tablo 3.30. Katılımcıların Fakültelerine Göre Üniversite Bünyesinde Sosyal Sorumluluk Projesine Katılma Durumu	76
Tablo 3.31. Katılımcıların Bölümlerine Göre Üniversite Bünyesinde Sosyal Sorumluluk Projesine Katılma Durumu	76
Tablo 3.32. Katılımcıların “Üniversitemdeki Öğrenciler, Üniversitemin Faaliyet Gösterdiği Sosyal Sorumluluk Projelerine Katılırlar” İfadesine Katılım Düzeyleri	77
Tablo 3.33. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre “Üniversitemdeki Öğrenciler, Üniversitemin Faaliyet Gösterdiği Sosyal Sorumluluk Projelerine Katılırlar” İfadesine Katılım Düzeyleri.....	77
Tablo 3.34. Katılımcıların Kendilerine Ayırdıkları Zaman.....	78

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1.1. Friedman'ın İşletme ve Sorumluluklar Kavramı.....	12
Şekil 1.2. İş Döngüsü Yaklaşımına Göre İşletme ve Sorumlulukları.....	15
Şekil 1.3. Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	17
Şekil 2.1. Üniversitede İmaj, Kimlik ve İtibar Etkileşimi.....	53
Şekil 2.2. Meşe Palamudu Toplama Etkinliği	54
Şekil 2.3. Akkuyu Gazi İlkokulu/ Hatay'daki Öğrencilere Oyuncak Yardımı	55
Şekil 2.4. Üniversitede İmaj, Kimlik ve İtibar Etkileşimi.....	59

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

Akt.	Aktaran
İİBF	İktisat ve İdari Bilimler Fakültesi
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
SSP	Sosyal Sorumluluk Projeleri
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
TDP	Toplumsal Duyarlılık Projeleri
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü
vb.	ve benzeri

GİRİŞ

Bu çalışmanın konusu, Başkent Üniversitesi sosyal bilimler öğrencilerinin sosyal sorumluluk projelerinde yer alma durumudur. Bu bağlamda, İletişim Fakültesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden öğrenciler örneklem olarak çalışmaya dahil edilmiştir. Belli bir konuda, toplumun her ferдинin, toplumun geri kalanı için üstlenmesi gereken yükümlülüklerinin, gönüllü ve bilinçli bir şekilde yerine getirmesine sosyal sorumluluk denir. Devlet veya sivil toplum kuruluşları (STK)'lar tarafından hayata geçirilen projeler ile gelecek nesilleri düşünülerek yapılan veya o döneme ait bir toplumsal sorunu çözmek için geliştirilen projelerin tümüne ise, sosyal sorumluluk projesi denmektedir.

Sosyal sorumluluk projeleri, çoğunlukla eğitim, sağlık ve çevre konularını temel alır. Sosyal sorumluluk projelerinin asıl amacı; mevcut yaşanan bir sorunu veya gelecekte yaşanması muhtemel olayları ve olguları engellemek için geliştirilen projeleri üretmek ve uygulamaktır. Sosyal sorumlu olma, bireysel sorumluluktan geçmekte, bireysel sorumluluk bilincinin oluşumunda ise önce aile, daha sonra eğitim kurumları rol oynamaktadır. Bir yandan bilim üreten, bir yandan da bu üretim için gerekli girdileri tüketen birer küçük köy olan üniversitelerin, paydaşları ve topluma karşı sorumlulukları akademik ve sosyal düzlemde tartışılmaktadır. Günümüzde, üniversiteler, yalnızca hizmet üreten kamu ve özel kuruluşları olmamakla birlikte, eğitim öğretim gören öğrenciler ve akademisyen hocaların yapmış olduğu araştırmalar, bilimsel çalışmalar ve projelere katkı sağlayarak gerek yerel gerekse uluslararası platformda yer almaktadır. Dolayısıyla, mevcut üniversiteler, ilk kurulan üniversitelere göre; sosyal, tarihi, çevresel, kültürel ve politik olarak büyük değişimler göstermiştir. Ekonomik alanda küresel rekabetin yaşandığı, sosyal değişimin ise postmodernizm gibi kavramlarla tanımlandığı üniversiteler, hizmet alanlarını genişleterek, içinde buldukları toplumun her türlü gelişimine katkı sağlamaktadır.

Üniversitelerde, sosyal sorumluluğun, çalışma alanları genişletilerek; sosyal gelişime yönelik etkinlikler, çevreye duyarlı uygulamalar, sempozyumlar, öğretim üyelerinin çalışmaları, engelli çalışmaları, varlığını her geçen gün artıran gönüllü topluluklar ve tüm katılımcılarla birlikte sosyal sorumluluk çalışmaları ve projeleri olarak

sıralanmaktadır. Sosyal sorumluluğun genel olarak sorunlara çözüm aradığı konular ise; eğitimin, toplumun tamamına ulaşması, sağlık hizmetlerinin, düzeltilmesi ve sürdürülebilir bir çevre koruma planı uygulanmasıdır.

Sosyal sorumluluk projeleri, kamu kuruluşları, bireyler ve özel sektörün ortak çalışmalarıyla, ideal kitleye ulaşma ve istenen etkinin sağlanması için gereklidir. Bu çalışmanın amacı, vakıf üniversitesi öğrencilerinin; sosyal sorumluluk projelerine katılma amaçlarını ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda, Başkent Üniversitesi bünyesindeki fakültelerden (İletişim, Fen Edebiyat, Sağlık Bilimleri ve İktisadi İdari Bilimler)'den toplam 213 öğrenciye anket uygulanmış ve sosyal sorumluluk projelerinde yer alma durumu araştırılmıştır. Son olarak, araştırmamın sonucunda; Başkent Üniversitesi öğrencilerinin, sosyal sorumluluk projelerine katılma amaçlarını belirleyerek, katılımcıların demografik özelliklerini göre, sosyal sorumluluk projelerine dahil olma amaçları ortaya konmuştur.

Bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal sorumluluk ana başlığı altında, sosyal sorumluluk kavramı, sosyal sorumluluğun alanları, yaklaşımları, sosyal sorumluluk piramidi, sosyal sorumluluğun ilkeleri, sosyal sorumluluk kampanyalarının etkileri ve sosyal sorumluluk alanındaki uluslararası standartlara değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise üniversitelerde sosyal sorumluluk algısı ana başlığı altında, üniversite sosyal sorumluluğu kavramı, sosyal sorumluluk eğitiminin önemi, üniversitelerde sosyal sorumluluk dersleri ve uygulaması ve üniversite itibarı ve sosyal sorumluluk konuları açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde yöntem ve bulgulara yönelik verilerin değerlendirilmelerine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLULUK

1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

İyi vatandaş olmanın gereklerinden birisi olarak sosyal sorumluluk kavramı gösterilebilir. Fakat toplum artık sadece bireylerin değil, aynı zamanda kurum ve kuruluşların da iyi bir vatandaş olmasını beklemektedir. Bu kapsamda kurum ve kuruluşların tüketicilere sunmuş olduğu ürün veya hizmetlerin kalitesi kadar, ticari faaliyetlerin haricinde topluma nasıl fayda sağladığı da tüketiciler açısından son derece önemlidir. Tüketicilerin bu beklentisinden dolayı kurum ve kuruluşların strateji belirlerken sosyal sorumluluk kavramına da dikkate almaları, adeta bir zorunluluk haline gelmiştir (Gültekin ve Küçük, 2004: 343).

Sosyal sorumluluk, bir işletmenin yasalara, ekonomik şartlara ve iş ahlakına uygun bir şekilde faaliyet gösterirken tüketicilerin beklentilerine kaliteli bir şekilde cevap vermenin haricinde, iç ve dış çevresini mutlu etmeye dönük olarak bir takım farklı stratejileri geliştirmesi ve bunları izlemesidir (Demir ve Songür, 1999: 151). Daha farklı bir ifade ile sosyal sorumluluk, bir işletmenin veya organizasyonun sadece kendi menfaatlerine odaklanması değil, bununla birlikte toplumun refahını yükseltmek için katkı sunması, topluma fayda sağlaması için birtakım gayretler içerisine girmesi olarak tanımlanabilir (Bartol ve David, 1998: 115).

Bir başka görüşe göre de sosyal sorumluluk, bireylerin aldıkları iş ya da göreve dair hesap verme kabiliyetleri ve güvenilirlikleridir. Şirketlerin sorunlarını çözmenin yanında, sosyal ve politik çevreyle ilişkili fırsatları yakalamak ve bunları değerlendirmek, sosyal sorumluluk olarak ifade edilebilir (Çelik, 2007:81). Sosyal sorumluluk, kurumların sahip olduğu ahlaki görevleri sıralamak ve hatırlatmaktır. Kurumun paydaşlarına, müşterilerine ve çalışanlarına karşı sorumluluklarının neler olduğunu, sosyal sorumluluk kavramı hatırlatmaktadır. Akademisyenlerden bazıları (Bartol ve David, 1998; Mary, 2008; Kotler

ve Lee, 2017), sosyal sorumluluk kavramının yönetimin ahlaki görevi olduğu ve topluma karşı hesap verme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bundan dolayı sosyal sorumluluk isteğe bağlı bir görev olmayıp, kurum yönetiminin asli görevlerinden birisidir (Mary, 2008:23).

Bu noktaya kadar yapılan açıklamalar ve tanımlamalar ışığında sosyal sorumluluğun, kurum ve kuruluşları, toplumun değerlerini koruyarak, beklentilerini karşılamaya yönelttiği net bir şekilde görülmektedir. Bunların haricinde sosyal sorumluluğun aynı zamanda ekonomik yanı da vardır. Bu tanıma göre işletmelerin sahip olduğu kaynakları doğru ve etkin bir şekilde kullanmak suretiyle kâr etmesi ve topluma ürün veya hizmet sunması, sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilmektedir. İşletmelerin kendi amaçları olan kâr etmek ve müşterilerine mal ve ürün sağlamak, bu tanıma göre sosyal sorumluluk kapsamındadır ve işletmelerin diğer sorumluluklarını üstlenmelerine gerek yoktur. Buradaki görüşlerin karşıtı olan bir diğer yaklaşımda ise işletmenin diğer kişi veya kurumlara zarar vermeden faaliyet göstermesi; adil eşitlikçi ve adaletli bir yaklaşıma göre hareket etmesinden bahsedilmektedir (L'Etang, 2002: 157).

Tanımlardan da görüleceği gibi sosyal sorumluluk iki farklı hususu bir arada incelemektedir. Birincisi sosyal sorumluluk kavramı işletmeyi ekonomik bir varlık olarak kabul etmekle birlikte onun hayatını sürdürebilmesi için kâr elde etmesi gerektiğini temel dayanak olarak göstermektedir. İkincisi ise, işletmenin öneminin giderek artması ve toplumun vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi nedeniyle çeşitli sorumluluklar üstlenmeleri gerektiğidir. Çünkü işletmelerin toplumun diğer sosyal, bilimsel, siyasi ve teknolojik kurumları üzerinde önemli etkileri görülmektedir (Bakırov, 2005:62).

1.1.1. Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Gelişimi

Birçok modern yazara göre sosyal sorumluluk kavramının ilk defa ortaya çıkması veya doğması, 1920'li yılların hemen başında gerçekleşmiştir (L'Etang, 2002; Aktan ve Börü, 2007; Vural ve Coşkun, 2011; Kotler ve Lee, 2017). Bu kapsamdaki ilk uygulamalar Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşmiştir. Amerikalı sosyolog Small, 1895 yılında büyük işletmelerin sahip olduğu toplumsal, siyasi ve ekonomik güçle ilgili kaygılarını dile

getirirken, yalnız kamu kurumlarının değil, aynı zamanda özel sektörün de bir takım sosyal amaçları olduğundan bahsetmiştir (Yamak, 2007: 15). Sosyal sorumluluğun günümüze kadar olan tarihsel gelişimi, dört dönem halinde ele alınabilir:

- Birinci Dönem: Milattan sonra 1100 yıllarına dayanan bu dönem, “işletme öncesi dönem” olarak adlandırılmaktadır. Bu dönem, sosyal sorumluluğun başladığı dönem olup, başlama sebebi ise din ve medeniyetlerdir. Mezopotamya, Çin, Eski Yunan ve Roma gibi ilk uygarlıklar, bu dönem içinde değerlendirilmektedir. Bu dönemde sosyal sorumluluk adına özellikle bir yenilik yapılmamıştır. Fakat insanların dini görüşleri, kişisel yargıları, etik değerleri ve benzer özelliklere daha fazla değer vermeye başlamıştır. Bu da sosyal sorumluluğun ilk aşaması olarak kabul edilmektedir. 1550 ile 1750’li yıllar arasındaki dönemde, Avrupa ülkelerinde merkantilist düşünce yayılmaya başlamıştır. Kilisenin etkinliğini kaybetmesi sonucunda tutumlu ve çalışkan iş insanların yücelten Kalvinizm1 doktrini bu dönemde etkili olmuştur. Merkantilizm ’de devletler, toplumla ilgili her türlü sosyal sorumluluk kararlarını alma imkânına sahiptir (Akbaş, 2010: 16).

- İkinci Dönem: Modern işletmeciliğin temeli, 1765 yılında James Watt buhar makinesini icat etmesi, bu makine ile enerji elde etmenin mümkün olması ile fabrika düzenine geçilmesiyle atılmıştır. 1776 yılında Adam Smith tarafından yayımlanan “Milletlerin Zenginliği” ve 1789 Fransız İhtilali, bunun devamı olarak görülmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 15). Söz konusu dönemde kapitalizm anlayışının fazlasıyla hâkim olduğu bilinmektedir. Adam Smith tarafından bu dönemde ortaya konulan iktisadi görüş; kişilerin mülkiyet haklarının kutsal olduğu ve her şeyin üzerinde tutulması gerektiği şeklindedir. Kişilerin kendileri için yapacakları her türlü eylemin, sonuçta topluma da faydalı olacağı görüşü, sanayileşme felsefesi ile paralellik göstermiştir. İşletmeler, kendi amaçları olan yüksek kâr elde etme ile sosyal sorumluluklarını da geliştirecekleri görüşü, bu dönemde hâkim olmuştur (Özüpek, 2004: 25).

- Üçüncü Dönem: Sanayi devriminin olduğu zaman dilimi sosyal sorumluluk kavramının çok daha fazla üzerinde durulduğu ve âdeta işletmeler için odak noktasına dönüştüğü bir dönem olmuştur. Sanayi devriminin başlangıcı, 18. yüzyılın ikinci yarısı olarak kabul edilir (Vural ve Coşkun, 2011: 64). Sanayileşme her ne kadar üretim kalitesini ve hızını arttırmışsa da bu dönemde işçilerin refahı, kamu sağlığı ve çevre ile

ilgili birtakım sorunlar, dikkatleri o yöne çekmeyi başarmıştır. 1948 yılında çıkarılan kamu sağlığı kanunu ve benzer uygulamalar; işletmeleri ve yeni girişimcileri, işçilerin ve toplumun ihtiyaçlarını da dikkate almaları konusunda zorlamaya başlamıştır (Tıngır, 2006: 18). 1929 yılında yaşanan ve Büyük Buhran olarak adlandırılan ekonomik kriz neticesinde başta ABD olmak üzere dünya genelinde işsizlik artmış ve üretimde ciddi azalmalar meydana gelmiştir. Bu durum, sosyal sorumluluk kavramındaki gelişmelerin hızlanmasına neden olmuştur (Şatır ve Öztekin, 2005: 144). Bu dönemin ardından 1936 yılında Seats işletmesi, davranış şekilleri ve sosyal sorumluluk konularını tartışmak için üst düzey yöneticilerinin katılımı ile ilk toplantılarını düzenlemiştir. 1960'lı yıllardan itibaren kadın hakları, çevrecilik ve sivil örgüt oluşumlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, toplumun da işletmelerin sosyal sorumlulukla ilgili yaptığı çalışmalara değer vermesine neden olmuştur. ABD ve Avrupa'nın önemli ülkelerinde, akademisyenler tarafından 1970'li yıllarda kurumların sosyal muhasebesi hareketi başlatılmıştır. 1980'li yıllara gelindiğinde ise borsa önem kazanmış ve buna bağlı olarak işletmelerin sosyal sorumluluk ile ilgili olan raporları ve değerlendirmelerinde azalma yaşanmıştır. 1990'lı yıllarda ise küreselleşme ve özel işletmelerin yaygınlaşması, uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin karşılıklı kazanç, kalite, sosyal ve bilgi paylaşma sorumlulukları tekrardan önem kazanmıştır (Taşlıyan, 2012: 28).

- Dördüncü Dönem: Günümüzün de içinde olduğu bu dönemde işletmelerin sosyal sorumluluğa sahip olmaları değil; söz konusu sorumluluk alanında hangi faaliyetleri yaptıkları veya planladıkları önem kazanmıştır. Daha farklı bir ifade ile bu dönem, işletmelerin sosyal sorumluluklarını nasıl yerine getirecekleri ile direkt olarak ilgilenmektedir (Akbaş, 2010: 19). İşletmeler, bundan dolayı sosyal sorumluluk projelerini sadece duyurmak için dahi büyük maliyetleri göze almaktadır.

1.1.2. Sosyal Sorumluluğun Amacı

Sosyal sorumluluk yasa ile emredilen, ahlaki ya da etik nitelikte olan bir iş faaliyeti değildir. Daha çok bir işletmenin uygulayacağı sosyal sorumluluk projelerini seçerken, uygularken, katkı sağlarken gösterdiği gönüllü bir yükümlülüğü ifade etmektedir (Kotler ve Lee, 2017: 3). Bu da kurumsal sosyal sorumluluğun amaçlarını işletmenin kâr elde etmesinden öte amaçlara taşımaktadır.

Toplumların sahip olduğu sorunlar, gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu sorunlarında bazılarının çözümünde, devletlerin tek başlarına yeterli olamadığı gözlemlenmektedir. Bazı sorunlar, sadece bir veya birkaç devleti değil, tüm dünyayı ilgilendirmektedir. Açlık, çevre kirliliği, küresel ısınma ve benzer sorunlar, bu kategori içerisinde yer almaktadır. Bu tür sorunların çözümleri için dev bütçelere sahip olan uluslararası işletmeler rol almaktadır (Gelener, 2016: 8). Bu kapsamda yürütülen sosyal sorumluluk projeleri ile sadece bir ülkenin veya bir grubun değil, bütün dünyanın refahının yükseltilmesi amaçlanmaktadır. Yurt içinde gerçekleştirilen projelerdeki ana hedef ise o ülkede yaşayan bütün insanların refahıdır.

Sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi incelendiğinde; genel politik ve akademik yapının, sosyal sorumluluğun iki ters görüşünü ve amacını ortaya koyduğu anlaşılmaktadır. Bunlar; sosyo-ekonomik ve klasik görüşlerdir. Klasik görüşe göre işletmelerin sorumlulukları, sadece kârlarını artırmalarıdır. Sosyo-ekonomik görüşe göre ise işletmelerin kârlarını yükseltmenin haricinde toplumun sosyal refahının yükselmesi ile ilgili de sorumlulukları vardır (Halıcı, 2001: 13). Sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında işletmeler; müşteri sayılarını, kârlarını, marka bilinirliklerini ve sadık müşteri kitlelerini arttırmanın yanında toplumun refah düzeyinin artmasını da amaçlamaktadır.

1.1.3. Sosyal Sorumluluğun Önemi

Sosyal sorumluluk, sanıldığı gibi aksine sadece hedef kitle açısından değil, aynı zamanda kuruluşların lehine de çok sayıda fayda sağlamaktadır. Buna bağlı olarak halkla ilişkiler, en stratejik faaliyetlerinden birisi haline gelmiştir. Sosyal sorumluluğun, kuruluşlar için neden bu kadar öneme sahip olduğu, aşağıda bahsedilen faydalar dikkate alındığında, çok daha net bir şekilde anlaşılabilir (Özgener, 2000: 216- 217):

- Sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi, çok daha iyi bir çevre ve daha fazla iş fırsatı oluşmasına neden olacaktır. Kurumlar için bu durum, toplum tarafından daha fazla benimsenme, daha fazla iş gücü kaynağına ulaşma ve ürettiği mal veya hizmete daha kolay tüketici bulma ile sonuçlanmaktadır.

- Sosyal sorumluluk projelerine kurumun gönüllü olarak katılması, hükümetlerin bu konuyla ilgili daha sıkı düzenleme yapmasına neden olacaktır.

- Kurumlar ile toplum arasında ciddi bir bağımlılık söz konusudur. Bundan dolayı kurumun çevresindeki çıkar gruplarının isteklerine cevap vermesi gerekmektedir. Kurumun varlığını sürdürmesi ve başarısını arttırması için kamuoyunun görüşü çok önemlidir. Sosyal sorumluluk ile bu görüş sağlanacaktır.

- Kuruma ekstra maliyet getirdiği görülen yenilikçi kapasitenin sosyal sorunlara uygulanması, bir süre sonra kuruma kâr getirmeye başlayabilir. Bunun haricinde sorunun önlenmesi, meydana geldikten sonra giderilmesinden çok daha iyidir. Bu bakımdan sosyal sorunların görmezden gelinmesi, ileride çok daha büyük sorunlara neden olacaktır. Bazı durumlarda sosyal sorunlara tepki göstermek yerine alınacak önlemler hem daha az maliyetli hem de çok daha tutarlı olacaktır. Dolayısıyla kurumların sosyal sorunlar meydana gelmeden önce önlem alması, maliyetlerin azalmasını ve tepkilerin ciddi oranda düşmesini sağlayacaktır.

- Sosyal sorumluluk alanında faaliyet göstermek, kurumların halk nezdindeki imajlarını olumlu etkiler. Bu imaj sayesinde kurumlar, yatırımcıları, tüketicileri ve çalışanları ile yakınlık kurabilirler.

- Kurumların sahip olduğu beşerî ve maddi kaynaklar toplum tarafından bilinmektedir. Bu kaynakların sosyal sorunları çözmek için kullanılması, kurumların prestij kazanmasına neden olur.

- Çok fazla sosyal güce sahip olan kurumlar, sosyal sorumluluklarını bu paralelde genişletmelidir.

- Tüm alanlarda saygın ilişkiler kurmak isteyen kurum, bunu ancak iyileştirilmiş bir çevrede başarabilir. Sosyal sorumluluk alanındaki faaliyetler sayesinde çıkar gruplarının, özellikle de hissedarların uzun vadede çıkarlarını en iyi şekilde gözetebilir.

- Sosyal sorumluluk alanında üzerine düşen görevi yapan kurumlar, kamuoyunun beklentilerine cevap verebilir ve kurumlardan dolayı meydana gelen sosyal sorunların çözümünde önemli rol oynayabilir.

Bu bilgiler çerçevesinde, sosyal sorumluluğun aktif iki yönlü bir fayda sağlama aracı olduğu görülmektedir. Bu aracı uygun ve gerektiği gibi kullanabilen kurumların gerek

içerisinde bulunduğu topluma gerekse devlet gibi bir varlığa kadar çok geniş kapsamlı bir kitlenin beklentilerini yerine getirmesi daha kolay olabilecektir (Kocabaş, 2014: 21).

1.2. Sosyal Sorumluluğun Alanları

Sosyal sorumluluk alanları, kısaca aşağıdaki gibidir (Deren ve Çabuk, 2011: 49; Pusak, 2014: 17-19):

- Tüketicilere Karşı Sorumluluklar: Tüketicilerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun ürün ve hizmeti sağlamak, yeterli ve düzenli mal akışı, uygun fiyatlandırma, müşteri memnuniyetinin üst düzeyde sağlanması, doğru bilgilendirme, tüketici şikayetlerini hızlı bir şekilde dikkate alma ve çözüme, kaliteli ürün sunma vb. konuları içine almaktadır.

- Hissedarlara/Sahiplere/Yatırımcılara Karşı Sorumluluklar: Kurumun sermayesinin korunması, planlı bir şekilde büyüme, aidatların zamanında ödenmesi, işleyiş ve finansal durum ile ilgili doğru bilgilendirme vb. konuları kapsamaktadır.

- Çalışanlara Karşı Sorumluluklar: Kişisel gelişim ve terfi imkânı, sosyal güvenlik olanakları, iş güvenliğinin sağlanması, iş memnuniyeti, çalışma koşullarının iyileştirilmesi, dayanışma, işçi haklarının tanınması ve gerekliliklerinin yerine getirilmesi, işçilerin yönetime katılması, çalışan kişilerin şikayetlerinin hızlı bir şekilde değerlendirilmesi ve çözülmesi vb. konuları kapsamaktadır.

- Topluma Karşı Sorumluluklar: İnsanların yaşam alanlarının kaliteli hale getirilmesi, yaşam standartlarının yükselmesi için eğitim, sağlık ve kültür alanında katkılar sağlanması, kaynakların doğru ve verimli kullanılması, toplumsal refahın yükseltilmesine katkıda bulunacak faaliyetler, insan haklarına saygı, toplum geri kalmış bölgeleri için özel çalışmalar yapma vb. konuları içerisine almaktadır.

- Devlete Karşı Sorumluluklar: Kamuda görev yapan devlet görevlilerini rüşvet, yolsuzluk gibi tekliflerle ayartmaya çalışmaktan kaçınma, adil ticari uygulamaları destekleme, ülkede yaşayan herkese saygılı olma, yasalara uygun bir şekilde faaliyet gösterme, vergileri zamanında ve tam olarak ödeme, tekelleşmeye giden faaliyetlerden kaçınma ve onları engelleme, sorunların çözümünde devletin yanında olma, yeni endüstri alanlarının kurulmasında devlete yardım etme vb. konuları kapsamaktadır.

- Tedarikçilere Karşı Sorumluluklar: Satın alınan ürün için tedarikçilere adil bir ödeme yapma, ödemeleri geciktirmeme, düzenli ödeme yapma, tüketicilerin taleplerini iletme vb. konuları kapsamaktadır.

- Rakiplere Karşı Sorumluluklar: Sağlıklı bir rekabet ortamının oluşmasına katkı verme, karşılıklı olarak iş birliği içine girme, haksız rekabetin oluşmasını engelleme, iş faaliyetlerinin tamamında etik kuralları gözetme, pazar araştırmalarını destekleme, piyasadaki rekabet kurallarını dikkate alarak hareket etme, mülkiyet haklarını gözetme, yapılan çalışmaları sabote etmeme vb. konuları kapsamaktadır.

- Çevreye Karşı Sorumluluklar: Atık üretiminin en alt seviyeye indirgenmesi, doğal kaynakların korunması, atıkların yeniden doğaya kazandırılması, hayvan ve bitki türlerinin yaşam alanlarının tahrip edilmemesi, çevre kirliliğinin engellenmesi, çevrenin iyileştirilmesi, iş faaliyetlerinin çevreyi gözeterek yeniden düzenlenmesi vb. konuları kapsamaktadır.

İşletmelerin sosyal sorumluluk stratejilerini oluşturması ve daha sonra bunları uygulamaya geçirmesi, yönetim kurullarının yetki alanı içerisindedir. Bu noktada yöntemin kurullarının temel sorumluluğu, yatırımcılara karşıdır. Yönetim kurulları, şirketlerin itibarını ve kârlılığını artıracakları konusunda yatırımcıları ikna etmek, inandırmak ve onların güvenini kazanmak zorundadır. Bunun için ise şeffaf ve açık bir iletişime dayalı stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Çünkü bu tür stratejiler, güven duygusunun daha kolay oluşmasını sağlamaktadır (Aydede, 2007: 35).

1.3. Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Tarihsel gelişime bakıldığında işletmeler, sadece kâr elde etme amacı olabileceği görüşünden, işletmelerin sosyal birer varlık olarak içinde buldukları sistemin sorunlarına da duyarlı olmaları gerektiği sonucuna varmışlardır. Ancak gelinen bu noktada işletmelerin toplumsal sorunlara ilişkin konulardaki duyarlılık dereceleri hâlâ tartışılmaktadır (Özüpek, 2004: 39).

İşletmelerin sosyal sorumlulukları, tartışıldığı dönemler ya da ülkelerin koşullarına özgü olarak değişiklik gösteren bir içeriğe sahiptir. Aslında bunun doğal olarak kabul edilmesi gerekir. Çünkü işletmelerin faaliyetleri ile bu faaliyetlerin sonuçları farklı dönemler ve toplumlar için değişik etkiler ortaya çıkarmaktadır. İşletme ve sosyal bilimlerle uğraşanlar ise haklı olarak, kendi yaşadıkları sonuçlar ve oluşan etkiler

çerçevesinde işletmelerin sosyal sorumluluklarıyla ilgili kavramlar geliştirmeye çalışmışlardır (Torlak, 2003: 33).

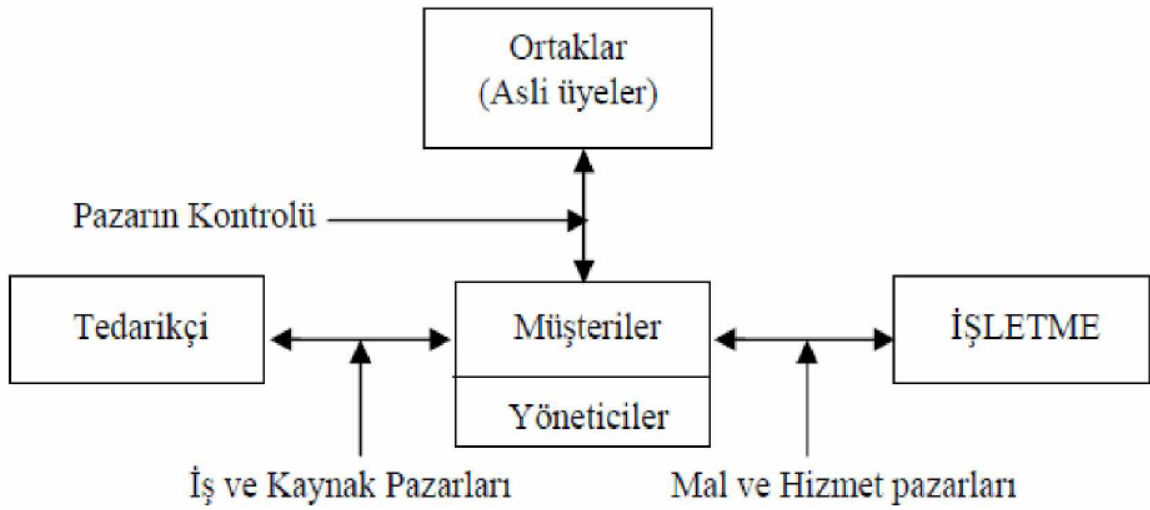
Sosyal sorumluluğun ilk olarak ortaya çıkmasından günümüze kadar geçen süreçte farklı değişimler yaşanmıştır. Küreselleşme, sanayileşme ve toplumsal yapıdaki değişimler nedeniyle, sosyal sorumlulukla ilgili farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bunlardan birisi klasik sosyal sorumluluk yaklaşımı iken diğeri ise modern sosyal sorumluluk yaklaşımı olmuştur.

1.3.1. Klasik Yaklaşım

Klasik yaklaşım; 1776 yılında Adam Smith tarafından ortaya konulmuş olup, “Görünmez El” kuramına dayanmaktadır. Bu görüş, bir işletmenin veya kurumun kendi çıkarları için gösterdikleri çaba, sarf ettikleri kuvvet; aynı zamanda toplumsal gelişime de fayda sağlamaktadır. Bundan dolayı ekonomiye herhangi bir müdahale yapmadan, üretimdeki unsurlar ile fiyat mekanizması arasındaki ilişkinin rasyonel bir şekilde oluşması, aynı zamanda toplumsal refahın artmasına da neden olacaktır (Tenekecioğlu, 1977: 46).

Friedman’ın temsil ettiği klasik yaklaşımda, sosyal sorumluluk kavramı işletmeler tarafından son derece dar bir çerçevede ele alınmaktadır. Ancak bu yaklaşımın tartışıldığı dönemin günümüzdeki işletme faaliyetlerinin ve etkilerinin söz konusu olmadığı bir zaman dilimine denk geldiği unutulmamalıdır. Bu yaklaşımın işletme faaliyetlerine bağlı olarak ortaya çıkan sonuçların insan sağlığı, sosyal etkiler ve çevreye olan yansımalarının ciddi olarak fark edilmediği, tüketicilerin haklarının korunmasına yönelik faaliyetlerin önemli oranda söz konusu olmadığı bir dönemde değerlendirilmesi daha uygun olacaktır. Daha basit bir ifade ile bu yaklaşımın mutlaka ortaya konulduğu dönemdeki şartlar da göz önüne alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Günümüz şartları dikkate alındığında, söz konusu yaklaşımın savunulabilir bir yanı olmadığını söylemek yanlış olmaz. Bunun temel nedeni ise işletme faaliyetleri ile ortaya çıkan etkiler ve sonuçlara bağlı olan her yeni durumun, işletmenin izlediği sosyal sorumluluk stratejisinin daha farklı ve geniş bir yaklaşım tarzını gerekli hale getirmektedir (Torlak, 2003: 35).

Friedman 1996'da işletmenin temel hedefinin kârın veya pazar değerinin maksimizasyonu olduğunu söylemiştir. İşletme yöneticisi, sosyal sorumluluklarda çalışanlarının değil, pay sahiplerinin çıkarlarına göre hareket etmektedir. Bu sayede şirketin pazar değeri artacak, rekabet gücü yükselecek ve bu durum ise şirketin toplumsal refahı arttırmasına katkı sunması olarak sonuçlanacaktır. Bütün bunların sonucunda ise işletmenin pazar değerinin geliştirilmesi sayesinde çalışanlara karşı olan sosyal sorumlulukların yerine getirilmesini sağlayacaktır (Akt. Baron, 2000: 566-567).



Şekil 1.1: Friedman'ın İşletme ve Sorumluluklar Kavramı (Baron, 2000: 567).

Friedman (1996) tarafından savunulan klasik yaklaşıma göre işletmelerin gelirlerini daha da artırmalarını sağlaması gerekmektedir. Bunun için sosyal amaçların geri planda tutulması, elde edilen kârların toplum ya da farklı bir grubun yararı için yapılacak faaliyetlerde kullanılmamalıdır. Elde edilen kârların tamamının finansal alanda kullanılması gerekmektedir. Bu sayede yeni yatırımlar yapılacak ve toplumun tüm kesimleri için yeni iş alanları oluşacaktır. İşletmeler bunun yerine gelirlerin bir bölümünü sosyal faaliyetler için harcarsa, finansal projelerde bir azalma meydana gelecek ve bu azalma da iş imkânlarını ve tüketici fiyatlarını olumsuz etkileyecektir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk projelerine kaynak aktarılması işletmenin gelirlerinin olumsuz etkilenmesine aynı zamanda toplumun refah seviyesinin düşmesine neden olacaktır. Klasik yaklaşım, genel olarak bu şekilde özetlenebilir. Daha farklı bir ifade ile klasik yaklaşıma göre

işletmelerin sosyal sorumlulukları; ekonomik gelişmelerini hızlandırma ve hukuki gereklilikleri yerine getirmektir (Torlak, 2003: 34; Öztürk, 2013: 17).

Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımına göre; işletmelerin elde ettikleri veya edebilecekleri gelirlerin bir bölümünü sosyal sorumluluk projelerine aktarması, işletme tarafından üretilen ürün veya verilen hizmetin fiyatlarının bir miktar artması anlamına gelecektir. Fakat buna rağmen işletmenin atacağı bu adımın hem kendisine hem de topluma zarar vereceğini iddia etmesi, işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerinden geri durması anlamına gelmez. Çünkü işletme, yapacağı sosyal sorumluluk faaliyetleri sayesinde toplum ile arasında olan bağı güçlendirmektedir. İşletme ile toplum arasında meydana gelen bağ, işletmenin prestijini olumlu etkilemekte ve müşterilerinin işletme tarafından sunulan ürün ve hizmete karşı sadakati gelişmektedir. Müşterilerde meydana gelen bağlılık ve sadakat, işletmenin ürün ve hizmetlerine ait fiyatların artmasına rağmen, kullanmaya devam etmelerini sağlamaktadır. Bu sayede ne toplum ne de işletme zarar görür. İşletmenin kârlılığının devam etmesi ve toplumun beklentilerinin karşılanması, bu sayede gerçekleşmektedir (Kocabaş, 2014: 15).

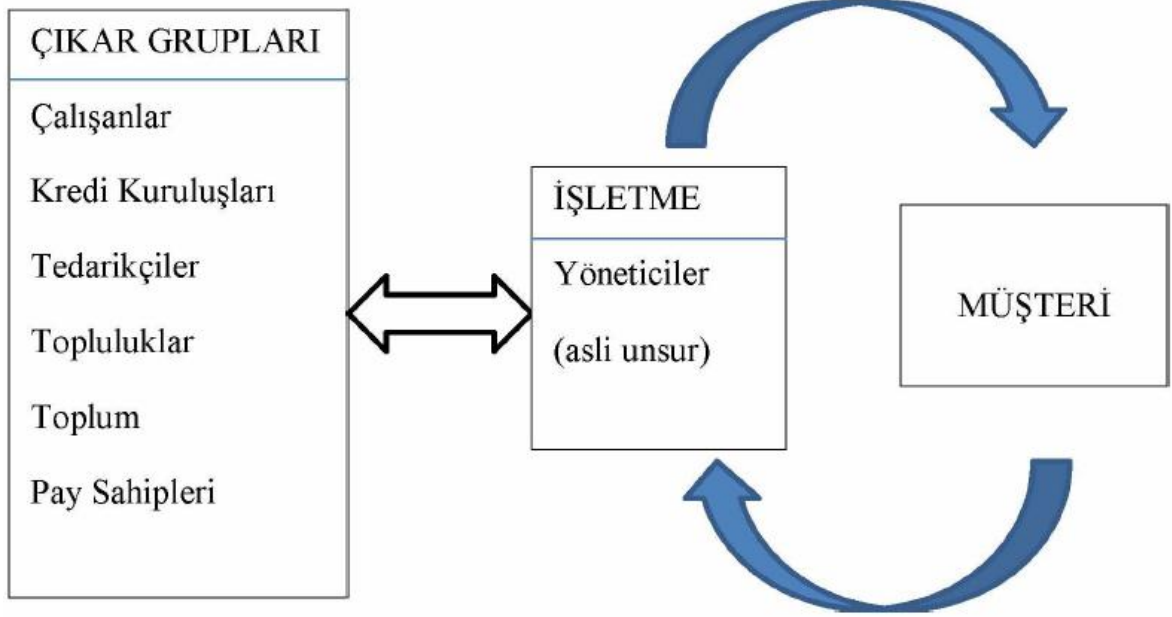
1.3.2. Modern Yaklaşım

Modern sosyal sorumluluk anlayışı, değişen ekonomik gelişmeler karşısında yetersiz gelmeye başlayan klasik yaklaşım yerine geliştirilmiştir. Bu yaklaşımda çevre ve toplum esas alınmaktadır. Modern sosyal sorumluluk yaklaşımı da klasik yaklaşımda olduğu gibi işletmelerin ilk sosyal sorumluluklarının kârlılıklarını maksimize etmesi gerektiğini benimsemektedir. Bununla birlikte toplumsal refah seviyesinin korunması ve geliştirilmesi, işletmelerin ekonomik performanslarının ölçülmesi ve işletmelerin faaliyetlerinin kontrol edilmesini de modern yaklaşımın içerisinde bulunmaktadır (Gemici, 2010: 31).

Klasik yaklaşım ve modern yaklaşımın kapsadığı dönemler incelendiğinde, iki yaklaşım arasında zaman bakımından çok uzun bir aralık söz konusu değildir. Bunun en önemli nedeni olarak ise Freidman tarafından söylenen “işletmelerin sosyal sorumlulukları, kârlarını maksimize etmeleridir” şeklindeki yaklaşımına karşılık aynı dönemde veya yakın zamanlarda açıklanan farklı yaklaşımlar olduğu anlaşılmaktadır. Bu yaklaşımlar,

işletmelerin sosyal sorumluluklarını daha geniş perspektifte değerlendirmiştir. Modern yaklaşımlardan birisi olarak kabul edilen İş Döngüsü Yaklaşımı, 1972 yılında ortaya atılmıştır. 1981 yılında bu yaklaşım geliştirilmiş ve işletmelerin kârlılığıyla birlikte toplumun sorunları ile de ilgilenmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır. Modern anlayışta; müşteriler, işletmenin gelir sağlayıcıları olarak görülmektedir ve bundan dolayı birinci derecede öneme sahiptirler. İş döngüsü içinde pay sahipleri önemli bir çıkar grubu olmasına karşın, aslî unsur yöneticilerdir. Bu durum, Friedman (1996)'ın görüşünün tam aksi yönündedir. Klasik yaklaşımda olduğu gibi işletmenin amacı, iş döngüsü yaklaşımında tam olarak ifade edilmemiştir. “Pay sahiplerine iyi bir kâr getirmesinin yanı sıra diğer çıkar gruplarının da yasal hakları güvenceye alınmalıdır” (Baron, 2000: 570) şeklindeki iş döngüsü yaklaşımında “iyi ve yasal” kavramları net bir şekilde açıklanmamıştır.

Modern sosyal sorumluluk yaklaşımının en önemli unsuru toplumdur. Bu durum sebebiyle işletmenin müşterilerine, paydaşlarına, tedarikçilerine, çalışanlarına ve iş yaptığı diğer çevrelere karşı olan sorumluluğunu azaltmamaktadır. Bu yaklaşımın temelinde işletmenin hem iç çevreye (çalışanlar, tedarikçiler vb.) hem de dış çevreye (müşteriler, toplum vb.) karşı kendisini sorumlu hissetmesi vardır. Çünkü günümüzde işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet güçlerini artırabilmeleri, bu sorumluluklarını yerine getirmekten geçmektedir.



Şekil 1.2: İş Döngüsü Yaklaşımına Göre İşletme ve Sorumlulukları (Baron, 2000: 569).

Yukarıda yer alan şekil incelendiğinde de görülebileceği gibi modern yaklaşım, pazar koşulları dikkate alındığında işletmelerin çıkar grupları arasındaki değişen dengelerden etkilenen bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Farklı bir ifade ile çevrecilik çalışmalarının işletmelerin üzerinde önemli bir baskı oluşturması, tüketicilerin korunmasına yönelik olarak gösterilen faaliyetlerin artması, işletme yönetiminde "toplam kalite yaklaşımının" ortaya çıkması ve pazarlama faaliyetleri içerisinde müşterinin geçmişe göre daha önemli bir noktaya gelmesinden dolayı işletmelerin sosyal sorumluluk alanları genişlemiştir. Bu durum ise sosyal sorumluluk kavramının çok daha geniş bir şekilde ele alınmasını gerektirmiştir. Modern yaklaşıma göre işletmelerin sosyal sorumluluklar kavramı, yukarıdaki şekildeki gibi gösterilebilir (Baron, 2000: 569).

İşletmelerin sosyal sorumluluklarıyla ilgili olan iş döngüsü yaklaşımı, zaman içinde yetersiz kalmaya başlamıştır. Bu yaklaşım içerisinde bulunan "yasal ve iyi" kavramlarının tam olarak açıklanmaması ve bunun yanında Şekil 2'de de net bir şekilde görüldüğü gibi sosyal sorumlulukla ilgili değerlerin oluşumu açısından yetersizdir. Bu yaklaşımın bir diğer eksikliği ise çıkar grupları içerisinde sivil toplum örgütlerinin ve kamu organizasyonlarının bulunmaması olarak gösterilebilir. Günümüzde işletmelerin

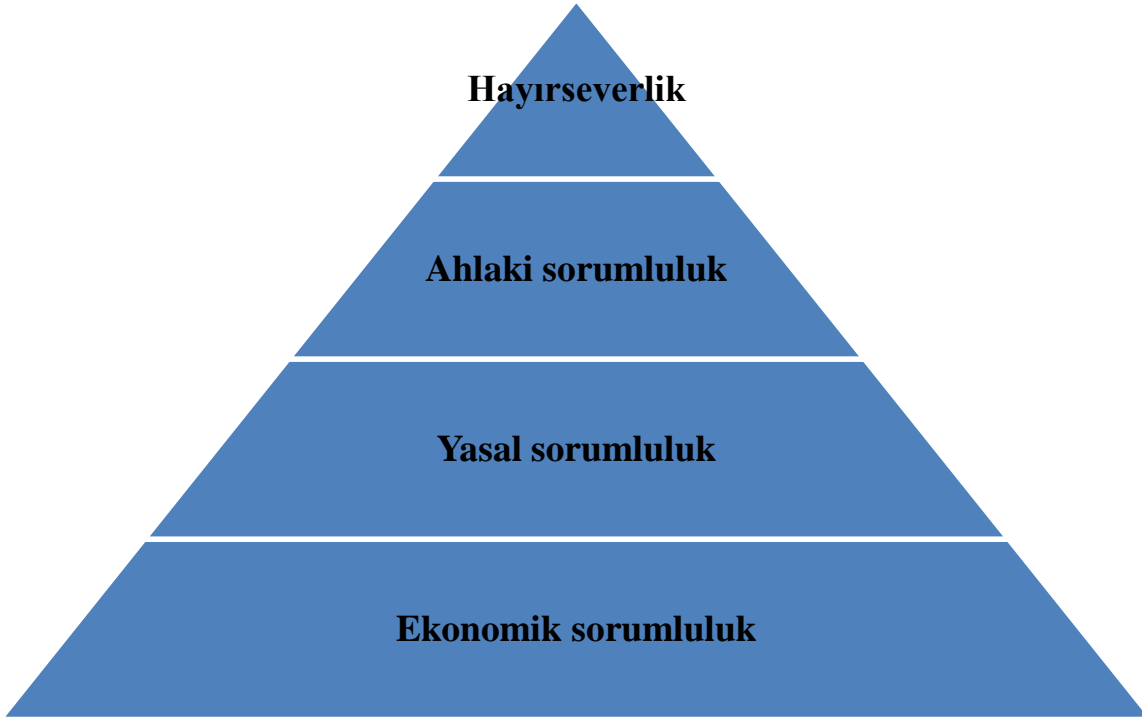
karşılaştıkları farklı sosyal tepkiler söz konusu olup, bunların önemli bir kısmının sivil toplum örgütü ve kamu organizasyonu kaynaklı olduğu bilinmektedir (Torlak, 2003: 38).

Tüm bunlar dikkate alındığında, modern sosyal sorumluluk yaklaşımının temelinde sadece işletmenin kârlılığını maksimize etmesi yoktur. Bunun yanında toplum içerisinde yaşayan grupların ve çevrenin de ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun faaliyetlerde bulunması söz konusudur.

1.4. Sosyal Sorumluluk Piramidi

Sahiplerinin yatırımlarına kabul edilebilir seviyede dönüş sağlamak, bir işletmenin en temel sorumluluğudur. Yasaların geçerli olduğu bir toplumda bunun en önemli unsurlarından birisi, hükümet tarafından çizilen yasal çerçevede bir görev olmasıdır. Bir şirketin hissedarına, faaliyet alanı içinde zarar vermemek için etik sorumluluğa sahip olması gerekir. Ayrıca şirketlerin hem firmaya hem de topluma veya her ikisine aynı anda fayda oluşturabileceği, daha proaktif stratejik davranışlar oluşturabileceği gönüllü sorumlulukları da vardır. Archie Carroll'ın (1979) Kurumsal sosyal sorumluluk piramidi incelendiği zaman, basamaklardan bir tanesinin sosyal sorumluluk kavramından oluştuğu anlaşılmaktadır (Akt. Peltekoğlu, 2016: 187).

İşletmeler için geliştirilen sosyal sorumluluk piramidi, dört farklı aşamadan meydana gelmektedir. İşletmenin sektörü, iş yaptığı ülkeler, yönetim şekli ve benzer özellikleri nasıl olursa olsun, piramidin en alt basamağı olan ekonomik sorumluluğa sahip olması gerekmektedir. Bunun aksi meydana gelirse, işletmelerin varlığının devam etmesi imkânsız olacaktır. Piramidin ikinci basamağında ise yasal sorumluluk vardır ve önemi mutlaka dikkate alınmalıdır. Yasalardaki birtakım boşluklar, işletmelerin sosyal sorumluluklardan uzaklaşmasına veya tam olarak odaklanamamasına neden olabilir. Piramidin üçüncü basamağında yer alan ahlaki sorumluluk, işletmelerin toplumsal değerleri dikkate almasını gerektirir. Son basamak olan hayırseverlik veya diğer bir ifade ile gönüllülük, sadece büyük işletmeler için değil, aynı zamanda diğer seviyelerdeki işletmeler için de gereklidir (Torlak, 2007: 60-62).



Şekil 1.3: Sosyal Sorumluluk Piramidi (Carroll, 2007: 93).

1.4.1. Hayırseverlilik

İşletmelerin iyi bir kurumsal vatandaş olmalarını, toplum beklentilerine uygun bir şekilde göstermeleri, gönüllük kapsamındadır. Söz konusu kavram, insanların refah seviyelerinin artması, iyi durumlarının devamı için desteklenmeleri anlamına gelmektedir. Eğitime ve topluma katkı sağlamak, sanatsal faaliyetlerin desteklenmesi ve benzer durumlar, gönüllülük örnekleri arasında gösterilebilir (Carroll, 2007: 94).

Sosyal sorumluluk/gönüllü sorumluluk; işletmelerin sadece kendi çıkarlarına göre faaliyet göstermesi değil, aynı zamanda faaliyetlerinde toplumun da genel çıkarlarını dikkate alarak hareket etmesidir. İşletmelerin sosyal sorumluluk sahibi olduğunu ispat etmek için gerçekleştirdiği hayırseverlik, söz konusu kapsamdaki projelerin desteklenmesi veya benzer faaliyetlerde bulunulması, işletmelerin sosyal sorumluluk sahibi olduklarını görünür hale getirmektedir. Reder'e (1994: 14) göre, kurumsal olan hayır işlerinin kendi içinde farklı türleri vardır ve bunlardan bazıları; nedene dayalı pazarlama, sosyal girişim, parasız alınan hediyeler, envanter fazlası ve çalışanların kampanyaları yürütmesidir.

Strateji gurusu Michael Porter (2008), rekabetteki işletmeler açısından sosyal sorumluluğun avantajlarını, kendi geliştirmiş olduğu modellerle anlatmaktadır. Bazen toplumsal amaçlar başta olmak üzere farklı nedenlerden dolayı üstlenilen sosyal sorumluluk projeleri yapmak, gönüllü yatırımların içinde olmak, işletmelere ve işletmelerin çalıştığı bütün gruplara uzun vadede ciddi bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Örnek vermek gerekirse; bir yazılım şirketi okullara ve kütüphanelere ücretsiz bilgisayar sağlamaktadır. Bu hizmet, şirket için sadece öğrencilere ve topluma bir ulaşma aracı olmayıp, aynı zamanda hem söz konusu şirket hem de bu alandaki diğer şirketler için toplumdaki bilgisayar okuryazarlığını artırmak suretiyle faydalı olacaktır (Matten, 2006: 13).

1.4.2. Etik, Yasal ve Ekonomik Sorumluluk

Fiyatların adil seviyelerde belirlenmesi, haksız rekabetten uzak durma, yanıltıcı reklamlar kullanmama, fırsatçılık yapmama, alacaklılara karşı dürüst olma, çalışanların terfi etmelerinde adil davranma, işletmenin çevresinde olan kişi ve kurumlara karşı gerekli görevleri yapma ve eşit istihdam olanakları tanıma durumlarının tamamı, etik sorumluluk kapsamında tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2016: 187-188).

Ekonomik ve yasal sorumluluklar gibi faaliyetler ve uygulamalar, etik sorumluluk içerisinde yer almaktadır. Etik sorumluluğun içerisinde yer alan bu kavramlar; dürüstlük ve adalet normları, tüketicilerin, hissedarların, çalışanların veya toplumun adalet olarak düşündükleri faaliyetleri yansıtır. Bunun haricinde ise paydaşların ahlaki haklarına saygı duymak suretiyle veya onları koruyarak da söz konusu kavramların gereği yerine getirilir. Bir anlamda yasal düzenlemelerin değiştirilmesi, etik değerlerin değiştirilmesinden daha kolaydır. Çünkü yasalar da etik değerlere dayanmaktadır. Örneğin; toplumsal değerlerin değişmesine neden olan tüketici hareketleri ve insan hakları vardır. Bu durum daha önceden ima edilen ve sonrasında da kanun haline getirilen etik önderler olarak tanımlanmaktadır. Toplumun etik sorumluluklar kapsamında işletmelerden bekledikleri, ortaya çıkan yeni değerler ve kurallar olarak görülebilir. Fakat bu tür kural ve değerler, mevcut yasalara göre çok daha fazla performans standartlarını yansıtabilir. Bu açıdan bakıldığında, etik sorumlulukların tam olarak tanımlanmadığı ve işletmelerin de bununla

kolay bir şekilde baş edemeyeceği söylenebilir. Yasal mevzuatın sorunlu olduğu durumlarda, etik sorumluluklar işletmelerin dürüst ve adaletli bir hareket etmesini sağlamaktadır veya işletmeleri buna zorlamaktadır (Caroll, 2007: 93).

Tüketicilerin tercihleri; şirketin veya şirkete ait bir markanın sosyal açıdan sorumluluklarını ne kadar yerine getirdiği ya da ürünün bizi kendisini sosyal sorumlu olduğu algısından çok fazla etkilenmektedir. Bu durum, negatif veya pozitif ahlaka uygun tüketici hareketleri olarak görülmektedir (Smith, 2008: 291).

Yasal Sorumluluklar; işletmenin bulunduğu ve faaliyetlerini gösterdiği toplumda geçerli olan kanun, tüzük yönetmelikler ve diğer düzenleyici yazılı olan hükümlere uygun bir şekilde hareket ederek, faaliyet göstermesidir (Peltekoğlu, 2016: 187).

İşletmelerin kâr beklentisine bağlı olarak toplumdan onay alması söz konusu değildir. Bununla birlikte işletmenin hükümet ve yerel yönetimler tarafından yayımlanan kanunlar, düzenlemeler ve diğer yazılı olan kurallara saygılı olması, toplum tarafından beklenilmektedir. Yasal sorumluluklar, bu bakımdan yazılı olan etik kurallar veya sorumluluklar olarak görülmektedir (Caroll, 2007: 93).

Ekonomik Sorumluluk; işletmenin sahip olduğu kaynakları etkin ve verimli bir şekilde kullanması, üretimin hem kalitesi hem de miktarının toplumsal beklentilere uygun olması, bütün bunları gerçekleştirirken de kâr ederek ülke ekonomisine katkıda bulunması beklenmektedir (Peltekoğlu, 2016: 187).

İşletmelerin toplumda bulunan kişilere mal ve hizmet üreterek ekonomik varlıklar oluşturması, tarih boyunca devam etmiştir. Kâr elde etme isteğinin ön plana çıkması, girişimciliğin temel teşvik özelliği olarak gelişmiştir. Daha önceki dönemlerde ise işletmeler toplumun en önemli ekonomik unsurları olmuştur. İşletmeler prensipte insanların ihtiyaçlarına cevap veren malları üreterek ve hizmetleri sağlayarak kâr elde etmek istemiştir. Fakat zamanla daha fazla kâr elde etme isteği değişmiş ve maksimum kâr elde etme isteğine dönüşmüştür. İşletmelerin diğer sorumluluklarını yerine getirmesi,

ekonomik sorumluluğu yerine getirilmesinden geçmektedir. Ekonomik sorumluluk sağlanmadan, diğerlerinin yerine getirilmesi söz konusu dahi değildir (Caroll, 2007: 92). Buradaki dört temel beklenti daha önce yapılan bazı tanımlarda geçen, fakat sosyal sorumluluğu çok daha kapsamlı bir şekilde sınıflandıran bakış açısının sosyal sorumluluğa olan yansımasıdır.

1.5. Sosyal Sorumluluğun İlkeleri

Şirket yöneticilerinin toplumsal sorumluluk kavramına önem vermesi, davranışlarına bunu yansıtması gerekir. Bu kapsamda yöneticilerin uyması gereken birtakım ilkeler vardır (Argüden, 2002: 13-14):

- Birinci ilke, bu konumda bulunanlar, toplumun çıkarlarını kendi çıkarlarından dahi önde tutması gerekir. Bulunulan pozisyon gereği herkes tarafından bilinen kayıtlı olan imkanların ötesinde mali bir çıkar etme yoluna gitmemek demektir.

- İkinci ilke, bu kişilerin finansal olarak başkalarına bağımlı olmama. Çünkü söz konusu bağımlılık, toplum çıkarlarını koruma konusunda sorunlar teşkil edebiliyor.

- Üçüncü ilke, tarafsız olma ve kamuda yapılacak olan atamalarda ve ihalelerde işi hak eden kişiye verme.

- Dördüncü ilke, hesap verebilir olmadır. Yöneticiler konumları gereği kendilerini araştırma ve soruşturmaya kısıtlamamalı, kendi veya yakın çevresinin çıkarları doğrultusunda değil, toplumun çıkarlar doğrultusunda hareket ettiklerini göstermeleri gerekir. Yapılan araştırma ve soruşturmalar ile bu sağlanır ve halkın duyduğu güven de artırılır. Günümüzde bir işletmenin ne kadar hesap verebilir olduğu, paydaşların algıları o işletmenin tekrardan anlaşmaya açık olduğu ve oluşan kaygı ile beklentilere ne kadar kaliteli cevap verilebileceğine göre esas alınacaktır. Toplumun hesap verilebilir olma beklentilerini keşfetme ve onu karşılama, günümüzde bir performans unsuru olarak değerlendirilmektedir. Keşfetmenin gerçekleştiği bu süreçte, bir takım yeni öğrenmeler meydana gelebilir. Bu durum işletmelerin yeni ekosistemler, çoklu paydaş girişimleri ve sektörler arası ortak değer yaratmak için yeni yollar keşfetmesine neden olabilir (Akt. Visser vd., 2007: 8).

- Beşinci ilke, şeffaf olmaktır. Söz konusu ilke, alınan bütün kararların ve kararların nedenlerinin açıklanması zorunluluğu anlamına gelmektedir. “Verdimse ben verdim” şeklinde bir yaklaşım değil, onun yerine alınan kararların sebeplerinin net bir şekilde kamuoyu ile paylaşılmasının prensip haline getirilmesidir. Ayrıca şeffaflık kurumsal sosyal sorumluluk içindeki en iyi uygulamadır. Kurumsal sosyal çabaların en başından itibaren paydaş şirketlerden çok daha fazla şeffaf olmaları beklenildi ve bu beklenti sürekli olarak arttı. Şirketlerin bu noktada yapması gereken işlem, her türlü kültürel ön yargıyı yenmek, kamuoyunu net bir şekilde aydınlatmak, kurumsal sosyal performansı göstermek ve paydaşları arasında güvenilirlik kazanmak adına şeffaflık seviyesini beklentilere uygun noktaya taşınması gerekmektedir (Akt. Doorley ve Garcia, 2011: 354).

- Altıncı ilke, dürüst ve açık olmaktır. Bu ilkenin esası; diğer ilkelerle uyum sağlamak ve bununla birlikte konumu gereği kendileri ya da yakın aile bireyleri ile ilgili olarak çıkar çatışması izlenimi verebilecek kişilerin bu durumu açıklamaları ve kararlarda kendilerinin dışarıda bırakılması belirtmeleri şeklindedir.

- Yedinci ve son ilke ise burada belirtilen ilkeleri yaşayarak örnek almaktır. Burada belirtilen ilkelere göre hareket eden, tevazu sahibi, kendisini adeta yarı tanrı görmeyen liderler, hem üzerlerine düşen görevleri başarı ve toplumun güvenini kazarak yapabiliyor, hem de kendilerinden sonraki dönem için kurumlara iyi birer örnek oluşturuyorlar.

1.6. Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkileri

Çevre, sağlık, eğitim, kültür-sanat spor vb. konular, sosyal sorumluluk projelerinin genel performans konularını oluşturmaktadır. Sosyal sorumluluk projeleri, günü birlik hazırlanan projelerden değildir ve uzun vadede hazırlanarak, uygulanmaya konmaktadır. Bundan dolayı projenin uygulama alanlarının dikkatli bir şekilde seçilmesi ve gerekliliklerinin de yerine getirilmesi şarttır. İşletmelerin bu projeleri hayata geçirirken toplumun desteğini alması gerekmektedir. Bu destek olmadan, projelerin başarılı olma şansı yoktur (Aydınalp, 2013: 106). İşletmeler bu kapsamdaki her süreçte; kimlik, itibar, kültür, marka imajı, pazarlama gibi iç ve dış çevresi için öneme sahip olan unsurları dikkate almalıdır (Coşkun, 2016: 91). Sosyal sorumluluk kampanyalarının etkileri alt başlıklarda daha detaylı anlatılmıştır.

1.6.1. Kurumsal İtibara Etkisi

Bir işletmenin geçmişi ve rakiplerinden farklı olarak hedef pazarlarına sunmuş oldukları özellikler, kurumsal itibar olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde ise kurumsal itibar, bir varlık olarak ifade edilebilir. Firmaya ait varlıkların tamamının dışarıdan değerlendirilmesidir. Bahse konu kurumsal itibarın bazı özellikleri analiz edilmiş ve analiz sonuçları şu şekilde açıklanmıştır (Terblanche, 2013: 655-656):

- Doğası gereği dinamiktir.
- Firmanın yapmış olduğu eylemlerin değerlendirilmesi ve algılanmasıdır.
- Rakipleri arasında nasıl algılandığının özetidir.
- Firmada bulunan farklı gruptaki hissedarların kendilerine özgü itibarlarının etkileşimidir.
- Firmanın geçmişte yapmış olduğu eylemlere bağlı olarak uzun sürede oluşmuştur.

Fombrun ve Foss (2001) itibar yönetimi konusunda farklı gruplar ve farklı sektörler üzerinde araştırmalar yapmışlardır. Söz konusu araştırmaların sonucunda kişilerin hislerini etkileyerek itibar oluşumuna neden olan 6 boyut vardır. Bunlar şu şekildedir (Akt. Coşkun, 2016: 99-100):

- Duygusal Çekim: Sevme, saygı duyulma, takdir edilme.
- Ürün ve Hizmetler: Kalite algısı, hizmetlere duyulan güven, kurumun sunduğu yenilikler ürün ve değerler.
- Finansal Performans: Kurumun kârlılığı veya finansal açıdan taşıdığı riskler.
- Vizyon ve Liderlik: Kurumun sahip olduğu vizyonunun anlaşılır olması ve sahip olduğu güçlü liderler.
- İş yeri ve Çevresi: Kurumun nasıl yönetildiği, çalışma şekli ve çalışmalarının kalitesi konusundaki algısı
- Sosyal Sorumluluk: Çalışanlar, çevre ve toplum perspektifinden değerlendirildiğinde kurumun nasıl bir vatandaş olarak algılandığıdır.

Yukarıda bahsedilen altı boyut dikkate alındığında; kurumsal itibarın oluşmasını sağlayan temel yapı taşlarından birisi sorumluluktur. Burada bahsedilen iki kavramının arasında güçlü bir ilişki vardır ve işletme paydaşlarının zihninde ikisinin bir arada

bulduklarını söylemek, yanlış olmayacaktır. Güçlü ve saygın bir kurumsal itibara sahip olmak isteyen işletmelerin, sosyal konular üzerine gösterdiği performanslarını en üst seviyeye çekmeleri gerektiği söylenebilmektedir.

Şirketlerin sahip olduğu olumlu kurumsal itibar, iş birliği yapması gerektiği durumlarda daha tercih edilebilir olma özelliğine sahip yapmaktadır. Bunun haricinde ise rekabet avantajı, tüketici güveni, kolay yatırımcı bulma, tüketicinin sadakatini kazanma ve satışlarda farklı avantajlar elde etme gibi pek çok olumlu fayda sağlamaktadır (Terblanche, 2013: 658). Bir kurumun varlığını oluşturan tüm paydaşları için kurumsal itibar görünür olmasa dahi son derece yüksek öneme sahiptir. Bu kavram işletmeler için ise, müşteri memnuniyetinden mevcut pazar payının büyümesine, nitelikli çalışanlar kazanmaktan rakipleri karşısında bir adım öne çıkmaya varıncaya kadar çok sayıda fayda sağlamaktadır. Fakat söz konusu faydaları getiren kurumsal itibarın oluşması, özverili ve uzun bir süreç gerektirmektedir. İtibar yönetimi sürekli ve değişik risk faktörlerini içerisinde barındırır. Bundan dolayı yapılabilecek ufak bir hata, bir anda bütün artıların eksiye dönmesine neden olabilecektir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 120).

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde son on yıl içinde ciddi bir artış meydana gelmiştir. Şirketlerin faaliyet alanlarındaki ve bunun dışındakilerde ciddi bir sosyal sorumluluk faaliyeti gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bunun nedeni olarak ise yöneticilerin sosyal sorumlu olarak görülen ürünlerin, ürün performanslarını etkilediğine inanmalarıdır. Bunun haricinde ise kurumsal itibarın oluşması ve olası krizlerin risklerinin azaltılması için de sosyal sorumluluk programlarının etkili olduğu düşünülmektedir (Chernev ve Blair, 2015: 1412-1414).

İyi bir kurumsal itibar için ekonomik başarının tek başına yeterli olmayacağı bilinen bir gerçektir. Bunun haricinde paydaşların işletmelerin topluma ve çevreye faydalı olması gerektiği noktasındaki beklentileri de yerine getirmesi gerekmektedir. Toplumsal beklentileri yerine getiren şirketlerin istedikleri gibi bir kurumsal itibara sahip olabilecekleri söylenebilir. Bu noktada, kurum içerisinde bulunun tüm üyelerin, ortak bir amaç için hareket etmesini ve kendilerini bir bütün içerisinde görmelerini sağlayan sosyal sorumluluk

kampanyaları, bahse konu sürecin en önemli unsurlarından birisi olarak kullanılmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2144). Ancak, sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal itibarı güçlendirmesi için birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Öncelikli olarak uzun vade için planlanıp yönetilmelidir. Şirket faaliyeti ile bağlantısı iyi kurulmalı ve yapılan kampanyanın etkili iletişim kaynakları kullanılarak doğru alıcıya, doğru mesajlarla iletilmesi gerekmektedir. Son olarak, hangi toplumsal sorun üzerine kurgulanmıősa, o sorunun çözümine etkin bir Şekilde cevap verebilmelidir (Koyuncu, 2010: 143).

1.6.2. Kurumsal İmaj Etkisi

Marka, üretilen ürün ve verilen hizmetlere koruma, farklılaőma ve sahiplik gibi anlamlar yüklemektedir. Bunun haricinde ise Őletmelerin ürettikleri ürünleri, tüketici zihninde rakiplerinin ürünlerinden ayırmak için kullanılan etkili bir araçtır. Tüketiciler için ise marka; kaliteyi hissettiren, güven veren, kendilerini ifade etmelerini sağlayan ve benzer anlamlar taşıyan bir faktördür. Marka imajına bu anlamları yükleyen tüketiciler, kendi sahip oldukları kişilik, psikolojik ve demografik özelliklerinden de katkı yaparlar. Őletmelerin bunları doğru bir Şekilde tanınması gerekmektedir (Can, 2007: 235).

Tasarım, terim, sembol, amblem gibi unsurlar, bir markayı tanımlanabilir hâle getirmektedir. Bunlar ürün ve hizmetleri, benzerlerinden ayırt etmek için kullanılmaktadır (Keller, 1993: 3-5). Őletmenin reklam iletişimi sayesinde oluşan markanın; benzer ürünlerden ayırt edilmek için tüketicinin zihninde yer edinmesi gerekmektedir. Başarılı bir Şekilde yer edinen marka:

- Firma için prestij, tercih edilebilirlik ve ayırt edilebilirlik sağlar.
- Müşteri için garanti anlamına gelir ve bir anlamda güven unsurudur.
- Taklitlere karşı yasal koruma sağlar.
- Saygınlık kazandırır.
- Müőteriye güven duygusu verir (Aydınalp, 2013: 128-129).

İnsanların tamamı için imaj kelimesi aynı anlamı ifade etmemektedir. Bazı kişiler için olumlu anlam taşıyan imaj; bazıları için ise yapay, gerçeklikten uzak, sahtelik vb.

anlamlara sahip bir ifade olarak algılanmaktadır. Fakat olumlu ya da olumsuz olarak kullanılmasına rağmen, günümüzde hem işletmelerin hem de tüketicilerin sürekli olarak kullandıkları kavramlardan birisidir. Hatta imaj ifadesinin kullanıldığı en yaygın şekil, marka imajıdır. Marka imajı, pazarın tam anlamıyla doyuma ulaştığı durumlarda, tüketicilerin ürün veya hizmeti tercih etmelerine neden olan, benzer ürünlerden farklı görünen ve adeta öne çıkmasını sağlayan önemli bir araç haline gelmiştir (Özüpek, 2013: 99-104).

Marka imajı, tüketici zihninde marka ile ilgili olan bütün kavramların toplamını ifade etmekte ve birtakım faktörlerden etkilenmektedir. Söz konusu faktörler; ürünün nerede ve nasıl kullanılacağı, fonksiyonelliği, ambalajı, dış görünümü, fiyatı gibi nitelikleri anlamına gelen nitelik faktörü; ürünün işlevsel avantaj ve faydaları, sembolik ve deneyimsel yararlarını ifaden eden fayda faktörü; son olarak ise tüketicilerin marka ile ilgili beklentilerini, inançlarını ve değerlendirmelerini içeren tutum faktörüdür (Keller, 1993: 3-5).

Değer yaratma yaklaşımını tüketici iletişimde ve pazarlama stratejilerinden etkin olarak kullanmayı başaran bazı işletmeler, oluşturdukları değeri markaları ile birleştirmişler ve bunun sonucunda da marka değeri oluşturmuşlardır. Bu durum, işletmelerin rakiplerinin önüne geçmesine neden olmuştur. Marka değeri oluşturmaya da katkı sağlayan sosyal sorumluluk projelerine yatırım yapan işletmeler, bu sayede hem rekabet noktasında ciddi avantajlar elde etmiş hem de markalarıyla ilgili farkındalık yaratmışlardır (Tıǧlı vd., 2007: 84).

Tüm bu nedenlerden dolayı sosyal sorumluluk, önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Buradaki ilginin iki temel nedeni vardır. Bunlardan ilki tüketicilerin ürünler arasındaki değerlendirmelerinde, sosyal olarak tanınan markalara yönelmesidir. Diğer neden ise firmaların rekabet ettiği ekonomik faktörler haricindeki alanlarda avantaj elde etmesidir. Bunların haricinde ise marka imajının olumlu olarak gelişmesi, sosyal sorumluluk uygulamalarını firma kaynakları arasında üst sıralara taşımaktadır (He ve Lai, 2014: 249).

Fakat markaların yasalar uymak ve ahlaki bir şekilde hareket etmenin dışında sosyal sorunlar ile de ilgili olduklarını ve bu alanda faaliyette bulduklarını topluma göstermesi ve ispat etmesi gerekmektedir. Bu şekilde yapılan faaliyetlerin sağladığı faydalardan birisi de marka imajına olumlu katkı yapması olacaktır. Bu durum sonucunda da sosyal sorumlu olan işletmeler, üstlendikleri projelerle hem sosyal sorunları çözerek topluma ve çevreye katkı sağlayacak, hem de marka imajını geliştirecektir (Özdemir, 2009: 69).

1990'lı yılların başından itibaren sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin marka tercihine ve sadakatine olan etkisi ilgili yapılan çalışmalarda artış yaşanmıştır. İşletmelere ve tüketicilere özgü değişkenler değerlendirilmek suretiyle tüketicilerin davranışlarına odaklanılmıştır. Bunun nedeni ise sosyal sorumluluk ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin karmaşık olmasıdır. Satın alma noktasında ve marka/şirket imajı üzerinde tüketicilere etki eden birçok unsur vardır. Bunları tek tek incelemek, sosyal sorumluluk etkisini daha etkili bir şekilde ölçmeye neden olacaktır. Bu dönemde yapılan çalışmalarda birçok farklı sonuca ulaşılmıştır. Birçok çalışma, hayırseverliğin olumlu etkisine rağmen performans üzerinde birtakım olumsuzluklara neden olacağından bahsetmektedir. Buna göre hayırseverlik, şirketin finansal kaynaklarının azalmasına ve tükenmesine neden olmaktadır. Bu durum ise şirketin yeni yatırımlar yapmasına, yönetimi geliştirmesine, yeni pazarlara açılmasına ve benzer işlemlere engel olmaktadır. Bu durum sonucunda bazı rasyonel tüketiciler, firmaların asli işlevleri dışında fedakârlık yapmaları konusunda daha az istekli olmaktadır. Her ne kadar toplum tarafından işletmelerin sosyal sorumluluk projelerinde yer alması ve hayırseverlik yapması isteniyorsa da toplumun işletmelerden öncelikli beklentisi aslî görevlerini yerine getirerek refah ve kalkınmaya katkıda bulunmalarıdır (He ve Lai, 2014: 251-252).

Ürün seçimini kolaylaştırma, riski azaltma, güven oluşturma ve belirli bir kalite seviyesini gösterme; marka tarafından yerine getirilen işlevlerdir. Markanın burada belirtilen işlevleri yerine getirmesi ve başarılı olması için doğru bir strateji ile yönetilmesi gerekmektedir. Söz konusu stratejilerden birisi de sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Sosyal anlamda beklentilerinin karşılandığını gören müşteriler, marka ile ilgili olumlu tutum

geliştirecektir. Ayrıca markanın sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sivil toplum örgütleri ile birlikte hareket etmesi, bu örgütlerin sahip olduğu olumlu imajdan yararlanmasına da imkân verecektir (Aydınalp, 2013: 130-131).

Buradan hareketle sosyal sorumluluk uygulamaları, sadece toplumsal görevleri yerine getirmek değil, çok daha geniş amaçlara ulaşabilmek anlamına da gelmektedir. Bunlar; yeni ürün tanıtımı, marka değerini arttırma, sadakat sağlama, satın alma niyeti oluşturma, tercih edilebilir olma vb. amaçlardır (Torelli vd., 2012: 948). Fakat sosyal sorumluluk ile ilgili iletişimin doğru olarak yapılması ve marka ile ilgili birtakım şüphelerin oluşmasına izin verilmemesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu noktadaki iletişim tüketici ve marka arasında hassas olarak kurulmalıdır. Herhangi bir şüphe oluşturmamak veya bunları en alt seviyeye indirmek için tüketicilerin ilgisine uygun samimi projeler geliştirilmelidir (Skard ve Thorbjørnsen, 2013: 149-150) Çünkü tüketicilerin ürün tercih sadece işlevselliğe değil, birçok farklı faktöre dayanmaktadır.

Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu'nun (2014) yapmış oldukları araştırmalarının sonucunda, ülkemizdeki katılımcıların Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kampanyalarının genel amacının kuruma fayda sağlayarak marka imajını güçlendirdiğini düşündükleri yönündedir. Aaker (1991)'in, marka denkliği modeline göre ele aldıkları çalışmanın bir diğer sonucu, sosyal sorumluluk kampanyalarının marka algısını etkilediği ve marka farkındalığı yarattığı şeklindedir. Son olarak tüketicilerin duyarlılıklarının artmasıyla birlikte marka imajının yanı sıra satın alma tercihlerini de etkileyen sosyal sorumluluk kampanyaları işletmeler için stratejik önem arz etmektedir.

1.6.3. Kurumsal Kimliğe Etkisi

Bir kurumun kimliği sadece pazarlama alanındaki iletişimle ilişkili değildir. Bunun yanı sıra çalışan, satıcı, hissedar, müşteri ve tüketici gibi işletmenin faaliyetlerine bir şekilde dahil olan herkesle ilişkilidir. Fakat farklı bir kimlik kazanabilmek için renk, özel üniforma, elbise, tipografi ve logo gibi araçlar sayesinde orijinallik yakalanabilir. Bu noktada istenilen ayırt edilebilirliği yakalamak, sanıldığı kadar kolay değildir. Orijinal ve anlaşılabilir olmak için önemli bir maliyet ve yaratıcı bir süreç gerekmektedir (Okay, 1995:

33). Kurumsal kişilik, kurum kimliğini belirlemektedir. Logo, şirket adı, slogan, müşteri hizmetleri, bilinçli yardımlar gibi parçaların oluşturduğu bütün, şirket kimliğini oluşturmaktadır (Hendrik vd., 1995: 12).

Şirket itibarını olumlu etkilemek suretiyle rakiplerden ayırt edilmeyi, güçlü ilişkiler kurulmasını ve stratejik hedeflere ulaşılmasını; kurumsal kimlik içerisindeki değerler sağlamaktadır. Bu kavram, aynı zamanda kurumsal iletişimin de önemli bir unsurudur. İşletmelerin buradaki faydaları sağlamak için mutlaka süreklilik gösteren kimlikler oluşturması gerekmektedir. Bu sorumluluğun önemli bir kısmı yönetime düşmektedir. Yönetimin şirketin tüm paydaşları ile diyalog kurması gerekmektedir. Bu diyalogu oluşturan en önemli yapı taşlarından birisi; iç ve dış paydaşları ile uzlaşmacı bir yol sağlayan ve istediği değerlere sahip olduğunu etkili bir şekilde gösteren sosyal sorumluluktur (Schmeltz, 2014: 236-237).

Yenilikçi bir ruha sahip olmak isteyen kurum, kurumsal kimliğini pekiştirecek yeniliklerin peşinden gidebilmeli ve gelişime her zaman açık olmalıdır. Sosyal sorumluluk, işletmeler için yükselen bir trend ve uygulanması gereken faaliyetler arasında yer almaktadır. Şirketlerin misyon ve vizyonlarının içine sosyal sorumluluk faaliyetlerini almaları, kimliklerine olumlu katkı yapacaktır. Çünkü çevre ve toplum faydasına yapılan faaliyetler sonucunda şirketler, iç ve dış çevrelerinin duyarlılıklarıyla ödüllendirilmektedir. Kurumların kısa veya uzun vadeli hedeflerine ulaşmak için oluşturdukları stratejiler içerisinde sosyal sorumluluğun da yer alması, hedeflerine ulaşmak için daha güçlü olmalarına neden olacaktır. Söz konusu güç için sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal kimlikteki en aranan parçalardan biri olduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla şirketlerin kendi kimliklerine uygun olan projelere destek vermesi gerekmektedir (Aydınalp, 2013: 147-149).

Bir kurumun kimliği sadece pazarlama alanındaki iletişimle ilişkili değildir. Bunun yanı sıra çalışan, satıcı, hissedar, müşteri ve tüketici gibi işletmenin faaliyetlerine bir şekilde dahil olan herkesle ilişkilidir. Fakat farklı bir kimlik kazanabilmek için renk, özel üniforma, elbise, tipografi ve logo gibi araçlar sayesinde orijinallik yakalanabilir. Bu

noktada istenilen ayırt edilebilirliği yakalamak, sanıldığı kadar kolay değildir. Orijinal ve anlaşılabilir olmak için önemli bir maliyet ve yaratıcı bir süreç gerekmektedir (Okay, 1995: 33). Kurumsal kişilik, kurum kimliğini belirlemektedir. Logo, şirket adı, slogan, müşteri hizmetleri, bilinçli yardımlar gibi parçaların oluşturduğu bütün, şirket kimliğini oluşturmaktadır (Hendrik vd., 1995: 12).

Şirket itibarını olumlu etkilemek suretiyle rakiplerden ayırt edilmeyi, güçlü ilişkiler kurulmasını ve stratejik hedeflere ulaşılmasını; kurumsal kimlik içerisindeki değerler sağlamaktadır. Bu kavram, aynı zamanda kurumsal iletişimin de önemli bir unsurudur. İşletmelerin buradaki faydaları sağlamak için mutlaka süreklilik gösteren kimlikler oluşturması gerekmektedir. Bu sorumluluğun önemli bir kısmı yönetime düşmektedir. Yönetimin şirketin tüm paydaşları ile diyalog kurması gerekmektedir. Bu diyalogu oluşturan en önemli yapı taşlarından birisi; iç ve dış paydaşları ile uzlaşmacı bir yol sağlayan ve istediği değerlere sahip olduğunu etkili bir şekilde gösteren sosyal sorumluluktur (Schmeltz, 2014: 236-237).

Yenilikçi bir ruha sahip olmak isteyen kurum, kurumsal kimliğini pekiştirecek yeniliklerin peşinden gidebilmeli ve gelişime her zaman açık olmalıdır. Sosyal sorumluluk, işletmeler için yükselen bir trend ve uygulanması gereken faaliyetler arasında yer almaktadır. Şirketlerin misyon ve vizyonlarının içine sosyal sorumluluk faaliyetlerini almaları, kimliklerine olumlu katkı yapacaktır. Çünkü çevre ve toplum faydasına yapılan faaliyetler sonucunda şirketler, iç ve dış çevrelerinin duyarlılıklarıyla ödüllendirilmektedir. Kurumların kısa veya uzun vadeli hedeflerine ulaşmak için oluşturdukları stratejiler içerisinde sosyal sorumluluğun da yer alması, hedeflerine ulaşmak için daha güçlü olmalarına neden olacaktır. Söz konusu güç için sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal kimlikteki en aranılan parçalardan biri olduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla şirketlerin kendi kimliklerine uygun olan projelere destek vermesi gerekmektedir (Aydınalp, 2013: 147-149).

1.7. Sosyal Sorumluluk Alanındaki Uluslararası Standartlar

Hükümet dışı organizasyonlar tarafından başlatılan kurumsal sosyal sorumluluk projelerine en iyi örnekler; Küresel Raporlama Girişimi, SA 8000, Keidanren Sözleşmesi ve Caux ilkeleridir. Bahse konu girişimler hakkında aşağıda daha detaylı bilgiler sunulacaktır (Aktan ve Vural, 2007:12).

1.7.1. Caux İlkeleri

Caux Yuvarlak Masası Prensipleri, küresel çaptaki kurum faaliyetlerini “Daha İyi Bir Dünya İş Yaklaşımları” başlığı altında kapsamaktadır. İsviçre’nin Caux şehrinden yer alan ve üst düzey yöneticilerin oluşturduğu Caux Round Table adlı bir dernek tarafından geliştirilmiştir. Söz konusu prensipler; ahlaki değerlere ve yasalara saygı, kurum faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkisi, adil ticaret özgürlüğü, çevreye saygı, yolsuzluk vb. yasadışı faaliyetleri önleme gibi hedefler güden başlıklardır (Zoroğlu, 2001:15).

Caux ilkeleri, şu temel inançları içerir (Zoroğlu, 2001:15):

- Bir kurumun ilk sorumluluğu, yapmış olduğu faaliyetlerinde kârlılığını muhafaza etme ve böylece rekabet edebilir, finansal açıdan güvenilir ve teknolojik açıdan da yaratıcı olmaktır.
- Toplumun sosyal, ekonomik ve fiziksel alanlarını etkileyen konulara kurumların gösterdiği duyarlılığın sürekli artması gerekmektedir. Bu gereklilik sadece kendi açılarından değil, aynı zamanda hizmet sağlanan tüm paydaşlara karşı proaktif bir sorumluluğun gereğidir.
- Kurumların, faaliyetlerini planlarken sermayedarlarının kısa vadeli çıkarlarını ve bütün tarafların da uzun vadeli çıkarlarını dikkate alarak bir denge kurması gerekmektedir.
- Uygulamaların sürdürülebilir olması ve geliştirilmesi için mevcut yasaların ve diğer yazılı düzenlemelerin haricinde birtakım standartların olması gereklidir. Gönüllü olarak oluşturulan bu standartlar sayesinde toplumdan faaliyet gösterme izni kazanılmalıdır.
- Kurumların şeffaf, etik değerlere saygılı, politik ve ekonomik normlara uygun, gezegeni koruyan ve benzer özelliklere sahip uygulamalarla iş dünyasına liderlik etmesi gerekmektedir.

- Kurumların çabaları tek başına yeterli olmayacağından dolayı hükümetlerle, yerel örgüt ve kuruluşlarla ortak bir çaba içine girmesi gerekmektedir.

1.7.2. Keidanren Sözleşmesi

Japon Ekonomik Organizasyonlar Federasyonu Keidanren tarafından hazırlanan Keidanren İyi Şirket Davranışları Sözleşmesi, 1991 yılında Japon anonim şirketlerinin kurumsal bazdaki faaliyet ve politikalarının büyümesi için geliştirilmiştir. Bunu geliştiren federasyon, Japonya'nın en önde gelen şirket ve endüstri grupları tarafından oluşturulmaktadır (McKague ve Cragg, 2007:163). Bunların haricinde ise 10 maddeden oluşan söz konusu sözleşme, sadece işletmelerin kâr elde etme isteğinde olmaması ve toplumun tamamına faydalı olması gerektiğini savunmaktadır (Özüpek, 2004: 90).

Keidanren sözleşmesine göre şirketlerin uyması gereken 10 ilke vardır ve bunlar şu şekildedir (Zoroğlu, 2001:16-19):

- Şirketler, toplumun yararına olan güvenli ürün ve hizmetleri geliştirerek sağlamakla yükümlüdürler.
- Şeffaf, dürüst ve özgür rekabet şirketler tarafından desteklenecektir. Bunun için ise hükümet ve politikacılarla güvenilir ve sağlıklı ilişkiler kurulmalıdır.
- Şirketlerin yalnızca hissedarları ile değil, toplumun bütün bölümleri ile dürüst ve güncel bir şekilde iletişim kurması gereklidir.
- Şirketler, ekonomik faaliyetler haricinde çevresel sorunlarla mücadele etmenin şirketin diğer görevlerinden olduğunun farkındadırlar ve bu bilinçle üzerlerine düşen görevleri gönüllü ve çözüm üreten bir yaklaşımla yaparlar.
- Şirketler, iyi bir birey gibi imkanları ölçüsünde hayır işleme faaliyetlerine aktif bir şekilde katılmalıdırlar.
- Şirketler, kendi bünyelerinden görev yapan çalışanların yorucu olmayan ve zenginleştirilmiş bir yaşam sürmesi, çalışanların saygınlığına ve özel hayatına saygı gösterilmesi ve rahat bir çalışma ortamının garanti edilmesi için çaba göstereceklerdir.
- Şirketler, toplumun güvenliğini tehdit eden anti sosyal faaliyetlere karşı gerekli olan mücadeleyi gösterecektir.
- Şirketler, denizaşırı faaliyetleri esnasında ev sahibi ülkenin kültürüne, geleneklerine saygı gösterecek, onların yerel gelişimine katkı sunacak şekilde faaliyetlerini

planlayacak, böylelikle sadece kendi toplumuna karşı değil, bir anlamda tüm dünya kültürlerine saygı göstermek suretiyle uluslararası prestij kazanmış olacaktır.

1.7.3. SA 8000 Standartları

SA 8000, Social Accountability International (SAI) adlı organizasyon tarafından 1997 yılında geliştirilmiş olan önemli bir sosyal sorumluluk standardıdır. Bu standardın amacı, işletmelerdeki çalışma koşullarının belirlenen standartlara uygun hale getirilmesi ve çalışma koşullarının iyileştirilmesidir. SAI tarafından 1997 yılında yayımlanan Sosyal Sorumluluk 8000 (SA 8000) standartlarını 2001 yılında revize ederek, tekrardan yayımlamıştır¹.

Son dönemlerde gündeme gelen ise küresel kapitalizmde sermayenin dolaşımını düzenleyen uluslararası sözleşmelerde ve sermayenin serbest olarak gerçekleştirdiği ticaret esnasında çocuk işçiliğinin engellenmesi ve yasaklanmasına yöneliktir. Bu açıdan SA standartlarına göre (Aydemir, 2017: 99):

- Çocuk iş gören: 15 yaşın altındakiler iş gören olarak çalıştırılmaz. Bu yaşın üzerinde bulunan çocuklar ise eğer okula devam ediyorsa, işte geçirecekleri süre 10 saatten fazla olamaz.
- Zorla çalıştırılan iş gören: İşletme, iş görenlerin kimliklerini veya kazandıklarının bir miktarını işletmeye bırakmalarını isteyemez. İşletme, kesinlikle zorla iş gören çalıştıramaz.
- Sendika kurma ve toplu pazarlık hakkı: İş görenlerin hakları arasında sendika kurma, sendikaya katılma ve toplu olarak pazarlık yapma da vardır.
- Çalışma saatleri: İş görenler mesai haricinde haftalık 48 saatten fazla çalıştırılmazlar. Mesailer ise haftalık en fazla 12 saat olabilir.
- Maaş ve ücretler: verilen ücretler iş görenlerin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yeter seviyede ve en az ülkenin “asgari ücret” seviyesinde olmalıdır.
- Sağlık ve güvenlik: İşletme, kaza ve yaralanmaları engellemek için iş güvenliği gerekliliklerini gerçekleştirmek ve sağlıklı bir iş ortamı sunmak zorundadır. Ayrıca içilebilir su ve temiz sağlık tesisleri de sağlamalıdır.

¹ www.sa-intl.org

- Ayrımcılık ve disiplin uygulamaları: İş görenlerin cinsiyeti, etnik kökeni vb. özellikleri, farklı bir muameleye tabi tutulmalarının nedeni olamaz. İş görenlere fiziksel ve psikolojik baskı uygulanamaz.

1.7.4. Birleşmiş Milletler Küresel Sözleşmesi

Bütün dünyadan paydaşların (multi-stakeholders) katılımıyla oluşturulan Küresel Sözleşme, kurumsal bir sosyal sorumluluk girişimi olarak tanımlanmaktadır. Bu sözleşmenin oluşumunda 80'den fazla ülke, bu ülkelerdeki 2000'den fazla şirket ve diğer aktörler rol almıştır. Bu bakımdan dünyanın en geniş kolektif vatandaşlık girişimidir. Küresel Sözleşme'nin yerel düzeyde de uygulanması için 40'tan fazla ülkede kurulan yerel ağlar vardır. Küresel Sözleşme, ilk olarak 31 Ocak 1999 tarihinde Dünya Ekonomik Forumu toplantısında, Birleşmiş Milletler Genel Sekreterliği tarafından sunulmuştur. 26 Temmuz 2000 tarihinde ise söz konusu amaç için Birleşmiş Millet Merkezi bünyesinde yeni bir birim oluşturulmuştur. Şirketlerin etki alanında olan çalışma standartlar, insan hakları, yolsuzlukla mücadele, çevrenin korunması alanlarındaki temel ilkeler, Küresel Sözleşme içerisinde yer almaktadır. Toplamda 10 ilkeden oluşan Küresel Sözleşme'nin ilkeleri şunlardır (Aktan ve Vural, 2007: 9-10):

- İnsan hakları kapsamında ilk ilke; işletmeler, uluslararası düzeyde insan haklarına saygı göstermeli ve insan haklarının korunmasını desteklemelidirler.
- İkinci ilkeye göre işletmeler, insan haklarına karşı yapılan ihlallere dahil olmadıklarından emin olmalıdırlar.
- Üçüncü ilkeye göre işletmeler, sendikalaşmaya imkân vermeli ve toplu iş sözleşmesi hakkını tanımalıdırlar.
- Dördüncü ilkeye göre işletmeler, her türden mecburi ve zorla çalışmayı durdurmalıdırlar.
- Beşinci ilkeye göre işletmeler, çocuk işçilerin çalışmasına izin vermemelidirler.
- Altıncı ilkeye göre işletmeler, çalışma hayatında ayrımcılık uygulamamalı ve ayrımcılıkla mücadeleye katkı vermelidirler.
- Çevre kapsamında yedinci ilkeye göre, işletmeler, çevrenin korunması için başlatılan uygulamaları desteklemelidirler.

- Sekizinci ilkeye göre işletmeler, çevre sorumluluğu konusunda çok daha fazlasını yapmak ve inisiyatif almak için çaba göstermelidirler.
- Dokuzuncu ilkeye göre işletmeler, çevreye zarar vermeyen teknolojilerin geliştirilmesini ve yaygınlaştırılmasını desteklemelidirler.
- Yolsuzlukla mücadele kapsamında onuncu ilkeye göre işletmeler, adil olmayan fiyatlandırma da dahil olmak üzere her türlü yolsuzlukla mücadele etmelidirler.

İKİNCİ BÖLÜM

ÜNİVERSİTELERDE SOSYAL SORUMLULUK ALGISI

2.1. Üniversite Sosyal Sorumluluğu Kavramı

Yeni bir kavram olarak ortaya çıkan “Eğitimsel sosyal sorumluluk” içerisinde pek çok tanımı barındırmaktadır. Yapılan bu tanımlamalar incelendiği zaman alan yazında bahsedilen kavram için ortak bir görüşün olmadığı anlaşılmaktadır. Bhagat (2011) eğitimsel sosyal sorumluluk kavramını, eğitim kurumlarının yaşam standartlarını artırmak için maliyeti az olan bazı etkinliklerde bulunarak gerçekleştirdiği toplumsal kalkınmaya yönelik etik mükemmeliyeti temel alan gönüllü çabaları şeklinde ifade etmektedir.

Üniversite Sosyal Sorumluluğu (University Social Responsibility) kavramının da netleştirilmiş bir tanıma sahip olmadığı görülmektedir. Fakat bu kavram üzerine kararlaştırılan bazı ortak görüşler bulunmaktadır. Esfijani (2013 akt. Vazquez vd., 2015) üniversite sosyal sorumluluğu kavramını, üniversitelerin tüm ortaklarının beklentilerini gidermeyi amaçlayan, etik ve şeffaf bir kaygı ile toplum içerisine faal katılım sağlayarak tüm hizmet ve faaliyetlerini toplumun gereksinimleri dahilinde bütünleştirilmesi şeklinde tanımlamaktadır.

Vazquez ve diğerleri (2015) üniversitelerin sosyal sorumluluğunu, eğitim hizmetlerini etik bir çerçeve ile sunmalarının yanı sıra öğrenci ve akademisyenleri toplum içerisinde sürdürülebilir kalkınmaya fayda sağlaması için özendirerek sorumlu vatandaşlık hissini geliştirmeleri şeklinde yorumlamaktadır. Chen ve diğerleri (2015) ise, üniversite sosyal sorumluluğunu, üniversitelerin sosyal, ekolojik, teknik ve ekonomik gelişmeyi devam ettirmeyi hedefleyerek yerel halk ve dünya halkıyla bütünleşmek için ahlaki bir anlayış içinde olması şeklinde ifade etmektedir. Onlara göre üniversite sosyal sorumluluğu, bir toplumsal hareket felsefesidir.

Reiser (2008 akt. Vasilescu, 2010) ise üniversite sosyal sorumluluğunun tanımını şu şekilde yapar; üniversite topluluğunun (öğrenciler, öğretim üyeleri ve idari personel)

icraatlarına dair, üniversitenin meydana getirdiği eğitimsel, bilişsel, işe dayalı ve çevresel etkilerin sorumluluk sahibi bir anlayışla yönetilmesi yoluyla sağlanan ve sürdürülebilir insan gelişimini desteklemek amacıyla toplumla interaktif bir diyalog içerisinde gerçekleştirilen bir etik kalite politikasıdır.

2.2. Sosyal Sorumluluk Eğitiminin Önemi

Ertürk (1988) eğitim kavramını, “bireyin davranışında kendi yaşantısı yoluyla ve kasıtlı olarak istendik değişme meydana getirme süreci” şeklinde tanımlamaktadır. Dinçer (2003) eğitimi bilimsel, teknolojik, siyasal, psikolojik, sosyo-ekonomik ve kültürel hedefleri olan çok yönlü bir girişim olarak ifade etmektedir. Eğitimin hedefledikleri zamana, toplumlara, ülke yönetimlerine ve eğitim felsefelerine göre farklılıklar göstermektedir. Ancak çağdaş eğitimin esas hedefleri arasında problem çözme yeteneğine sahip olan, bilgiye ulaşma yöntemlerini tanıyan, analitik düşünme becerisini edinen, bilgilenme istekliliğini devamlı canlı olan öğrenciler yetiştiren, öğrenciyi ekip çalışmasına yönelten ve tüm öğrenme sürecinde öğrencilerin aktif olmasını sağlayan şekilde hususlar yer almaktadır (Şişman, 2006).

Eğitim, kişilerin ve tüm insanlığın hayat standartlarını yükseltmek için büyük önem arz etmektedir. Hayat standartlarını yükseltmek için eğitimin bireylere, farklı bakış açıları karşısında saygı gösterme, ahlaki muhakeme yapabilme, geniş topluluklara katkı sağlama gibi nitelikleri içerisinde barındıran sosyal sorumluluk bilincini de kazandırması beklenmektedir. Ancak eğitimin, öğrencilere sadece teorik alan bilgisi kazandırmayı amaçlayan bir eğitim sistemi şeklinde olması, hayat standartlarını yükseltmek için yeterli gözükmemektedir (Vazquez vd., 2015).

Çetindamar ve Hopkins (2008) sosyal sorumluluk eğitiminin, sosyal sorumluluğun eğitim ile birleştirilmesi yani öğrencilerin farklı değerleri kavrayabilmelerine ve eylem becerisi edinmelerine fayda sağlayabilmek oldukça zor bir iş olsa da aynı zamanda bu işin anlamlı olduğuna vurgu yapmaktadır. Çetindamar ve Hopkins'e (2008) göre bu işin bu kadar anlamlı olmasının nedeni olarak, öğrencilerin olaylara şahsen katıldıklarında, aktif

katılımları ile meselelerin kompleksliğini daha iyi anlamaları sonucunda bir fark yaratabileceklerinin anlaşılması sayılabilmektedir.

Toplumunu meydana getiren fertler, sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumları arasındaki iş birliğini kolaylaştırarak toplumun üretkenliğini yükselten, güven, norm ve iletişim ağı nitelikleri şeklinde adlandırılan sosyal sermayenin gelişmesi ile beraber bireylerin güven duygusunun yanında topluma karşı hissettiği sorumluluk duygusunun da artmasıyla beraber toplumsal refaha doğrudan katkı sağlamaktadır. Anlaşıldığı gibi, sosyal sorumluluk eğitiminin, sosyal sorumluluk uygulamalarının bir ülkenin sosyal sermayesine katkıda bulunması nedeniyle de önemli olduğu bilinmektedir (Toplum Gönüllüleri Vakfı, 2013).

Sosyal sorumluluk eğitimini önemli kılan bir diğer neden, gençlere ihtiyaç duydukları kendine güven duygusu ve harekete geçme yetisini kazandırma gücüne sahip olmasıdır. Gençlerin zaten kendine güvenli, gelecekte umutlu ve mevcut durumu iyileştirmeye gayretli olduğunu farz etmek yanlış olacaktır. Jerry Bachman'ın her yıl 17.000 lise öğrencisi ile yaptığı anket sonuçlarına göre, 1978 yılından sonra yapılan anketlerde, öğrencilerin yaklaşık %45'i "Dünyayı değiştirebilmek için yapabileceğim çok az şey olduğunu hissediyorum" ifadesine katıldığını belirtmiştir (Berman, 1990). Bu anket sonuçlarına göre öğrencilerin neredeyse yarısı kendisini güçsüz hissetmektedir. Bu durumun sebebi ise ankete katılan pek çok öğrencinin bölgesel veya küresel problemlerin çözümüne yönelik herhangi bir çalışmaya katılmamasıdır. Öğrencilerin fark yaratabilecek potansiyele sahip olmadıklarını düşünmeleri, problemler karşısındaki çözüm bulma arayışlarının ve mevcut durumu iyileştirmek amacıyla verdikleri uğraşın önündeki ciddi bir engel olarak karşılaşılmaktadır (Kömürcü, 2012). Berman (1990) bu konu hakkındaki görüşleri şu şekildedir; Amerika'daki gençler, kendilerini olumlu sosyal veya siyasal bir değişim yaratabilecek bir güce sahip olmadıklarını ifade etmektedir. Bu gençlerin beklentileri arasında başarıma şansı oldukça az, bedeller ağır ve hayal kırıklığı bulunmaktadır. Öğrencilerin bu düşüncelerinin belli başlı sonuçları arasında toplumda aktif olarak yer almama, oy kullanma miktarlarının azalması ve sadece kendi bireysel istek ve gereksinimleri ile ilgilenmeleri yer almaktadır.

Berman'ın altını çizdiği sözler ile sadece Amerika'daki gençler kastedilmemektedir. Onun görüşü, Türkiye'nin de içinde bulunduğu pek çok ülkedeki genç insanlar içinde geçerli sayılmaktadır. Aynı şekilde, Schlechty (2014)'de ümitsizlik ve çaresizlik durumları sonucunda eylemsizlik halinin ortaya çıktığı düşüncesini savunmaktadır. Schlechty'nin bu düşüncesi temel alınarak, eylemsizlik bu hislerin sebebi olabileceği gibi sonucu da olabilmektedir. Başka bir deyişle, anlamlı bir fark yaratabilme gücünü kendisinde göremeyen bir insanın, toplumu iyileştirmek amacıyla herhangi bir eyleme geçmediği görülmektedir. Benzer şekilde, eyleme geçmeyen bir bireyin zaman içerisinde kendisi ve toplum için daha ümitsiz ve daha çaresiz bir durumda olduğunu hissine kapılmaktadır. Toplum Gönüllüleri Vakfı'nın (2013) raporu bu savı desteklemektedir. Rapora bakıldığında zaman, gençler okula gittikleri dönemlerde gönüllülük faaliyetlerine katıldıkları ancak mezuniyetleri sonrasında toplumsal problemlerin çözümü için gerçekleştirilen gönüllülük faaliyetlerinden uzaklaştığı görülmektedir. Bu durum gençlerin enerjilerini inandıkları konulara doğrultamamaları nedeniyle geleceğe de karamsar yaklaşımlarına sebep olmaktadır. Öğrencilerin, sürekli devam eden sosyal sorumluluk etkinliklerine katılmaları için gerekli olan ilham, kendine güven duygusu ve yetkinliklere sahip olmasına imkân yaratan bir eğitim programı, onların mezun olduktan sonra da mevcut problemlerin çözümü için aktif olarak gönüllülük faaliyetleri içinde yer almasını sağlamaktadır. Böylece, gençlerin gelecekte beklenenlerinin de umut dolu olmasına imkân vermektedir. Schlechty'nin (1990) de bahsettiği eylemsizlik, ümitsizlik ve çaresizlik arasında iki yönlü ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki, sosyal sorumluluk eğitiminin neden gerekli olduğunu ve eğitim programlarının hazırlandığı sırada dikkat edilmesi gereken noktaları belirtmektedir.

Sosyal sorumluluk etkinliklerinin çoğunluğunu gönüllülük faaliyetleri oluşturmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünyada Gönüllülüğün Durumu 2011 Raporu'na göre gönüllülük, “karşılıklı alıp vermeye ve paylaşmaya dayanan çok eski ve köklü bir gelenek” (Toplum Gönüllüleri Vakfı, 2013) şeklinde adlandırılmaktadır. Aynı zamanda, gönüllülük uygulamalarında toplumlar arasında benzer yönler olmasa da her toplumun gelişimine pozitif fayda sağlaması yönünden özünde ortak bir payda bulunduğu ifade edilmektedir. Eğitim hizmetlerinde sosyal sorumluluğun başka bir yönü olan gönüllülük

projelerine yer verilmesi, gönüllülüğün bireyler ve toplumlar üzerinde pek çok pozitif etkisinden dolayı oldukça mühim gözükmektedir. Gönüllülük faaliyetleri öncelikle ekonominin büyümesine önemli katkılar sağlamaktadır. 36 ülkede gönüllülerin ekonomiye yıllık 400 milyarlık katkıda bulunduğu, bu tutar evrensel boyutta yaygınlaştırıldığında katkının 1,3 trilyon dolar olduğu tespit edilmektedir (Toplum Gönüllüleri Vakfı, 2013).

Gönüllülük çalışmalarının -henüz tüm dünyada yeterince yaygınlaşmamış olmasına rağmen- ekonomiye büyük katkı sağladığı açıktır. Gönüllü faaliyetlere katılımın teşvik edilmesi durumunda bu ekonomik katkının hem yerel hem de küresel bazda artması kaçınılmazdır. Gönüllülük yalnızca ekonomiye ve destek verilen dezavantajlı kesimlere değil, gönüllülük faaliyetlerinde bulunan bireylere de önemli yararlar sağlamaktadır. Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) Gönüllülük Araştırmalarında gönüllü faaliyetlerin kişiler üzerindeki olumlu etkileri şu şekilde sıralanmaktadır (Erdoğan, 2012); bireylerin kendileri hakkında daha olumlu algılara sahip olmaları, anomiden daha az mustarip olmaları, empati derecelerinin daha yüksek olması, bireylerin tanımadıkları kişilere güven duyabilmesi anlamına gelen genelleştirilmiş güven düzeylerinin de akranlarından daha fazla olması ve en önemlisi kendilerini daha mutlu hissetmeleri.

Sosyal sorumluluğun içerisinde barındırdığı farklı bir kolu olmasının yanı sıra bireysel ve toplumsal açıdan büyük faydalar sağlayan gönüllülük faaliyetlerinde dünya çapındaki rakamlara ilişkin Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG) Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Girişimcilik Pilot Projesi Raporu (2013) verilerine bakıldığı takdirde, dünya genelinde yetişkinlerin sadece yüzde 16'sı bir gönüllülük projesinde yer almaktadır (Gallup Dünya Anketi, 2011). TOG 2013 raporundaki verilere göre, Kanada Bağış, Gönüllülük ve Katılım Araştırmasında 2004 tarihinden sonra tespit edilen toplam gönüllü çalışma saatinin 2,1 milyar olduğu anlaşılmaktadır. Bu rapordaki Avustralya İstatistik Kurumu verileri incelendiği zaman, 2007 tarihinde 5,2 milyon kişinin toplamda 713 milyon saati gönüllü projeler için ayırdığı ve bu sürenin ücretli iş gücü olarak karşılığının 14,6 milyar Avusturya dolarına eşit olduğu tespit edilmektedir.

Sonuç olarak, Andrzejewski ve Alessio'nun (1999) belirttiği gibi, “Bizler, sıradan insanlar olarak hayatımızı sürdürürken daha güvenli, daha insancıl ve sürdürülebilir bir dünya yaratılmasına aktif olarak katkıda bulunabiliriz”. Okullar, öğrencilerine bunun için

gerekli duyarlılık, bilinç ve beceriyi kazandırmayı hedefleyen bir anlayışla eğitim verdiklerinde hem içinde buldukları topluma hem de tüm dünyaya önemli katkı sağlamış olacaklardır.

2.3. Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk

Wilhite and Silver'in (2005), "Yükseköğretime yönelik yanlış ikilem: Vatandaş yetiştirmek mi teknisyen yetiştirmek mi?" adlı makalesinde belirttiği gibi yükseköğretimin görevinin ne olduğu sorusunun cevabı uzun zamandır tartışılmaktadır. Çetindamar ve Hopkins'in (2008) ifadesiyle yükseköğretimin temel amacının öğrencilere mesleki eğitim vermek mi yoksa onları "yeryüzünün hizmetkarları" olmaya ve evrensel sosyal adalet için demokrasiye katkıda bulunmaya hazırlamak mı olduğu konusu süregelen bir tartışmadır.

Akademisyenler, politika belirleyiciler ve eğitimciler arasında üniversitelerin kamu rolü ile alakalı tartışılan iki farklı görüş bulunmaktadır. Bunlardan ilkinin, üniversitelerin öğrencilere sadece bilim dalına özgü eğitim vermekle sorumlu olduğu görüşü oluşturmaktadır (Keynan, 2014). Fish (2004), gençlerin sorumluluk bilinci yüksek yurttaşlar olmaya ve ahlaklı bir şekilde hareket etmeleri için teşvik edilmeleri gerektiği konusunda hem fikir olmakla beraber böyle bir durumun oluşması için yükseköğretim kurumlarına sorumluluk yüklenilmemesi gerektiğini belirtmekte ve akademisyenlerin dünyayı kurtarmak gibi bir görevlerinin bulunmadığı hatırlatmaktadır. Fish (2004) akademisyenlerin sorumluluklarını, derse girmek, disiplini temin etmek, ödev vermek ve yeni bilim dallarının var olmasını sağlamak gibi müfredat, öğretim ve araştırma gibi hususlarla sınırlı tutmaktadır. Keynan'a (2014) göre, çoğunlukla öğretim üyelerinin araştırma ve öğretmenlik olmak üzere 2 görevleri bulunduğunu ve onların akademik bilim dalları ile olan bağlılıklarının sosyal sorumluluk ile herhangi bir ilişkisi olmadığını üzerinde durmaktadır.

Bahsedilen görüşlerden ikincisini ise, üniversitelerin toplumun önemli problemlerini ele alan ve öğrencileri ahlaki ve sivil yükümlülükleri için donatan bir eğitim anlayışının benimsemesi gerektiği kanısı oluşturmaktadır. Bugünlerde, bireylerin sadece entelektüel açıdan kendilerini geliştirmeleri değil aynı zaman bireylerin her anlamda topluma pozitif

katkıda bulunan bilinçli, duyarlı ve sorumluluk sahibi kişiler olmaları da önemsenmektedir. Bu bakımdan, yükseköğretim kurumlarının öğrencilere mesleki bilgi, beceri edinmelerini sağlama ve entelektüel gelişimlerini teşvik etmenin yeterli olmadığı kanısı gittikçe yaygınlaşmaktadır (Wilhite and Silver, 2005).

Geryk (2011) üniversitelerin sadece bir eğitim kurumu mu yoksa toplumda daha önemli bir rolünün var olup olmadığı gibi konuları değerlendirdiği makalesinde, yükseköğretim kurumlarının bilgi odaklı toplumların ilerlemesine fayda sağlamaları ve gerçeklikleri tetkik etmeleri gibi sebeplerle oldukça mühim sosyal sorumlulukları olduğunu ifade etmektedir. Sullivan (2003) üniversitelerin görevinin sadece eğitim hizmeti sağlamak olmadığını belirtmektedir. Ona göre, üniversitelerin gerek içinde buldukları ülke gerekse tüm dünyaya karşı sorumluluklarının farkına varan bireyler eğitmekle yükümlü olduğunun altını çizmektedir (Vazquez vd., 2015). Başka bir ifade ile, öğrencilerin sosyal sorumluluk bilinci edinmelerine imkân sağlayacak faaliyetlerde bulunmakta yükseköğretim kurumlarının görevleri arasında yer almaktadır.

Boyer'e (1987 akt. Musil, 2011) göre, lisans eğitiminin hedefi sadece bilgi üretmek değil aynı zamanda bu bilgiyi insanlık adına faydalanan, bir yaşam gayesi olan ve kamunun yararına çalışan yurttaşlar olmalarını sağlayabilmek olduğunu belirtmektedir. Aldıkları eğitim sayesinde dünyanın iyiliğini düşünerek hareket eden öğrencilerin yetişmesi hem öğrenciler için hem de toplum için oldukça mühim olduğu gibi dünya için de çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Toker ve Tat (2103) yükseköğretim kuruluşlarının sosyal sorumluluk edindirme yükümlülüğünü şu sözlerle açıklamaktadır: Formel eğitimin son durağı olan üniversitelerin, vatandaşlık kavramının, demokrasinin, duyarlı bir birey olarak yetişmenin şartları ile temel hak ve özgürlüklerin tartışmaya açık konular olarak sosyal sorumluluk bilincinin benimsenmesinde büyük rolü olduğu görülmektedir.

Brandenberger'a (2005) göre, yükseköğretim kurumlarının öğrencilerin iyi niyetini, evrensel bakış açısını ve gelişen entelektüel becerilerini kamunun faydası doğrultusunda yönlendirerek eşsiz bir potansiyele sahip olduğunu belirtmektedir. Bu durumda Brandenberger, yükseköğretimin son derece önemli bir gücü içinde barındırdığı düşündüğü anlaşılmaktadır. Bu düşünce temel alındığı takdirde, yükseköğretim kuruluşlarının

yükümlülüklerinin gücüne bağlı olarak büyük olup olmadığı söylenebilmektedir. Başka bir ifadeyle, üniversite ve yüksekokullar içlerinde barındırdıkları potansiyeli daha çok bireylerin, kurumlarının, toplumun ve dünyanın refaha ulaşmasında fayda sağlayacak biçimde kullanmakla sorumlu olduklarının altını çizmektedir. Böylesi bir durumun olgunlaşabilmesi için bu kuruluşların etkili bir sosyal sorumluluk eğitimi aracılığıyla duyarlı, adil, bilinçli nesiller yetiştirmesi gerekmektedir.

Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) 2009 Dünya Yükseköğretim Konferansı sonuç bildirgesindeki verilere göre yükseköğretim kuruluşlarının öğrencilere sadece bugünkü ve gelecekteki dünya için somut beceriler kazandırmasının yetersiz kalmaktadır. Aynı zamanda bildirmede, barışın oluşması için mücadele eden, insan haklarını savunan ve demokrasinin getirdiği değerlere bağlılık duyan sorumluluk bilinci oluşan vatandaşlar yetiştirmeye de katkı sağlaması gerektiği ifade edilmektedir. Öte yandan raporda, yükseköğretim kuruluşlarının gelecek nesillerin karşılaşılabileceği yoksulluk, anlaşmazlık ve iklim değişikliği gibi global problemlerle mücadele etmesini sağlayabilmek için gerekli olan bilgi ve becerileri bireylere kazandırma sorumluluğunun altı çizilmektedir (Taş, 2017: 18).

Sosyal sorumluluğun her zaman mühim olduğu bilinse de günümüzde toplumların etnik köken, din, ideoloji gibi hususlarda gittikçe çeşitli ve duyarlı hale gelmesiyle bu önemin arttığı görülmektedir. Yükseköğretim kuruluşlarının önemli görevlerinden bir tanesi toplumda oluşan çeşitliliğin bir kavga veya cezalandırma nedeni olarak görülmemesi ve bu çeşitliliğin zenginlik olarak algılanabilmesini sağlamaktır. Reason ve diğerleri (2013: 14), öğrencilerin yükseköğrenime vatandaşlık yükümlülükleri hakkında bilinçsiz olduğunu söyleyerek yükseköğretim kuruluşlarının bu durumu dikkate almaları gerektiğini belirtmektedir. Reason ve diğerlerine (2013: 14) göre, yükseköğretim kuruluşlarının görevleri arasında öğrencileri, içerisinde pek çok farklı kültürü barındıran toplumlarda oluşan sosyal sorunları adaletli bir şekilde çözebilen bilinçli yurttaşlar olarak yetiştirmek de bulunmaktadır. Aynı zamanda, Amerika Yüksekokullar ve Üniversiteler Birliği'nin karar verdiği ana ilkeler kapsamında, ülkenin çok kompleks olan etik ve sivil problemlerle yüzleştiği bir dönemde bireysel ve sosyal sorumluluk eğitiminin isteğe bağlı bir seçim

olmaktan çıkarak yükseköğretim kuruluşlarının verdiği yurttaşlık ve akademik görevi olduğu üzerinde durulmaktadır.

Vallaey's'e (2013) göre dünyanın ekolojik yönden yaşamak için elverişli olmaması tüm insanların ortak problemini oluşturmaktadır. Bu durumun sebebi olarak endüstriyel üretim ile kontrol dışında hızlı bir şekilde gelişen ekonomik, finansal, bilimsel ve teknik sistemlerle karşılaşılmasıdır. Bahsedilen problemin varlığı, üniversitelerin öğrencileri çevre, ekosistem gibi pek çok konuda bilinçli ve duyarlı bireyler olarak yetiştirmeye yönelik etkinliklerde bulunmasını gerektirmektedir. Vallaey's (2013), etik ve resmi yükümlülüklerin bireyin davranışını etkilese de sosyal yükümlülüklerin daha çok yaratılan etkileri kontrol ettiğini savunmaktadır. Ona göre üniversitelerin örgütsel etkiler, eğitimsel etkiler, bilişsel etkiler ve sosyal etkiler olarak dört etki alanı bulunmaktadır. Ayrıca bu etki alanlarını kaynak edinerek üniversitelerin sosyal sorumluluklarının sosyal ve çevresel yönden sorumlu bir kampus oluşturmak hem uzmanları hem de yurttaşları sosyal yönden sorumlu kişiler olarak eğitmek, bilginin sosyal yönetimini sağlamak ve sürdürülebilir kalkınmayı teşvik eden dayanışmacı bir üniversite yaratmak olduğunu ifade etmektedir.

Yükseköğretim kuruluşlarının öğrencilere sosyal sorumluluk bilinci edinmelerini sağlama yükümlülüğüne sahip olması hususunda öğrencilerin, akademisyenlerin ve yöneticilerin genel itibarıyla hem fikir oldukları bilinmektedir. 1937 ile 1949 yıllarında Amerika Yükseköğretim Kurulu uzmanları bir araya gelerek yükseköğretimin temel prensiplerini kararlaştırmak amacıyla toplantılar yaptıkları görülmektedir. Bu toplantıların neticesinde hazırlanan raporlarda, öğrencilere bireysel ve sosyal sorumluluk eğitimi sunmanın ve öğrencileri bireysel tutumlarından ve bu tutumların daha büyük topluluklar üstündeki etkisinden sorumlu tutan bir kampus ortamı oluşturmanın önemine vurgu yapılmaktadır (Reason, 2013: 15).

Bu raporları destekleyen başka bir projede, 2007 tarihinde Amerika Üniversiteler ve Yüksekokullar Birliği Eğitim uzmanlarının üniversite ve yüksekokullarda sosyal sorumluluk eğitiminin gerekliliği hakkında bir araştırma yaptığı görülmektedir. Bu araştırmaya 9.000 öğretim üyesi, öğrenci işleri uzmanı ve yöneticinin yüzde 90'ından fazlası katılmıştır ve katılanların hem fikir olduğu konu, bireysel ve sosyal sorumluluğun

üniversite eğitiminin esas temelini oluşturmasıdır. Yine araştırma içerisinde 23 farklı kurumdan 23.000 öğrenci ile anket çalışması yapılmıştır ve bu ankete katılan öğrencilerin yüzde 90'ından fazlası aynı şekilde bireysel ve sosyal sorumluluğun üniversite eğitiminin esas temelini oluşturduğu fikrine katıldıklarını ifade etmektedirler (Taş, 2017: 20).

Özetlemek gerekirse, öğrenci, akademisyen ve yöneticilerin yükseköğretim kuruluşlarının eğitim-öğretim etkinliklerini bireysel ve sosyal sorumluluk temalarını merkeze alan bir yaklaşımı kaynak olarak tasarımları yönünde talep ve beklentileri olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, Toker ve Tat'ın (2013) 238 üniversite öğrencisini dahil ederek yaptığı anket araştırması sonuçlarına bakıldığı zaman, öğrencilerin %91'inin üniversitelerin sosyal sorumluluk projeleri yapmasını desteklediğini göstermektedir. Bu ankette yer alan öğrencilerin %59'u herhangi bir üniversitenin rektörü olmaları halinde sosyal sorumluluk projelerine ortalama bir gelir ayırabileceğini, öğrencilerin %27'si ortalamanın üstünde bir gelir ayırabileceğini ve öğrencilerin %2'si ise hiç gelir ayırmayacağını ifade etmektedir.

Yükseköğretim kuruluşları, her yaş grubundan bireylere açık olmakla beraber Türkiye'de ve dünyadaki diğer ülkelerde yükseköğrenim öğrencilerinin büyük bir kısmını 18-25 yaş grubu gençlerin oluşturduğu tespit edilmektedir. Bu yaş grubu öğrencilerin gençliğin ve yetişkinliğin oluşturduğu heves ile kendilerini adanmak için kıymet verdikleri şeyler aradıkları dönem olması nedeniyle sosyal sorumluluk eğitimi için oldukça uygun olduğu düşünülmektedir (Brandenberger, 2005: 103). Gençlerin böyle bir dönemde sosyal sorumluluk kavramı ile karşılaşmaları, sosyal sorumluluk etkinliklerinde bizzat katılarak "deneyim yoluyla öğrenme" imkanına sahip olmaları ve faaliyet yapabilmek amacıyla gerekli becerileri kazanmaları, toplumun iyileşmesine katkı sağlayabilen bilinçli ve aktif bireyler olmaları için ilk adım anlamına gelmektedir. Bu adımın, öğrencilerin faydalı bir iş yapmanın verdiği gururla kendilerine karşı duydukları güvenin artmasına, daha mutlu hissetmelerine ve geleceğe umut dolu bakmalarını sağladığı görülmektedir. Dolayısıyla, yükseköğretim kuruluşlarında yeterli bir sosyal sorumluluk eğitimi verilmesinin gerek bireyler gerekse toplumlar için oldukça faydalı olduğunu göstermektedir (Dewey, 2007: 152).

Öğrencileri sosyal sorumluluk kavramı ile tanıştırmak, onları sosyal sorumluluk etkinliklerinde aktif bir şekilde görev almaya teşvik etmek ve bunun için gerekli olan becerileri edinmesini sağlamak oldukça önemlidir. Ancak üniversitelerin sosyal sorumluluk bilinci kazandırma sorumluluğunun dışında diğer yapılabilecekler konusunda da görüşleri bulunmaktadır. Harvard Üniversitesi eski rektörü Derek Bok, eğitimcilerin öğrencileri fakirliğin sebeplerini ve bu sebepleri yok etmek için neler yapılabileceği konusu üzerine düşünmeye yönlendirmesi gerektiğini ifade etmektedir (Keynan, 2014: 184). Başka bir ifadeyle, öğrencilerin geçici çözümler üretmeleri dışında toplumdaki önemli problemleri tetkik ve tahkik eden, yeni çözüm yolları üretebilen bireyler olarak yetiştirilmesine imkân sağlamaktadır. Toplumların refah düzeyine katkıda bulunan bilinçli bireylerin oluşabilmesi için öğrencilerin farklı sosyo-ekonomik, sosyo-politik ve sosyo-felsefi kuramları analiz edebilmesi ve sosyal sorumluluk ve sivil sorumluluk kavramlarını anlamaya özendirilmesi önemli rol oynamaktadır. Dünyanın zamanla daha iyi bir yer haline gelmesi için mücadele eden, okuyan, sorgulayan, çözüm yolları üreten sorumluluk bilincine sahip nesiller yetiştirmek için yükseköğretim kuruluşlarına önemli görevler düşmektedir (Keynan, 2014: 185).

Yükseköğretim kuruluşlarında öğrenci kulüpleri, akademisyenler ya da üniversitelerin belirli birimleri vasıtasıyla gerçekleştirilen pek çok sayıda başarılı sosyal sorumluluk projesinin yapıldığı görülmektedir. Öğrencilerin gönüllü bir şekilde katılımlarıyla uygulamaya konulan bu etkinlikler, okulların buldukları çevreye pozitif bir katkıda bulunmakta ve aynı zamanda öğrencilerin sosyal sorumluluk bilinci ve aktif katılım becerisi edinmelerini sağlamaktadır. Dünyada pek çok saygın üniversitede gerçekleştirilen bu etkinliklere, Teksas A&M Üniversitesi'nde 1982 tarihinden itibaren her bahar ayında düzenlenen *Big Event* etkinliği örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu etkinlik çerçevesinde pek çok öğrencinin, üniversitenin bulunduğu bölgedeki insanlara bahçe işleri, ev boyama, temizlik gibi çeşitli işlerde yardım ederek onlara teşekkürlerini sunmaktadır.² Geniş çaplı bir proje olan *Big Event*, öğrencilerin düzenlediği öğrenciler ile bölge halkı arasında karşılıklı bir iletişim ve birlik yaratması bakımında büyük önem arz etmektedir. Bu tür projeler öğrencilerin içinde yer aldıkları topluma pozitif katkıda bulunduğu fark

² bigevent.tamu.edu

edebilmesine imkân sağlamaktadır. Bu durum ise öğrencilerin sosyal sorumluluk projelerine motive olmuş bir biçimde daha çok katılmalarının yanı sıra sosyal sorumluluk bilincine sahip bireyler haline dönüşmeleri için yardımcı olmaktadır.

Florida Üniversitesi bünyesinde bulunan Liderlik ve Hizmet Birimi, 1900 tarihinden itibaren öğrencileri, toplum için faydalı olan projelere, gönüllü etkinliklere ve toplumu ilerletmeye yönelik eğitim ve konferanslara katılmaları için desteklemektedir.³ Liderlik ve Hizmet Birimi'nin her bahar ayında düzenlediği Gönüllü Organizasyon Fuarında öğrencileri 70'ten fazla toplum kuruluşu ve kâr amacı gütmeyen örgüt ile bir araya toplamaktadır. Dolayısıyla, öğrenciler ilgilendikleri sosyal konular ve hizmet imkanları konularında bilgilenerken gönüllülük faaliyetlerine katılım göstermektedir. Bu birim, öğrencileri aktif şekilde gönüllülük projelerine katılmaları için desteklemektedir. Bu projelerden biri Barış için Projeler (Projects for Peace) organizasyonu olarak adlandırılmaktadır. Bilim insanı Kathryn W. Davis bu proje ile hedefini “Savaş için hazırlanmaktansa, barış için hazırlanan bir zihniyet yaratmak” şeklinde ifade etmektedir. Barış için Projeler, üniversite öğrencilerini 21. yüzyılda barışı inşa edebilmek amacıyla yeni projeler yaratmak ve uygulamaya özendirmek için hayata geçirilmiştir.⁴

Organizasyonun her yıl başarılı olduğuna karar verilen ve yaz döneminde uygulamaya konan 100 projenin her biri için 10.000 Dolar hibe verdiği bilinmektedir. Başarılı sosyal sorumluluk projesine örnek vermek olarak, İngiltere'deki Exeter Üniversitesi İngilizce Bölümünde öğretim görevlisi olan Dr. Johanna Harris'in 2011 tarihinde başlattığı *Exeter Yaşlı Bakım Evleri Okuma Projesi* gösterilebilmektedir (The Exeter Care Homes Reading Project). Bu proje ile genç ve yaşlı bireyler arasında güçlü bağların kurulması sağlanarak bakım evlerinde yaşayan insanların yaşamlarında pozitif bir fark oluşturmak hedeflenmektedir. Proje çerçevesinde her yıl 100'den fazla eğitilmiş gönüllü öğrenci aldıkları bölgedeki çok sayıda yaşlı bakım evlerine gitmektedir. Bilhassa, öğrenciler demans hastalığına sahip olan yaşlılara şiirler, hikayeler okuyarak onlarla birlikte zaman geçirmektedir. Yükseköğretim kurumları, günümüzde gençler ile yaşlılar

³ www.excite.com

⁴ www.leadershipandservice.ufl.edu

arasındaki etkileşimin giderek daha gergin ve alaycı bir hal almasının yanı sıra bakım evlerinde yaşayan yaşlıların daha yalnız hissetmeye başlaması sebebiyle, kuşakların birbirleri için empati kurmalarını sağlayarak aradaki bağları güçlendirmenin sağlıklı toplumlar yaratmaya büyük faydası olacağı fikrini savunmaktadır.

Sosyal sorumluluk çalışmalarında önemli bir rol oynayan bir diğer üniversite Manchester Üniversitesi'dir. Manchester Üniversitesi'nin, en iyi 25 araştırma üniversitesi içerisinde bulunabilmek hedefi ile hazırladığı 2020 Stratejik Planı'nda belirlemiş olduğu üç temel amaç arasında dünya çapında bilimsel araştırma yapma, seçkin öğrenme ve öğrenci deneyimi ile sosyal sorumluluk yer almaktadır.⁵ Manchester Üniversitesi, içerisinde barındırdığı çok sayıda birim ile öğrencilerin gönüllü olarak katıldığı faaliyetlere, bölgesel hayır kuruluşlarında yapılan çalışmalara ve topluma hizmet uygulamalarına aktif katılıma destek sağlamaktadır. Birleşik Krallık'taki en büyük öğrenci birliği olan Manchester Üniversitesi Öğrenci Birliği, öğrenciler, çocuklar, evsizler, eğitim gibi pek çok çeşitli alanlarda projeler yapmanın yanı sıra öğrencilerin yaşadıkları bölgeye anlamlı, pozitif katkılarda bulunmayı hedefleyen projelere katılmalarını teşvik etmektedir (Taş, 2017: 22).

Türkiye'de bulunan yükseköğretim kuruluşları içindeki birimler vasıtasıyla uygulamaya konulan sosyal sorumluluk projeleri bulunmaktadır. Örneğin, Bilkent Üniversitesi'nin Öğrenci Dekanlığı yapısı içerisinde kurulan Sosyal Sorumluluk Merkezi vasıtasıyla Toplumsal Duyarlılık Projeleri, Yardım Kampanyaları ve Engelli Öğrenciler Birimi projelerinin yapıldığı görülmektedir. Bu merkez, öğrencilere sosyal sorumluluk ile alakalı pek çok konuda danışmanlık hizmeti sağlamak ve sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmaları yürütmektedir. Aynı zamanda *Manevi Evlat Projesi*, *Kalpler-1 Lösemi 0*, *Duymazdan Gelme Projesi* gibi pek çok sosyal sorumluluk projeleri, yardım kampanyaları ve üniversitede eğitim görmekte olan engelli öğrencilerin gereksinimleri yönünde sınav ve ders programları gerçekleştirmektedir. Diğer bir sosyal sorumluluk projesi Bahçeşehir Üniversitesi Öğrenci Dekanlığı tarafından 2006-2007 akademik yılında Korunmaya Muhtaç Çocukların Gelişimlerinin Desteklenmesi Projesi adıyla yeni bir proje hayata geçirildiği bilinmektedir. Öğrencilerin gönüllü katılımı ile gerçekleştirilen bu projede, Sosyal Hizmetler Çocuk Esirgeme Kurumu (SHÇEK) Göztepe Semiha Şakir Çocuk

⁵ readingproject.exeter.ac.uk

Yuvası'ndaki 3-6 yaş grubu arasındaki çocukların bilişsel, fiziksel, duygusal ve sosyal gelişimlerinin desteklenmesi hedeflenmektedir (Özdemir vd, 2008).

Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Girişimcilik Pilot Projesi raporuna (2013) göre Türkiye'deki gençlerin gönüllü etkinliklere aktif katılım sağlamaları hakkında pek görgül araştırmanın yapılmadığı belirtilmektedir. Bu raporda, Dünya Değerler Araştırmasının 4. Aşamasındaki bilgiler ışığında, Türkiye'deki gençlerin gönüllü projelere katılma oranının yüzde 1,7 olduğu ve diğer 55 ülke içerisinde sonuncu olmasının yanı sıra Türkiye'de 18-35 yaş grupları arasındaki gençlerin gönüllü etkinliklere katılma oranının ise yüzde 7 olduğu ifade edilmektedir. Türkiye'de gençlerin gönüllük etkinliklerine katılımı toplum tarafından önemsense de katılım oranlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, Türkiye'de gençlerin ders haricinde gönüllülük projelerine özendirilecek çalışmalara hala ihtiyaç duyulduğunu anlaşılmaktadır.

Günümüzde üniversite öğrencilerinin sosyal sorumluluk dersleri almaları hem kendileri hem de toplum için pozitif bir katkı sağlamanın dışında bir gereksinime dönüşmektedir. Sosyal sorumluluk derslerinin öğrenciler üstünde, pozitif davranışları sağlama, negatif davranışlardan uzaklaşma ve topluma ve özellikle toplum içinde yer alan dezavantajlı kesimlere fayda sağlama gibi önemli etkileri barındırmaktadır. Bu bağlamda, daha iyi bir dünya yaratabilmek amacıyla daha fazla sayıda öğrencinin bu dersi alması gerekmektedir. Florida Üniversitesi rektörü John Trasher'ın, 2015 tarihinde Florida'lı iki futbolcunun birtakım suçlara dahil olması sonucunda bir açıklama yaptığı görülmektedir. Bu açıklamada, üniversitenin spor yapan öğrencilerin davranışlarını iyileştirmek hedefiyle zorunlu sosyal sorumluluk dersi konulacağı kararını duyurmuşlardır.⁶ Türkiye'de ise eğitim müfredatı içerisindeki sosyal sorumluluk derslerinin nasıl uygulandığına ve öğrenciler üstündeki etkileriyle alakalı projeler aşağıda bahsedilmektedir.

⁶ www.espn.com

2.4. Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Dersleri ve Uygulanışı

Sosyal sorumluluk dersleri üniversitelerin eğitim fakültelerinde zorunlu olarak okutulan bir derstir. Ancak bu dersin dışında da gerek devlet gerekse vakıf üniversitelerinde verilen, “Sosyal Sorumluluk Projeleri Dersi” (SSP) ya da “Toplumsal Duyarlılık Projeleri Dersi” (TDP) veya bunlara yakın biçimde adlandırılan benzer derslerin mevcut olduğu görülmektedir. Örnek vermek gerekirse Sabancı Üniversitesi’nde “Toplumsal Duyarlılık Projeleri”, Kadir Has Üniversitesi’nde “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Yeditepe Üniversitesi’nde “Toplumsal Duyarlılık Projeleri” ve İngilizce İşletme Bölümü öğrencilerine verilen “Etik ve Sosyal Sorumluluk Dersi”, Yıldız Teknik Üniversitesi’nde “Toplumsal Duyarlılık Projesi”, Gaziantep Üniversitesi’nde “Toplumsal Duyarlılık Projesi”, Dokuz Eylül Üniversitesi’nde “Sosyal Sorumluluk Projesi” dersi, İstanbul Bilgi Üniversitesi’nde “Sosyal Sorumluluk Projesi 1 ve 2” ve Başkent Üniversitesi’nde “Sosyal Sorumluluk Dersi” ve “Topluma Hizmet Dersi” şeklinde adlandırılan dersler olduğu görülmektedir. Bu derslerin seçmeli ya da zorunlu oluşu, bölümlere göre sınırlandırmalar ya da üniversite genelinde verilmesi, müfredatları üniversiteler arasında oldukça farklılık göstermektedir. Ayrıca bu dersler için hazırlanmış yönergeler rastlanmamıştır (Berberoğlu, 2017: 39).

Sosyal sorumluluk derslerinin uygulanışı ve adlandırılmaları üniversite kurumları bakımından ayırım oluşturabilmektedir. Bahsetmiş olduğumuz bu ayrımı daha net algılayabilmemiz açısından bazı üniversitelerle bu anlamda etkileşimde bulunulmuştur ve bu üniversitelerden edinilen bilgiler şu şekilde söyleyebiliriz: Sabancı Üniversitesi’nde “Toplumsal Duyarlılık Projeleri” dersi 1999 tarihinden itibaren ile verilmekte olan bir derstir. Üniversite bünyesinde yeni başlayan bütün öğrenciler zorunlu ve kredisiz olarak bu dersi almaktadır. Üniversite içerisinde oluşturulan bölümlerdeki uzman kişiler tarafından bu ders öğrencilere verilmekte ve öğrencilerin projeleri uzmanlar eşliğinde sürdürülmektedir. Sabancı Üniversitesi dersin hedefini şu şekilde ifade etmektedir: Toplumsal Duyarlılık Projeleri katılımcı demokrasinin bireylerce öğrenilmesini ve uygulanmasını amaçlayan bir eğitim programıdır. Bireylerin içerisinde yaşadıkları topluma karşı yükümlülüklerini bir grup çalışması kapsamında ve aynı zamanda kendi önceliği ile ele alarak ortaya koymasını hedeflemektedir. Toplumsal Duyarlılık Projeleri dersini alan öğrencilerin, bu ders çerçevesinde yürüttükleri projeler kapsamında kendi yaşadıkları

hayatlar haricinde farklı yaşamların da bulunduğunu ve bu anlamda daha bilinçli, farkındalık sahibi ve duyarlı bireyler haline gelmelerini hedefledikleri ifade edilmektedir.⁷

Kadir Has Üniversitesi sosyal sorumluluk dersini “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” adıyla sunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk dersi bütün öğrencilerin alması gereken zorunlu bir ders haline getirilmektedir. Dersin sunulmasındaki amaç üniversitenin kendi sayfasında şu şekilde belirtilmektedir: Kadir Has Üniversitesi geleceğin önderleri olan öğrencilerin, çalıştıkları kurumlara ve yaşadıkları topluma katkı sağlayabilmesi, topluma artı değer sunabilmesi için öğrencilerin potansiyellerinin artırılması gerektiğini düşünmektedir. Bu sebepten dolayı Kadir Has Üniversitesi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) dersinin İktisadi ve İdari Bilimler dışında da tüm sosyal ve mühendislik bilimlerde de müfredata alınması gereken zorunlu bir ders olduğuna karar vermiş olduğu görülmektedir. Üniversite bünyesindeki bütün öğrenciler Kurumsal Sosyal Sorumluluk dersini zorunlu olarak almaktadır.⁸

İstanbul Bilgi Üniversitesi 2006 tarihinden beri sosyal sorumluluk dersi vermektedir. “Sosyal Sorumluluk Projesi 1 ve 2” dersleri iki ayrı ders kapsamında öğrencilere verilmektedir. İstanbul Bilgi Üniversitesinde eğitim gören öğrenciler bu dersi genel seçmeli dersler kategorisinde isteğe bağlı olarak seçebilmekteler. İlk olarak Sosyal Sorumluluk Projesi 1 dersinin kapsamı şu biçimde nitelendirilmektedir: Bünyemizde eğitim gören öğrencilerimizin insan hakları ve demokratik değerler açısından bilinç ve farkındalık seviyesini yükselterek onlara yaşadıkları ve gördükleri toplumsal sıkıntıları insan hakları doğrultusunda tanımlayabilme yeteneğini kazandırmayı hedeflemektedir. Ayrıca bu ders öğrencilerin ihlale karşı taraf olmadaki duruşlarının ve farklılıklarda birlikte yaşama kültürlerinin gelişmesini istemektedir. Bu edinimlerini aktif yurttaşlık esasında bir gönüllülük hareketi haline çevirmesi için gerekli alt yapıyı oluşturması amaçlanmaktadır.⁹

Diğer üniversitelerden farklı olarak İstanbul Bilgi Üniversitesi bu derste bir proje uygulaması istememektedir. Genel anlamda öğrenciden daha çok sivil toplum,

⁷ cip.sabanciuniv.edu

⁸ www.khas.edu.tr

⁹ ects.bilgi.edu.tr

gönüllülük/aktif yurttaşlık, insan hakları, demokrasi kavramları çerçevesinde deneyimsel öğrenme yöntemleri yoluyla farklı uygulamalar yapılmaktadır. Bunun yanında ders kapsamında birçok sivil toplum kuruluşlarının katılımı ile çocuk hakları, kadın hakları/toplumsal cinsiyet, çevre hakkı gibi çeşitli konularda atölyeler oluşturulduğu belirtilmektedir. Öğrenciler takım çalışması oluşturarak dersin son evresinde proje döngüsü yönetimi kuralları içerisinde bir sosyal sorumluluk projesi taslağı oluşturmaları amaçlanmaktadır. “Sosyal Sorumluluk Projesi 2” dersinde ise üniversite öğrencilerine “Sosyal Sorumluluk Proje 1” dersinde hazırladıkları proje taslağını uygulamaya geçirme imkânı tanınmaktadır. Bunun yanında öğrenciye verilen dersler, üniversite içerisinde bulunan ve sivil toplum kuruluşları hakkında çalışmalar yapan merkez ve merkezin alt birimlerinde görevlendirilen ve sivil toplum kuruluşlarında çalışmış öğretim elemanları tarafından verilmektedir.¹⁰

Yıldız Teknik Üniversitesi 2002 yılı itibari ile “Toplumsal Duyarlılık Projesi” dersi vermektedir. Ders seçmeli ve 3 kredilik bir ders olarak verilmektedir. Toplumsal Duyarlılık Projesi dersinin amacı üniversite öğrencileri tarafından “Topluma ve devlete olan borcumuzu, bilgi ve kaynaklarımızı bizden daha az şanslı olanlarla paylaşarak ödeyebiliriz” sözleri ile tanımlanmaktadır. Bu proje dersi çeşitli kurum ve kuruluşlarda öğrencilerin hafta içerisinde minimum 3 saat boyunca oluşturdukları çalışmalarını raporlayarak dönemin sonunda teslim ettikleri bir oluşuma sahiptir. Öğrenciler bu çalışmalarını daha öncesinde belirlenmiş olan ve iş birliği bağlantılarının oluşturulduğu Toplum Merkezleri, Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi, Ergen Psikiyatri Bölümü, Adalet Bakanlığı’na bağlı Ümraniye Cezaevi, İstanbul İl Sosyal Hizmetler Müdürlüğü’ne bağlı kurumlarda yerine getirmektedirler. Bu durumlara ek olarak, öğrencilerle her ay toplantı yapılmaktadır ve bu toplantılara katılımın zorunlu olduğu ifade edilmektedir. Yapılan toplantılar sayesinde öğrencilere kendi fikir ve görüşlerini sunabildiği ve yaptıkları çalışmalarını birbirlerine aktarma olanağı bulunduğu bir ortam sağlamaktadır. Toplumsal Duyarlılık Projesi ile üniversite kendi öğrencilerine şu kavramları sunmak istemektedir: İlk olarak içerisinde bulunduğu toplumun gerçekleri, sorunları, sıkıntılarının farkında olmak ve bu sorunlara çözüm üretebilecek kapasitede

¹⁰ ects.bilgi.edu.tr

sahip bireyler olabilmektir. Gelir düzeyi düşük olan, herhangi bir sebepten dolayı ruh ve sinir hastalıklarında tedavi gören, cezaevinde, yetiştirme yurdunda veya bakımevinde yaşayan bireyleri kendisinden daha aşağı görmeyen, kibirli olmayan, sorumluluk sahibi, kendine güvenli bireyler yetiştirmektir.¹¹

Başkent Üniversitesi'nin "Sosyal Sorumluluk Kampanyaları" dersi, her sene güz döneminde bazı fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokullarında olmakla beraber, İletişim Fakültesi'nde seçmeli ders olarak, toplam 30 kişi kontenjana sahiptir. Ders, son sınıf öğrencileri için açılmakta olup, üçüncü sınıf öğrencileri de dersi seçebilmektedir. Başkent Üniversitesi öğrencileri, 2017-2018, Ticari Bilimler Fakültesi, Turizm ve Otelcilik Bölümü ve Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü öğrencilerinin, Akademik Yılı güz döneminde "Sosyal Sorumluluk" dersi kapsamında ders sorumlusu, Doç. Dr. Gülten Yurtseven ile birlikte gerçekleştirilen birçok projede yer almıştır. 22 Kasım 2017'de, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve Çocuk Evleri Koordinasyon Merkezi ile iletişim sonucunda; Marriot Hotel Ankara sponsorluğunda, 1 Çocuk 1 Ağaç proje etkinliği kapsamında, çocuk evlerinden 50 öğrenci alınarak; çevreye yönelik sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesi ve çocuklara ağacın ve çevrenin önemi anlatılarak, çocuklarla birlikte, Bağlıca Kampüsü'ne 100 ağaç dikilmiştir. Başkent Üniversitesinde, Köy Okulları Yardım Topluluğu, Engelim Olma Topluluğu, Duyarlı Başkent Topluluğu vb. Sosyal Topluluklarla birlikte Mesleki Topluluklar ile de birçok sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirilmiştir (Şekil 2.1).¹² Başkent Üniversitesi Sosyal Hizmet Bölümü ise üniversite içerisinde sosyal sorumluluk konusunda en organize bölüm olma özelliği taşımaktadır. Bölüm kendi adlarına açtıkları Facebook sayfası üzerinde düzenledikleri sosyal sorumluluk projelerini yayımlamaktadır. Bu projelerden bahsedecek olursak, Sosyal Hizmet Bölümü 4.sınıf öğrencileri Antalya'da Zeytinköy bölgesinde yardıma muhtaç çocuklar için kampanya düzenlemişlerdir. Bu kapsamda kırtasiye malzemeleri ve giyim yardımı yapmışlardır. Bir başka sosyal sorumluluk projesinde, 75. Yıl Huzurevlerinde kalan bireyler için hobi bahçesi oluşturmuşlardır. Aralık 2019'da Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği Genel Merkezi'nde Yeşil Sosyal Hizmet etkinliği düzenlemişlerdir. Yine Aralık 2019'da küresel iklim değişikliğine değinmek amacıyla grup çalışması yapmışlardır. Ekim 2019'da Başkent Genç Tema topluluğu ile beraber "meşe palamudu toplama etkinliği" düzenlenmiş, gençleri

¹¹ www.egf.yildiz.edu.tr

¹² <https://www.baskent.edu.tr/tr/icerik/kampuste-yasam/sosyal-sorumluluk-projeleri/31>

doğa hakkında bilgilendirmişlerdir (Şekil 2.2). Ekim 2019'da Akkuyu Gazi İlkokulu/ Hatay'daki öğrencilere sosyal sorumluluk kapsamında oyuncak yardımı yapmışlardır (Şekil 2.3). Bunların yanı sıra çok sayıda sempozyum ve grup toplantısı yapılarak sosyal sorumluluk çalışmaları yürütülmüştür.¹³



Şekil 2.1. Üniversitede İmaj, Kimlik ve İtibar Etkileşimi (<https://www.baskent.edu.tr/tr/icerik/kampuste-yasam/sosyal-sorumluluk-projeleri/31>)

¹³ <https://www.facebook.com/baskentuniversitesisosyalthizmet/>



Şekil 2.2. Meşe Palamudu Toplama Etkinliği (<https://www.facebook.com/baskentuniversitesisosyalhizmet/>)



Şekil 2.3. Akkuyu Gazi İlkokulu/ Hatay'daki Öğrencilere Oyuncak Yardımı
([https://www.facebook.com/ baskentuniversitesisoshizmet/](https://www.facebook.com/baskentuniversitesisoshizmet/))

Başkent Üniversitesi 2018 yılı faaliyet raporuna göre, LÖSEV, SERÇEV, TEGEV, TDK, Yunus Emre Enstitüsü, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği gibi kurum ve kuruluşlarla iş birliği içerisinde pek çok sosyal, kültürel, eğitsel etkinlikler düzenlenmiştir. Ayrıca 'Eğitim ve İstihdam Perspektifinden Toplumsal Hayat ve Engelliler Paneli', 'Engelliler İçin Erişilebilirliğin ve Eğitimin Önemi Semineri' ve 'Engelsiz İletişim Çalıştayı' gerçekleştirilmiştir. Bunlara ek olarak, 'Engelsiz Şampiyonluk' başlıklı panel de Avrupa Şampiyonu olan Ampute Milli Futbol Takımı öğrencilerimizle buluşmuştur. '8. Geleneksel Sosyal Sorumluluk Projesi Kampanyası', HİT430 Sosyal Sorumluluk Kampanyaları dersi bünyesinde Başkent Üniversitesi öğrencileri tarafından gerçekleştirilmiştir. STK'lar Üniversite ve öğrencilerin düzenledi bazı sosyal sorumluluk projeleri ise şu şekildedir:

- Hastanelerdeki yatılı hasta çocuklar için etkinlikler,
- Sokak hayvanlarına mama ve ilaç yardımı,
- Okul kütüphanelerine kitap yardımı,

- Yoksul aile çocuklarına hediye oyuncak dağıtımı,
- İhtiyaç sahiplerine yardım amacıyla kermesler yapılması,
- Huzurevleri ziyaretleri ve konserleri¹⁴.

Yukarıda çeşitli üniversitelerin web sitelerinden yapılan alıntılara baktığımızda “Sosyal Sorumluluk Projeleri” ya da “Toplumsal Duyarlılık Projeleri” dersi olarak adlandırılan dersler, “Topluma Hizmet Uygulamaları” dersi gibi üniversiteler arası benzer bir yönergeye tabii olmayıp hem dersin amacı hem içeriği hem de uygulanışı bakımından farklılıklar göstermektedir.

2.5. Üniversite İtibarı ve Sosyal Sorumluluk

Multiversite kavramı yeni binyılın ve küreselleşmenin yüksek öğretim üzerine etkileri açısından bakıldığında önemli bir durumu nitelemektedir. Bu kavram üniversite sistemine benzeyen, fakat şirket yapılanması ile yeniden ele alınan, işleyişinde ve amacını yerine getirilmesinde pazar anlayışının esas alındığı yükseköğretim kurumlarını ifade etmek için kullanılmaktadır. Multiversite bilinen üniversite oluşumunu ana hatlarıyla birçok yönden değiştirmiştir. Bu değişimlerin başında belki de en önemlisi tarihsel açıdan bakıldığında üniversitelerin içerisinde bulunduğu kapalı kurum anlayışını terk etmeleridir. Üniversiteler halkla ve halkın istekleri ile bir arada, onlarla görüşen tartışan bir kuruluş topluluğu haline gelmektedir (Yamaç, 2015: 179-183).

Üniversitenin modernleşmesi, geleneksel finansman yollarının, bilim ve teknolojinin en ön saflarında kalmak için yeterli olmayacağına anlaşılmasıyla başladı. Birinci ligde kalma kararlılığı, güçlü bir vizyon ve önderlikle birleşince üniversiteyi, yüzyıllık değer yargılarından bağımsız, saf bilim geleneğinin ötesine, üniversitenin toplum için değer yarattığı ve endüstriyle iş birliğine başladığı bir çağa taşıyabilirdi (Wissema, 2009: 37).

Evrensel açıdan bakıldığında her alanda oluşan rekabet, yüksek öğretim kurumlarında da ortaya çıkmaktadır, günümüzde var olan üniversiteler sorumluluklarını

¹⁴ https://www.baskent.edu.tr/belgeler/akademik_faaliyet/2017-2018_faaliyet_raporu.pdf

devam ettirmenin yanı sıra, rekabetçi bir oluşuma yönelmeleri açısından bir beklenti unsuru gerçekleştirmektedir. Bu sebeplerden dolayı üniversitelerde artık yeni bir yönetsel paradigma olarak “kurumsal itibarı güçlü rekabetçi bir üniversite yönetim modeli” ortaya çıkmasını zorunlu hale getirdiği görülmektedir. Sonuç itibarıyla, ulusal ve uluslararası ölçüde üniversiteler arasında yaşanan rekabet, açık veya örtülü bir biçimde kendini göstermektedir (Öncel ve Sevim, 2011: 1148).

Üniversiteler, bilimsel özgürlüğü ve kamu tüzel kişiliğine sahip, üst seviyede eğitim-öğretim veren, bilimsel araştırmalar ve yayınlar yapan fakülteler, enstitüler ve yüksekokula sahip olan öğretim kurumları olarak tanımlanmaktadır. Bilgi toplumu açısından bakıldığında var olan bütün kurum ve kuruluşlara kıyasla üniversitelerin sorumluluğu çok daha ileri boyuttadır. Üniversitelerin sorumluluğunda olan işleri ve görevleri en doğru şekilde yapabilmeleri için evrensel ilke ve kurallar doğrultusunda hareket etmeleri gerekmektedir. Yetkin bir üniversitede bulunması gereken en temel ilkelerin başında eğitim ahlakı, bilimsel araştırma ahlakı ve bunlara ek olarak da öğrenci ahlakı, öğretmen ahlakı ve araştırmacı ahlakı gelmektedir (Aktan, 2004: 14-20).

Batılı bilim insanlarına göre üniversitelerde bulunması gereken çok önemli üç özelliğin var olduğunu ve bunların dışındaki diğer özelliklerin değiştirilebileceğini, eğer gerek görülürse terk de edilebileceğini belirtmişlerdir. Hali hazırda korunması gereken en önemli üç özellik şöyledir (Marangoz, 2004: 163):

- Yeni bilgi üretme görevi: Var olan diğer kurumlarla kıyaslandığında üniversiteler, herhangi bir sorunun sorulabildiği ve bu bağlamda herhangi bir cevabın verilebildiği bir kurumdur.
- Ölümsüz doğruları koruma ve yayma görevi: Üniversiteler topluma her zaman doğruyu söyleyen ve toplumun en önde olan kurumudur. Üniversiteler eskiden yalnızca üst düzey kamu görevlilerini yetiştiren kurum iken günümüzde kitle eğitimi veren büyük bir kurumdur.
- İnsanlığa hizmet görevi: Üniversiteler içinde bulunduğu ülkenin ve tüm insanlığın, parasal, siyasal, eğitim, sağlık, sosyal ve benzer sorunlarına çözüm üretmekle yükümlüdür.

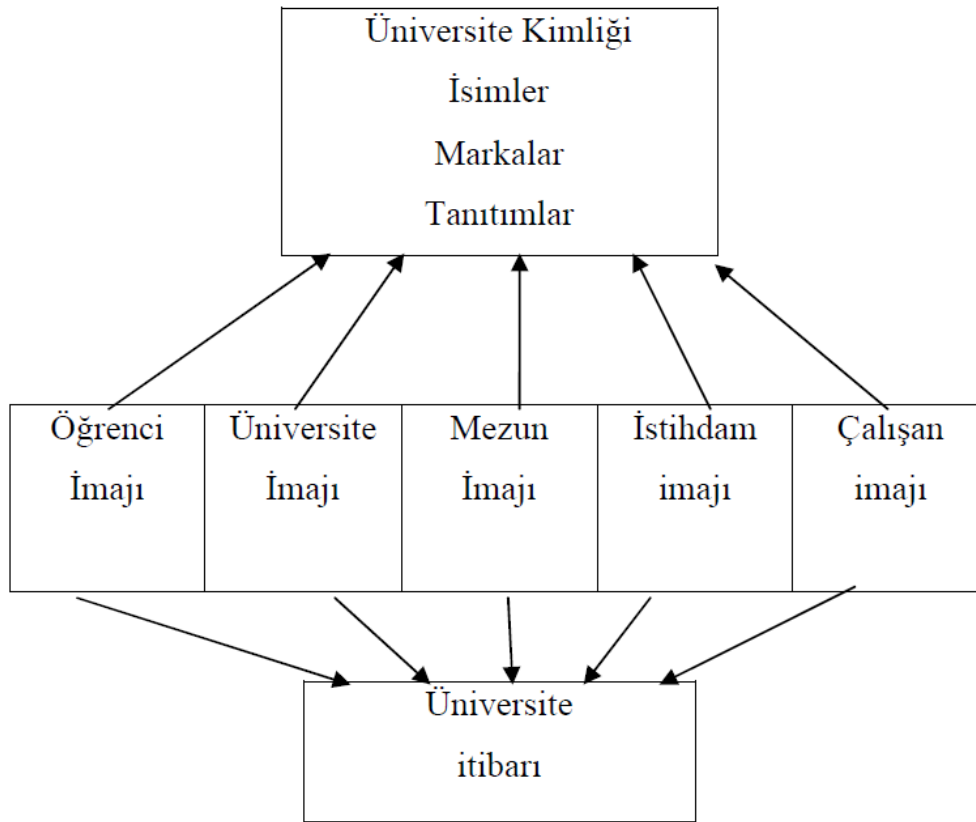
Üniversiteler ve Üniversitelerin Sosyal Sorumluluk adı altında düzenlenen 2. Asya-Avrupa Eğitim Çalıştayı'nda Erich Thöni ve Chripa Schneller'e göre üniversiteler şu konulara katkıda bulunması gerekmektedir (Thöni ve Schneller, 2011: 12):

- Siyasi- Güç Sınırlandırılması/Demokratik Gelişim/Halkların Liderliği
- Ekonomik- Ekonominin Gelişimi/ Varlık ve Gelirlerin Adil Dağılımı
- Teknoloji- Kaçınılmaz Gereklik/Sürdürülebilirlik/Sosyal Sorumluluk
- Toplum- Değerleri ve Medeniyetiyle Gelişen Toplum/ Kültürel Gelişme/ Bireysellik/ Toplum Yararı
- Toplum Refahı ve Gelişimi- Sağlıklı ve Saygınlık İçinde İnsan Varlığı/ Sosyal Sorumluluk
- Sosyal Boyutlar- Yoksulluğun Ortadan Kalkması/ Gelir Boşluğunun Ortadan Kalkması
- Eğitim ve Araştırma- Eğitim Reformu/ Araştırma ve Öğretimde Uluslararasılaşma/ İletişim Ağı Oluşturma/ Mesleki Alt yapı Oluşturma/ Engellilerin, Azınlıkların Kaynaşması, Gelişmekte olan Ülkelerde bir Potansiyel Oluşturma, Bilimsel İlerleme, Bilgi Geliştirme
- Ekoloji- Küresel Isınmayı Engelleme ve Azaltma/ Riskleri Hafifletme/ Çevresel Süreklilik

Bir hizmet örgütü olan eğitim kurumları açısından itibar diğer kurumlarda da olduğu gibi çok önemli bir unsurdur. Eğitim kurumları toplumla devamlı iletişim sağlamaktadır. Yalnızca kendi kurum çalışanları ile değil o kurumda eğitim öğretim gören öğrencilerle ve öğrenci yakınlarıyla da sürekli temas halinde olduğu görülmektedir. İletişim halinde bulunan bu toplumun eğitim kurumlarından beklentileri bulunmaktadır. Eğitim kurumlarına olan itibar güvene dayalı iş birliği sonucunda kurulmaktadır. Olası bir güven sorununun oluşması sonucunda itibarı zedelenebilmektedir. Eğitim kurumlarının itibarı açısından okul ile tüm sosyal paydaşlar grupları arasında güvene dayalı bir iş birliğinin oluşturulması önemli bir unsurdur. Okulların vermiş olduğu eğitim-öğretim hizmetinin niteliğinden memnun olan sosyal paydaşların kurumla aralarında olan duygusal bağ artmakta ve bu durum okulun kendi çevresindeki saygınlığının artmasına imkân vermektedir (Karaköse, 2012: 132).

Akademik örgütlerin paydaşları iki gruba ayrılmaktadır bunlar ise iç ve dış paydaşlar olarak belirtilmektedir. İç paydaşlar, akademik yöneticiler, idari yöneticiler, akademik personel, idari personel ve öğrenciler olarak sınıflandırılır. Dış paydaşlar ise kamu sektöründeki diğer kurumlar, özel sektör kurumları, öğrenci velileri, mezun öğrenciler, sivil toplum kurumlarında oluşmaktadır (Erdem, 2003: 62-63). Karakoç (1996)'a göre, akademik örgütlerin paydaşları üniversite yönetiminin oluşturduğu eylemlerden etkilenir veya paydaşlar düşünce ve eylemleri yoluyla üniversite yönetimini etkileyen gruplardır. Bunlar, öğrenciler, yüksek öğretim üst kuruluşları, diğer üniversiteler, kamu kurumları, yöre halkı, basın-yayın kuruluşları, örgüte mal ve hizmet sağlayanlar olabilmektedir. Karakoç bu grupların herhangi birisinin örgütün performansını etkileyecek bir güce sahip olduğunu ifade etmektedir.

Argenti'ye (2000:175) göre de paydaşın ne istediğini bilmek itibar yönetiminde en önemli kısımdır. Argenti üniversite itibarını ise aşağıdaki şekilde ile belirtmektedir:



Şekil 2.4. Üniversitede İmaj, Kimlik ve İtibar Etkileşimi (Argenti, 2000: 175)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın konusu, Başkent Üniversitesi sosyal bilimler öğrencilerinin sosyal sorumluluk projelerinde yer alma durumudur. Bu bağlamda, İletişim Fakültesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden; Amerikan Kültürü ve Edebiyatı, Halkla İlişkiler, İktisat, İletişim Tasarım, İşletme, Moleküler Biyoloji ve Genetik, Psikoloji, Radyo Televizyon ve Sinema, Siyaset Bilimi, Sosyoloji, Türk Dili Edebiyatı, Uluslararası Ticaret ve Sosyal Hizmet bölümündeki öğrenciler örneklem olarak çalışmaya dahil edilmiştir. Bu fakültelerin seçilmesinin sebebi daha çok sosyal bilimler öğrencilerinin kendi fakültelerinde seçmeli olarak bulunan sosyal sorumluluk projesi dersleri alıyor olmaları ve eğitim, sağlık ve çevre konularının sosyal bilimler öğrencilerinin ders içeriklerinde yer alıyor olmasıdır.

Sosyal sorumluluk projeleri, çoğunlukla eğitim, sağlık ve çevre konularını temel alır. Sosyal sorumluluk projelerinin asıl amacı; mevcut yaşanan bir sorunu veya gelecekte yaşanması muhtemel olayları ve olguları engellemek için geliştirilen projeleri üretmek ve uygulamaktır. Sosyal sorumlu olma, bireysel sorumluluktan geçmekte, bireysel sorumluluk bilincinin oluşumunda ise önce aile, daha sonra eğitim kurumları rol oynamaktadır.

Sosyal sorumluluk bilinci aşılama eğitim kurumlarında da yerine getirilmesi önemli sosyal projeler altındadır. Bu bağlamda birçok üniversite sosyal sorumluluk projeleri geliştirmekte hatta sosyal sorumluluk dersleri vermektedir. Üniversiteler projelerine öğrencileri de dahil ederek kişilerin farkındalıklarını arttırmakta önemli rol oynamaktadırlar. Bu araştırma Başkent Üniversite'si öğrencilerinin sosyal sorumluluk projelerine bakış açılarını ölçeceğinden önemli bir çalışmadır.

3.2. Araştırmanın Sayıltıları ve Sınırlılıkları

Araştırmanın sayıltıları şu şekildedir:

- Araştırmanın uygulanacağı örneklem grubunun, araştırmanın anketi kapsamındaki sorulan cevaplandırırken, kendi gerçek düşüncelerini belirttikleri varsayılmıştır
- Araştırmanın kuramsal çerçevesi kapsamında geliştirilen ve araştırmacı tarafından hazırlanan veri toplama aracı için başvuru kaynakların yeterli olduğu varsayılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

- Araştırma, uygulanacağı örneklem ile sınırlıdır.
- Araştırma, veri toplama aracı olarak belirlenen anket ile sınırlıdır.
- Araştırma kapsamında elde edilecek bulgular, araştırmanın ölçme araçları ile sınırlıdır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi, Araştırma Problemi ve Hipotezler

Bu araştırmada "tarama modeli" tercih edilmiştir. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 2009: 77).

Bu araştırmanın problemi, Başkent Üniversitesindeki öğrencilerin sosyal sorumluluk projelerine katılma durumlarının hangi faktörlerle ilişkili olduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler test edilmek üzere sunulmuştur.

Araştırmanın Hipotezleri:

1. Kadın öğrencilerin SSP katılma oranı erkek öğrencilerden daha yüksektir.
2. Yaş arttıkça SSP katılım düzeyleri de artmaktadır.
3. Eğitim alınan fakülteye göre SSP katılım düzeyleri değişmektedir.
4. Kadın öğrencilerin kendi SSP üretme oranı erkek öğrencilerden daha yüksektir.

3.4. Araştırmanın veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden "anket" tekniği ile yapılmıştır. Araştırmanın örnekleme seçilen fakülte ve bölümlerdeki öğrenciler arasından "tesadüfi örnekleme" tekniği ile seçilmiş toplam 213 öğrenciden oluşmaktadır. Anket formundan

elde edilen veriler SPSS 11 programı ile analiz edilmiştir. Hipotezler için ki kare analizi kullanılmıştır.

3.5. Bulgular

Tablo 3.1. Katılımcıların Kişisel Bilgilerinin Dağılımı

		N	%
Cinsiyet	Kadın	130	61,00
	Erkek	67	31,50
	Diğer	16	7,50
Medeni Durum	Evli	2	0,90
	Bekar	211	99,10
Doğum Yılı	1989	4	1,90
	1991	2	0,90
	1992	4	1,90
	1993	4	1,90
	1994	13	6,10
	1995	20	9,40
	1996	50	23,50
	1997	33	15,50
	1998	36	16,90
	1999	16	7,50
	2000	6	2,80
	2001	6	2,80
	Yaş	18-20 yaş	47
21-23 yaş		119	55,90
24-26 yaş		37	17,40
27 yaş ve üzeri		10	4,70
İletişim		46	21,60
Fakülte	Fen Edebiyat	87	40,80
	İktisadi ve İdari Bilimler	39	18,30
	Sağlık Bilimleri Fakültesi	41	19,20
	Amerikan Kültürü ve Edebiyatı	12	5,60
	Halkla İlişkiler	10	4,70
	İktisat	12	5,60
Bölüm	İletişim Tasarım	7	3,30
	İşletme	10	4,70
	Moleküler Biyoloji ve Genetik	4	1,90
	Psikoloji	30	14,10
	Radyo, Televizyon ve Sinema	29	13,60

	Siyaset Bilimi	15	7,00
	Sosyoloji	28	13,10
	Türk Dili ve Edebiyatı	13	6,10
	Uluslararası Ticaret	3	1,40
	Sosyal Hizmet	40	18,80
Sınıf	1	57	26,80
	2	20	9,40
	3	42	19,70
	4	94	44,10
	1603,12 TL'den az	59	27,70
Aylık Gelir	1603,12-3000 TL	35	16,40
	3000-5000 TL	46	21,60
	5000-10000 TL	42	19,70
	10000-20000 TL	23	10,80
	20000 TL'den fazla	8	3,80

Toplamda 213 kişilik katılımcı grubunun %31,5'i erkek ve %61'i kadındır. “%7,5’lik kısım “diğer” olarak belirtmiştir. Yalnızca 2 kişi evli olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %55,9’u 21-23 yaş aralığında olup %40,8’i Fen Edebiyat Fakültesinde okumaktadır. Sırasıyla %18,8, %14,1 ve %13,6’lık çoğunluklar ile en çok katılım Sosyal Hizmetler, Psikoloji ve Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümlerinden olmuştur. Çalışmaya katılanların %44,1’i 4. sınıf öğrencisi ve %27,7’sinin aylık ortalama geliri 1603,12 TL’nin altındadır.

Tablo 3.2. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Katılma Sıklığı

	N	%	
Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Ne Kadar Zaman Ayırırsınız	Haftada 1-2 saat	81	38,0
	Haftada 3-5 saat	39	18,3
	Haftada 5-6 saat	24	11,3
	Haftada 7-8 saat	11	5,2
	Haftada 9 saatten fazla	7	3,3
	Hiçbiri	51	23,9

Tabloda katılımcıların sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılma sıklıkları hakkındaki cevapları görülmektedir. Katılımcıların %38,0’ı haftada 1-2 saat sosyal sorumluluk faaliyetlerine vakit ayırdığını ifade ederken %23,9’u sosyal sorumluluk faaliyetlerine hiç vakit ayırmadığını aktarmıştır.

Tablo 3.3. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Katılma Sıklığının okudukları fakülteye göre dağılımı

		İletişim		Fen Edebiyat		İİBF		Sağlık Bilimleri Fakültesi		Toplam
		N	%	N	%	N	%	N	%	
Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Ne Kadar Zaman Ayırırsınız	Haftada 1-2 saat	12	14,81	39	48,15	17	20,99	13	16,05	81
	Haftada 3-5 saat	9	23,08	14	35,90	4	10,26	12	30,77	39
	Haftada 5-6 saat	10	41,67	9	37,50	1	4,17	4	16,67	24
	Haftada 7-8 saat	2	18,18	8	72,73	0	0,00	1	9,09	11
	Haftada 9 saatten fazla	3	42,86	2	28,57	0	0,00	2	28,57	7
	Hiçbiri	10	19,61	15	29,41	17	33,33	9	17,65	51
Toplam		46	21,60	87	40,85	39	18,31	41	19,25	213

Tabloda katılımcıların okudukları fakülteye göre sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılma sıklıkları görülmektedir. Haftada 1-2 saat sosyal sorumluluk faaliyetlerine vakit ayırdığını ifade eden katılımcıların %48,15'i fen edebiyat fakültesinde okumaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerine vakit ayırmadığını ifade edenlerin %33,33'ü'ü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde, %29,41'i ise Fen Edebiyat Fakültesinde okumaktadır.

Tablo 3.4. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Katılma Sıklığının Okudukları Sınıflara göre dağılımı

		1. sınıf		2. sınıf		3. sınıf		4. sınıf		Toplam
		N	%	N	%	N	%	N	%	
Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Ne Kadar Zaman Ayırırsınız	Haftada 1-2 saat	19	23,46	8	9,88	22	27,16	32	39,51	81
	Haftada 3-5 saat	11	28,21	1	2,56	5	12,82	22	56,41	39
	Haftada 5-6 saat	8	33,33	1	4,17	8	33,33	7	29,17	24
	Haftada 7-8 saat	5	45,45	0	0,00	4	36,36	2	18,18	11
	Haftada 9 saatten fazla	1	14,29	2	28,57	0	0,00	4	57,14	7
	Hiçbiri	13	25,49	8	15,69	3	5,88	27	52,94	51
Toplam		46	21,60	20	9,39	42	19,72	94	44,13	213

Tabloda katılımcıların sınıflarına göre sosyal sorumluluk projelerine katılım sıklığı görülmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerine haftada 1-2 saat vakit ayırdığını ifade edenlerin %39,51'i 4. sınıfta okurken %27,16'sı 3. sınıf öğrencisidir. Sosyal sorumluluk

faaliyetlerine vakit ayırmadığını ifade edenlerin %52,94'ü 4. Sınıf öğrencisidir. Haftada 7-8 saat sosyal sorumluluk faaliyetlerine vakit ayırdığını ifade eden öğrencilerin %45,45'i 1. sınıfta okumaktadır.

Tablo 3.5. Katılımcıların Cinsiyete Göre Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Katılma Sıklığı

		Kadın		Erkek		Diğer		Toplam
		N	%	N	%	N	%	
Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Ne Kadar Zaman Ayırırsınız?	Haftada 1-2 saat	54	66,67	23	28,40	4	4,94	81
	Haftada 3-5 saat	31	79,49	4	10,26	4	10,26	39
	Haftada 5-6 saat	13	54,17	8	33,33	3	12,50	24
	Haftada 7-8 saat	5	45,45	4	36,36	2	18,18	11
	Haftada 9 saatten fazla	3	42,86	2	28,57	2	28,57	7
	Hiçbiri	24	47,06	26	50,98	1	1,96	51
Toplam		130	61,03	67	31,46	16	7,51	213

Tabloda katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal sorumluluk projelerine katılım sıklığı görülmektedir. Kadınlar, erkeklere göre sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla zaman ayırdıklarını ifade etmişlerdir. Haftada 1-2 saat sosyal sorumluluk faaliyetlerine vakit ayırdığını ifade edenlerin %66,67'si kadın ve %28,40'ı erkektir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Yaşlarına Göre Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Katılma Sıklığı

		27 ve üzeri		24-26 Yaş		21-23 Yaş		18-20 Yaş		Toplam
		N	%	N	%	N	%	N	%	
Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Ne Kadar Zaman Ayırırsınız?	Haftada 1-2 saat	1	1,23	13	16,05	51	62,96	16	19,75	81
	Haftada 3-5 saat	5	12,82	8	20,51	15	38,46	11	28,21	39
	Haftada 5-6 saat	1	4,17	4	16,67	14	58,33	5	20,83	24
	Haftada 7-8 saat	0	0,00	3	27,27	7	63,64	1	9,09	11
	Haftada 9 saatten fazla	1	14,29	1	14,29	4	57,14	1	14,29	7
	Hiçbiri	2	3,92	8	15,69	28	54,90	13	25,49	51
Toplam		10	4,69	37	17,37	119	55,87	47	22,07	213

Tabloda katılımcıların yaşlarına göre sosyal sorumluluk faaliyetlerine ayırdıkları zaman görülmektedir. Haftada 1-2 saat sosyal sorumluluk faaliyetlerine zaman ayırdığını ifade edenlerin %62,96'sı 21-23 yaş grubundadır. Haftada 7-8 saat arasında vakit ayırdığını ifade edenlerin de %63,64'ü 21-23 yaş grubunda yer ayırmaktadır.

Tablo 3.7. Katılımcıların Daha Önce Sosyal Sorumluluk Projesinde Yer Alma Durumu

		N	%
Daha Önce Sosyal Sorumluluk Projesinde Yer Aldınız mı?	Evet	105	49,3
	Hayır	108	50,7

Tabloda katılımcıların daha önce sosyal sorumluluk projelerinde yer alıp almamaları durumu görülmektedir. Katılımcıların %59,7'si daha önce sosyal sorumluluk projesinde yer aldığını ifade ederken %49,3'ü yer almadığını aktarmıştır.

Tablo 3.8. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Daha Önce Sosyal Sorumluluk Projesinde Yer Alma Durumu

		Kadın		Erkek		Diğer		Toplam
		N	%	N	%	N	%	
Daha önce sosyal sorumluluk projesinde yer aldınız mı?	Evet	66	62,86	31	29,52	8	7,62	105
	Hayır	64	59,26	36	33,33	8	7,41	108
Toplam		130	61,03	67	31,46	16	7,51	213

Tabloda katılımcıların cinsiyetlerine göre daha önce sosyal sorumluluk projesinde yer alma durumları görülmektedir. Daha önce sosyal sorumluluk projesinde bulunduğunu ifade edenlerin %62,86'sı kadın, %29,52'si erkektir.

Tablo 3.9. Katılımcıların Daha Önce Sosyal Sorumluluk Projesinde Yer Alma Durumunun Cinsiyetlere Göre Dağılımı

	Evet		Hayır		Toplam
	N	%	N	%	
Kadın	66	50,77	64	49,23	130
Erkek	31	46,27	36	53,73	67
Diğer	8	50,00	8	50,00	16
Toplam	105	49,30	108	50,70	213

Tabloda katılımcıların daha önce sosyal sorumluluk projesinde yer alma durumlarının cinsiyetlerine göre dağılımı görülmektedir. Kadınların %50,77'si, erkeklerin

ise %46,27'si daha önce sosyal sorumluluk projelerine katıldığını belirtmiştir. Cinsiyeti diğer olarak belirtenlerin sosyal sorumluluk projelerine katılma oranları yarı yarıyadır.

Tablo 3.10. Katılımcıların Daha Önce Sosyal Sorumluluk Projesinde Yer Alma Durumunun Cinsiyete Göre Ki Kare Testi

	Pi katsayısı	p
Pearson Ki-Kare	0,362	0,835

Katılımcıların daha önce sosyal sorumluluk projelerinde yer almalarının cinsiyete bağımlı olup olmadığının anlaşılması amacıyla Ki Kare testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre sosyal sorumluluk projelerinde yer alınması durumu kişinin cinsiyetinden bağımsızdır ($p>0,05$).

Tablo 3.11. Katılımcıların Daha Önce Sosyal Sorumluluk Projesinde Yer Alma Durumunun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	Evet		Hayır		Toplam
	N	%	N	%	
27 ve üzeri	8	80,00	2	20,00	10
24-26 Yaş	16	50,00	16	50,00	32
21-23 Yaş	37	45,12	45	54,88	82
19-20 Yaş	11	40,74	16	59,26	27
Toplam	72	47,68	79	52,32	151

Tabloda katılımcıların daha önce sosyal sorumluluk projesinde yer alma durumlarının yaş gruplarına göre dağılımı görülmektedir. 27 yaş ve üzeri gruptakileri %80'i daha önce sosyal sorumluluk projesinde bulunduğunu söylemiştir.

Tablo 3.12. Katılımcıların Daha Önce Sosyal Sorumluluk Projesinde Yer Alma Durumunun Yaşa Göre Ki Kare Testi

	Pi katsayısı	p
Pearson Ki-Kare	4,993	0,172

Katılımcıların daha önce sosyal sorumluluk projelerinde yer almalarının yaşa bağımlı olup olmadığının anlaşılması amacıyla Ki Kare testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre sosyal sorumluluk projelerinde yer alınması durumu kişinin yaşından bağımsızdır ($p>0,05$)

Tablo 3.13. Katılımcıların Daha Önce Sosyal Sorumluluk Projesinde Yer Alma Durumunun Okudukları Fakülteleere Göre Dağılımı

	Evet		Hayır		Toplam
	N	%	N	%	
İletişim	25	54,35	21	45,65	46
Fen Edebiyat	41	47,13	46	52,87	87
İktisadi ve İdari Bilimler	14	35,90	25	64,10	39
Sağlık Bilimleri Fakültesi	25	60,98	16	39,02	41
Toplam	105	49,30	108	50,70	213

Tabloda katılımcıların daha önce sosyal sorumluluk projesinde yer alma durumlarının okudukları fakülteleere göre dağılımı görülmektedir. Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin %60,98'i daha önce sosyal sorumluluk projelerine katıldığını ifade ederken İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin %35,9'u daha önce sosyal sorumluluk projesine katıldığını aktarmıştır. Sağlık Bilimleri öğrencilerinin daha önce sosyal sorumluluk projelerine katılımları daha yüksektir.

Tablo 3.14. Katılımcıların Daha Önce Sosyal Sorumluluk Projesinde Yer Alma Durumunun Okudukları Fakülteye Göre Ki Kare Testi

	Pi katsayısı	p
Pearson Ki-Kare	5,672	0,129

Katılımcıların daha önce sosyal sorumluluk projelerinde yer almalarının okudukları fakülteye bağımlı olup olmadığının anlaşılması amacıyla Ki Kare testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre sosyal sorumluluk projelerinde yer alınması durumu katılımcıların okudukları fakültelerden bağımsızdır ($p>0,05$)

Tablo 3.15. Katılımcıların Bölümlerine Göre Daha Önce Sosyal Sorumluluk Projesine Katılma Durumları

	Daha önce sosyal sorumluluk projesinde yer aldınız mı?				Toplam
	Evet		Hayır		
	N	%	N	%	
Amerikan Kültürü ve Edebiyatı	9	75,00	3	25,00	12
Halkla İlişkiler	6	60,00	4	40,00	10
İktisat	4	33,33	8	66,67	12
İletişim Tasarım	3	42,86	4	57,14	7
İşletme	4	40,00	6	60,00	10
Moleküler Biyoloji ve Genetik	2	50,00	2	50,00	4
Psikoloji	17	56,67	13	43,33	30
Radyo Televizyon ve Sinema	16	55,17	13	44,83	29
Siyaset Bilimi	6	40,00	9	60,00	15
Sosyoloji	9	32,14	19	67,86	28
Türk Dili	4	30,77	9	69,23	13
Uluslararası Ticaret	0	0,00	3	100,00	3
Sosyal Hizmet	25	62,50	15	37,50	40
TOPLAM	105	49,30	108	50,70	213

Tabloda katılımcıların okudukları bölüme göre daha önce sosyal sorumluluk projesine katılma durumları görülmektedir. Sosyal sorumluluk projelerine en yüksek oranda katılım Sosyal Hizmet bölümünde okuyanlar arasındadır. Sosyal hizmet bölümünde okuduğunu ifade edenlerin %62,5'i daha önce sosyal sorumluluk projesinde yer aldığını ifade etmiştir. Onu sırasıyla %56,67 ve %55,17 ile Psikoloji ve Radyo, Televizyon ve Sinema bölümleri takip etmektedir.

Tablo 3.16. Katılımcıların Kendilerinin Sosyal Sorumluluk Projesi Üretmiş Olma Durumu

	N		%	
	Kendiniz Sosyal Sorumluluk Projesi Ürettiniz mi?	Evet	40	18,8
	Hayır	173	81,2	

Tabloda katılımcıların daha önce kendilerinin sosyal sorumluluk projesi üretme durumları görülmektedir. Katılımcıların %81,2'si daha önce kendilerinin bir sosyal sorumluluk projesi üretmediğini söylemiştir.

Tablo 3.17. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Kendilerinin Sosyal Sorumluluk Projesi Üretmiş Olma Durumu

		Kadın		Erkek		Diğer		Toplam
		N	%	N	%	N	%	
Kendiniz sosyal sorumluluk projesi ürettiniz mi?	Evet	27	67,50	9	22,50	4	10,00	40
	Hayır	103	59,54	58	33,53	12	6,94	173
Toplam		130	61,03	67	31,46	16	7,51	213

Tabloda katılımcıların cinsiyetlerine göre daha önce kendi ürettikleri sosyal sorumluluk projesinin olup olmama durumu görülmektedir. Daha önce kendilerinin sosyal sorumluluk projesi ürettiğini ifade edenlerin %67,5'i kadındır.

Tablo 3.18. Katılımcıların Kendilerinin Sosyal Sorumluluk Projesi Üretmesi Durumunun Cinsiyetlerine Göre Ki Kare Testi

	Pi katsayısı	p
Pearson Ki-Kare	1,999	0,368

Katılımcıların kendilerinin sosyal sorumluluk projesi üretmeleri durumunun cinsiyetlerine bağımlı olup olmadığının anlaşılması amacıyla Ki Kare testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre sosyal sorumluluk projeleri üretme durumu katılımcıların cinsiyetlerinden bağımsızdır ($p>0,05$)

Tablo 3.19. Katılımcıların Yaşlarına Göre Kendilerinin Sosyal Sorumluluk Projesi Üretmiş Olma Durumu

		27 ve üzeri		24-26 Yaş		21-23 Yaş		19-20 Yaş		Toplam
		N	%	N	%	N	%	N	%	
Kendiniz sosyal sorumluluk projesi ürettiniz mi?	Evet	0	0,00	7	17,50	30	75,00	3	7,50	40
	Hayır	10	5,78	30	17,34	89	51,45	44	25,43	173
Toplam		10	4,69	37	17,37	119	55,87	47	22,07	213

Tabloda katılımcıların yaşlarına göre daha önce kendi ürettikleri sosyal sorumluluk projesinin olup olmama durumu görülmektedir. 27 yaş üzeri yaş grubundan daha önce sosyal sorumluluk projesi ürettiğini ifade eden olmamıştır. Daha önce sosyal sorumluluk projesi üretmiş olanların %75'i 21-23 yaş grubundadır.

Tablo 3.20. Katılımcıların Bölümlerine Göre Daha Önce Kendilerinin Sosyal Sorumluluk Projesi Üretme Durumları

	Kendiniz proje ürettiniz mi?				Toplam
	Evet		Hayır		
	N	%	N	%	
Amerikan Kültürü ve Edebiyatı	3	25,00	9	75,00	12
Halkla İlişkiler	3	30,00	7	70,00	10
İktisat	2	16,67	10	83,33	12
İletişim Tasarım	0	0,00	7	100,00	7
İşletme	0	0,00	10	100,00	10
Moleküler Biyoloji ve Genetik	1	25,00	3	75,00	4
Psikoloji	8	26,67	22	73,33	30
Radyo, Televizyon ve Sinema	6	20,69	23	79,31	29
Siyaset Bilimi	2	13,33	13	86,67	15
Sosyoloji	4	14,29	24	85,71	28
Türk Dili ve Edebiyatı	2	15,38	11	84,62	13
Uluslararası Ticaret	0	0,00	3	100,00	3
Sosyal Hizmet	9	22,50	31	77,50	40
TOPLAM	40	18,78	173	81,22	213

Tabloda katılımcıların bölümlerine göre daha önce sosyal sorumluluk projesi üretme durumları görülmektedir. Halkla ilişkiler bölümünde okuyanların %30'u, Amerikan Kültürü ve Edebiyatı bölümünde okuyanların %25'i, Moleküler Biyoloji ve Genetik Bölümünde okuyanların %25'i, Psikoloji Bölümünde okuyanların %26,67'si ve Sosyal Hizmet Bölümünde okuyanların %22,5'i daha önce kendilerinin proje ürettiğini aktarmıştır.

Tablo 3.21. Katılımcıların Ürettikleri Sosyal Sorumluluk Projesinin Hayata Geçirilme Durumu

	N		%	
	Proje Hayata Geçirildi mi?	Evet	25	12,0
	Hayır	184	88,0	

Tabloda katılımcıların daha önce sosyal sorumluluk projelerinin hayata geçirilme durumu görülmektedir. Katılımcıların %12'si daha önce kendi ürettikleri bir sosyal sorumluluk projesinin hayata geçirildiğini belirtmiştir.

Tablo 3.22. Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Projelerine Katkı Durumu

		N	%
Sosyal Sorumluluk Projelerine Katkı Sağladınız Mı?	Manevi destek	61	28,6
	Maddi destek	46	21,6
	Hem maddi hem manevi destek	98	46,0
	Diğer	8	3,8

Tabloda katılımcıların daha önce sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlama durumu görülmektedir. Katılımcıların %46,0'ı daha önce bir sosyal sorumluluk projesine hem maddi hem manevi destek sağladığını aktarmıştır.

Tablo 3.23. Katılımcıların Okudukları Fakülteleere Göre Sosyal Sorumluluk Projelerine Katkı Durumu

		İletişim		Fen Edebiyat		İİBF		Sağlık Bilimleri Fakültesi		Toplam
		N	%	N	%	N	%	N	%	
Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Ne Kadar Zaman Ayırırsınız	Manevi	11	18,03	27	44,26	11	18,03	12	19,67	61
	Maddi	8	17,39	19	41,30	13	28,26	6	13,04	46
	Hem Maddi Hem Manevi	27	27,55	36	36,73	13	13,27	22	22,45	98
	Diğer	0	0,00	5	62,50	2	25,00	1	12,50	8
Toplam		46	21,60	87	40,85	39	18,31	41	19,25	213

Tabloda katılımcıların okudukları fakülteye göre daha önce sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlama durumları görülmektedir. Hem maddi hem manevi katkı sağladığını ifade eden öğrencilerin %36,73'ü Fen Edebiyat Fakültesinde, %27,55'i İletişim Fakültesinde ve %22,45'i Sağlık Bilimleri Fakültesinde okumaktadır.

Tablo 3.24. Katılımcıların Okudukları Bölümlere Göre Sosyal Sorumluluk Projelerine Katkı Durumu

	Manevi destek		Maddi destek		Hem maddi hem manevi destek		Diğer		Toplam
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Amerikan Kültürü ve Edebiyatı	3	25,00	0	0,00	9	75,00	0	0,00	12
Halkla İlişkiler	1	10,00	1	10,00	8	80,00	0	0,00	10
İktisat	2	16,67	2	16,67	8	66,67	0	0,00	12
İletişim Tasarım	0	0,00	1	14,29	6	85,71	0	0,00	7
İşletme	4	40,00	4	40,00	2	20,00	0	0,00	10
Moleküler Biyoloji ve Genetik	1	25,00	0	0,00	3	75,00	0	0,00	4
Psikoloji	11	36,67	5	16,67	14	46,67	0	0,00	30
Radyo, Televizyon ve Sinema	10	34,48	6	20,69	13	44,83	0	0,00	29
Siyaset Bilimi	6	40,00	4	26,67	3	20,00	2	13,33	15
Sosyoloji	8	28,57	11	39,29	7	25,00	2	7,14	28
Türk Dili ve Edebiyatı	4	30,77	3	23,08	3	23,08	3	23,08	13
Uluslararası Ticaret	0	0,00	3	100,00	0	0,00	0	0,00	3
Sosyal Hizmet	11	27,50	6	15,00	22	55,00	1	2,50	40
TOPLAM	61	28,64	46	21,60	98	46,01	8	3,76	213

Tabloda katılımcıların okudukları bölümlere göre sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlama durumları görülmektedir. Amerikan Kültürü ve Edebiyatı bölümünde okuyanların %75'i, Halkla İlişkiler Bölümünde okuyanların %80'i, İktisat Bölümünde okuyanların %66,67'si, İletişim Tasarım bölümünde okuyanların %85,71'i Psikoloji Bölümünde okuyanların %46,67'si ve Sosyal Hizmet bölümünde okuyanların %55'i sosyal sorumluluk projelerine hem maddi hem manevi katkı sağladığını ifade etmiştir.

Tablo 3.25. Katılımcıların Üniversite Bünyesinde Üye Oldukları Topluluk Bulunma Durumu

	N	%
Üye Olduğunuz Topluluk Var mı?		
Evet	68	31,9
Hayır	109	51,2
Bilmiyorum	14	6,6
Hiç	21	9,9

Tabloda katılımcıların üniversite bünyesinde üye olduğu bir topluluk bulunma durumu görülmektedir. Katılımcıların %51,2'si üye oldukları bir topluluk bulunmadığını ifade ederken %31,9'u bir topluluğa üye olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.26. Katılımcıların Fakültelerine Göre Üniversite Bünyesinde Üye Oldukları Topluluk Bulunma Durumu

		İletişim		Fen Edebiyat		İİBF		Sağlık Bilimleri Fakültesi		Toplam
		N	%	N	%	N	%	N	%	
		Başkent Üniversitesi Bünyesinde Üye Olduğunuz Topluluk Var mı?	Evet	12	17,65	29	42,65	9	13,24	
	Hayır	21	19,27	51	46,79	20	18,35	17	15,60	109
	Bilmiyorum	6	42,86	3	21,43	4	28,57	1	7,14	14
	Hiç	6	28,57	4	19,05	6	28,57	5	23,81	21
	Toplam	45	21,23	87	41,04	39	18,40	41	19,34	212

Tabloda katılımcıların okudukları fakültele göre üniversite bünyesinde üye oldukları topluluk bulunup bulunmama durumu görülmektedir. Üniversite bünyesinde üye oldukları topluluk olduğunu ifade edenlerin %42,65'i Fen Edebiyat Fakültesinde, %26,47'si ise Sağlık Bilimleri Fakültesinde okumaktadır.

Tablo 3.27. Katılımcıların Bölümlerine Göre Üniversite Bünyesinde Üye Oldukları Topluluk Bulunma Durumu

	Başkent Üniversitesi Bünyesinde Üye Olduğunuz Topluluk Var Mı?								Toplam
	Evet		Hayır		Bilmiyorum		Hiç		
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Amerikan Kültürü ve Edebiyatı	6	50,00	6	50,00	0	0,00	0	0,00	12
Halkla İlişkiler	3	33,33	3	33,33	2	22,22	1	11,11	9
İktisat	3	25,00	9	75,00	0	0,00	0	0,00	12
İletişim Tasarım	0	0,00	3	42,86	4	57,14	0	0,00	7
İşletme	2	20,00	4	40,00	3	30,00	1	10,00	10
Moleküler Biyoloji ve Genetik	3	75,00	1	25,00	0	0,00	0	0,00	4
Psikoloji	14	46,67	15	50,00	0	0,00	1	3,33	30
Radyo, Televizyon ve Sinema	9	31,03	15	51,72	0	0,00	5	17,24	29
Siyaset Bilimi	5	33,33	6	40,00	0	0,00	4	26,67	15

Sosyoloji	4	14,29	24	85,71	0	0,00	0	0,00	28
Türk Dili ve Edebiyatı	2	15,38	5	38,46	3	23,08	3	23,08	13
Uluslararası Ticaret	0	0,00	1	33,33	1	33,33	1	33,33	3
Sosyal Hizmet	17	42,50	17	42,50	1	2,50	5	12,50	40
TOPLAM	68	32,08	109	51,42	14	6,60	21	9,91	212

Tabloda katılımcıların bölümlerine göre üniversite bünyesinde üye oldukları topluluk olup olmama durumu görülmektedir. Amerikan Kültürü ve Edebiyatı Bölümünde okuyanların %50'si, Moleküler Biyoloji ve Genetik Bölümünde okuyanların %75'i, Psikoloji Bölümünde okuyanların %46,67'si ve Sosyal Hizmet Bölümünde okuyanların %42'si üniversitede üye oldukları topluluk olduğunu aktarmıştır.

Tablo 3.28. Üniversite Bünyesinde Sosyal Sorumluluk Dersi Bulunma Durumu

		N	%
Üniversite Bünyesinde Sosyal Sorumluluk Dersi Var mı?	Evete	86	40,6
	Hayır	53	25,0
	Bilmiyorum	71	33,5
	Hiçbiri	2	0,9

Tabloda katılımcıların üniversite bünyesinde sosyal sorumluluk dersi olup olmadığı sorusuna verdikleri yanıtlar görülmektedir. Katılımcıların %33,5'i böyle bir dersin olup olmadığını bilmediğini ifade ederken %40,6'sı üniversite bünyesinde sosyal sorumluluk dersi olduğunu söylemiştir.

Tablo 3.29. Katılımcıların Üniversite Bünyesinde Sosyal Sorumluluk Projesine Katılma Durumu

		N	%
Başkent Üniversitesi Bünyesinde Sosyal Sorumluluk Projelerine Katılma Durumunuz	1	44	20,8
	2-3	32	15,1
	3-5	17	8,0
	5 ve daha fazla	17	8,0
	Hiçbiri	102	48,1

Tabloda katılımcıların üniversite bünyesinde sosyal sorumluluk projelerine katılma durumu görülmektedir. Katılımcıların %20,8'i bir kez üniversite bünyesinde sosyal sorumluluk projesine katıldığını ifade ederken %48,1'i üniversite bünyesinde hiçbir sosyal sorumluluk projesine katılmadığını belirtmiştir.

Tablo 3.30. Katılımcıların Fakültelerine Göre Üniversite Bünyesinde Sosyal Sorumluluk Projesine Katılma Durumu

		İletişim		Fen Edebiyat		İİBF		Sağlık Bilimleri Fakültesi		Toplam
		N	%	N	%	N	%	N	%	
		Başkent Üniversitesi Bünyesinde Üye Olduğunuz Topluluk Var Mı?	1	11	25,00	21	47,73	5	11,36	
2-3	4		12,50	13	40,63	6	18,75	9	28,13	32
3-5	4		23,53	8	47,06	2	11,76	3	17,65	17
5 ve daha fazla	7		41,18	5	29,41	1	5,88	4	23,53	17
Hiçbiri	19		18,63	40	39,22	25	24,51	18	17,65	102
Toplam		45	21,23	87	41,04	39	18,40	41	19,34	212

Tabloda katılımcıların okudukları fakülteye göre Başkent Üniversitesi bünyesinde sosyal sorumluluk projelerine katılım durumları görülmektedir. Üniversite bünyesinde 5 ve daha fazla sosyal sorumluluk projesine katıldığını ifade edenlerin %41,18'i İletişim Fakültesinde, %29,41'i ise Fen Edebiyat Fakültesinde okuduğunu ifade etmiştir.

Tablo 3.31. Katılımcıların Bölümlerine Göre Üniversite Bünyesinde Sosyal Sorumluluk Projesine Katılma Durumu

	Başkent Üniversitesi Bünyesinde Sosyal Sorumluluk Projelerine Katılma Durumu										Toplam
	1		2-3		3-5		5 ve daha fazla		Hiçbiri		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Amerikan Kültürü ve Edebiyatı	3	25,00	3	25,00	0	0,00	0	0,00	6	50,00	12
Halkla İlişkiler	3	33,33	2	22,22	0	0,00	3	33,33	1	11,11	9
İktisat	1	8,33	2	16,67	1	8,33	1	8,33	7	58,33	12
İletişim Tasarım	2	28,57	0	0,00	0	0,00	4	57,14	1	14,29	7
İşletme	3	30,00	2	20,00	0	0,00	0	0,00	5	50,00	10
Moleküler Biyoloji ve Genetik	1	25,00	1	25,00	0	0,00	1	25,00	1	25,00	4
Psikoloji	8	26,67	6	20,00	4	13,33	0	0,00	12	40,00	30
Radyo, Televizyon ve Sinema	6	20,69	2	6,90	4	13,79	0	0,00	17	58,62	29
Siyaset Bilimi	1	6,67	2	13,33	1	6,67	0	0,00	11	73,33	15
Sosyoloji	6	21,43	2	7,14	2	7,14	2	7,14	16	57,14	28
Türk Dili ve Edebiyatı	3	23,08	1	7,69	2	15,38	2	15,38	5	38,46	13
Uluslararası Ticaret	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	100,00	3
Sosyal Hizmet	7	17,50	9	22,50	3	7,50	4	10,00	17	42,50	40
TOPLAM	44	20,75	32	15,09	17	8,02	17	8,02	102	48,11	212

Tabloda katılımcıların okudukları bölümlere göre Başkent Üniversitesi bünyesinde sosyal sorumluluk projelerine katılım durumları görülmektedir. Uluslararası Ticaret Bölümünde okuyan 3 katılımcı üniversite bünyesinde sosyal sorumluluk projelerine hiç katılmadığını aktarmıştır.

Tablo 3.32. Katılımcıların “Üniversitemdeki Öğrenciler, Üniversitemin Faaliyet Gösterdiği Sosyal Sorumluluk Projelerine Katılırlar” İfadesine Katılım Düzeyleri

		N	%
Üniversitemdeki öğrenciler, üniversitemin faaliyet gösterdiği sosyal sorumluluk projelerine katılırlar	Kesinlikle katılıyorum	80	37,7
	Katılmıyorum	14	6,6
	Kararsızım	105	49,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	13	6,1

Tabloda katılımcıların “Üniversitemdeki Öğrenciler, Üniversitemin Faaliyet Gösterdiği Sosyal Sorumluluk Projelerine Katılırlar” ifadesine katılım düzeyleri görülmektedir. Katılımcıların %37,7’si “kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 3.33. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre “Üniversitemdeki Öğrenciler, Üniversitemin Faaliyet Gösterdiği Sosyal Sorumluluk Projelerine Katılırlar” İfadesine Katılım Düzeyleri

		Kadın		Erkek		Diğer		Toplam
		N	%	N	%	N	%	
Üniversitemdeki öğrenciler, üniversitemin faaliyet gösterdiği sosyal sorumluluk projelerine katılırlar	Kesinlikle katılıyorum	55	68,75	16	20,00	9	11,25	80
	Katılmıyorum	6	42,86	8	57,14	0	0,00	14
	Kararsızım	60	57,14	39	37,14	6	5,71	105
	Kesinlikle Katılmıyorum	9	69,23	3	23,08	1	7,69	13
Toplam		130	61,32	66	31,13	16	7,55	212

Tabloda katılımcıların cinsiyetlerine göre “Üniversitemdeki Öğrenciler, Üniversitemin Faaliyet Gösterdiği Sosyal Sorumluluk Projelerine Katılırlar” ifadesine katılım düzeyleri görülmektedir. İfadeye kadınların katılım düzeyleri erkeklere göre daha fazladır. İfadeye “kesinlikle katılıyorum” yanıtını verenlerin %68,75’i kadındır. “Katılmıyorum” yanıtını verenlerin ise %57,14’ü erkektir.

Tablo 3.34. Katılımcıların Kendilerine Ayırdıkları Zaman

	N	%
Günde Kaç Saat Kendinize Zaman Ayırıyorsunuz?	1-3 saat	65 30,5
	3-5 saat	74 34,7
	5-7 saat	58 27,2
	Hiçbiri	9 4,2
	Diğer	7 3,3

Tabloda katılımcıların kendilerine ne kadar zaman ayırdıkları görülmektedir. Katılımcıların %4,7'si kendilerine 3-5 saat arası vakit ayırdığını, %30,5'i ise 1-3 saat arası vakit ayırdığını belirtmiştir.

SONUÇ

Bu araştırmada, Başkent Üniversitesi sosyal bilimler alanında eğitim gören ğrencilerinin sosyal sorumluluk projelerinde yer alma durumu incelenmiştir. Bu bağlamda yapılan anket neticesinde elde edilen sonuçlar bu bölümde yer almaktadır.

Ankete katılan öğrencilerin %38,0'ı haftada 1-2 saat sosyal sorumluluk faaliyetlerine vakit ayırdığını %23,9'u sosyal sorumluluk faaliyetlerine hiç vakit ayırmadığını belirtmiştir. Haftada 1-2 saat sosyal sorumluluk faaliyetlerine vakit ayırdığını ifade eden katılımcıların %48,15'i Fen Edebiyat Fakültesi'nde okumaktadır. Toplam katılan kişi sayısı (32 kişi) olarak bakıldığında ise Sağlık Bilimleri Fakültesi'nin en çok katılım gösterdiği belirlenmiştir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerine haftada 1-2 saat vakit ayırdığını ifade edenlerin %39,51'i 4. sınıfta okurken %27,16'sı 3. sınıf öğrencisidir.

Kadınlar, erkeklere göre sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla zaman ayırdıklarını ifade etmişlerdir. Haftada 1-2 saat sosyal sorumluluk faaliyetlerine vakit ayırdığını ifade edenlerin %66,67'si kadın ve %28,40'ı erkektir. Daha önce sosyal sorumluluk projesinde bulunduğunu ifade edenlerin %62,86'sı kadın, %29,52'si erkektir. Kadınların %50,77'si, erkeklerin ise %46,27'si daha önce sosyal sorumluluk projelerine katıldığını söylemiştir. Cinsiyeti diğer olarak belirtenlerin sosyal sorumluluk projelerine katılma oranları yarı yarıyadır. Daha önce kendilerinin sosyal sorumluluk projesi ürettiğini ifade edenlerin %67,5'i kadındır.

Haftada 1-2 saat sosyal sorumluluk faaliyetlerine zaman ayırdığını ifade edenlerin %62,96'sı 21-23 yaş grubundadır. Katılımcıların %59,7'si daha önce sosyal sorumluluk projesinde yer aldığını ifade ederken %49,3' yer almadığını aktarmıştır.

27 yaş ve üzeri gruptakileri %80'i daha önce sosyal sorumluluk projesinde bulunduğunu söylemiştir. 27 yaş üzeri yaş grubundan daha önce sosyal sorumluluk projesi ürettiğini ifade eden olmamıştır. Daha önce sosyal sorumluluk projesi üretmiş olanların %75'i 21-23 yaş grubundadır.

Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin %60,98'i daha önce sosyal sorumluluk projelerine katıldığını ifade ederken İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin %35,9'u daha önce sosyal sorumluluk projesine katıldığını belirtmiştir.

Sosyal sorumluluk projelerine en yüksek oranda katılım Sosyal Hizmet bölümünde okuyanlar arasındadır. Sosyal hizmet bölümünde okuduğunu ifade edenlerin %62,5'i daha önce sosyal sorumluluk projesinde yer aldığını ifade etmiştir. Halkla ilişkiler bölümünde okuyanların %30'u, Amerikan Kültürü ve Edebiyatı bölümünde okuyanların %25'i, Moleküler Biyoloji ve Genetik Bölümünde okuyanların %25'i, Psikoloji Bölümünde okuyanların %26,67'si ve Sosyal Hizmet Bölümünde okuyanların %22,5'i daha önce kendilerinin proje ürettiğini aktarmıştır. Toplam katılan kişi sayısına bakıldığında Sosyal Hizmet bölümü öğrencileri (9 kişi) öne çıkmaktadır.

Katılımcıların %12'si daha önce kendi ürettikleri bir sosyal sorumluluk projesinin hayata geçirildiğini belirtmiştir. Katılımcıların %46,0'ı daha önce bir sosyal sorumluluk projesine hem maddi hem de manevi destek sağladığını aktarmıştır.

Hem maddi hem manevi katkı sağladığını ifade eden öğrencilerin %36,73'ü Fen Edebiyat Fakültesinde, %27,55'i İletişim Fakültesinde ve %22,45'i Sağlık Bilimleri Fakültesinde okumaktadır. Amerikan Kültürü ve Edebiyatı bölümünde okuyanların %75'i, Halkla İlişkiler Bölümünde okuyanların %80'i, İktisat Bölümünde okuyanların %66,67'si, İletişim Tasarım bölümünde okuyanların %85,71'i Psikoloji Bölümünde okuyanların %46,67'si ve Sosyal Hizmet bölümünde okuyanların %55'i sosyal sorumluluk projelerine hem maddi hem manevi katkı sağladığını ifade etmiştir.

Katılımcıların %51,2'si üye oldukları bir topluluk bulunmadığını ifade ederken %31,9'u bir topluluğa üye olduğunu belirtmiştir. Üniversite bünyesinde üye oldukları topluluk olduğunu ifade edenlerin %42,65'i Fen Edebiyat Fakültesinde, %26,47'si ise Sağlık Bilimleri Fakültesinde okumaktadır.

Amerikan Kùltürü ve Edebiyatı Bölümünde okuyanların %50'si, Moleküler Biyoloji ve Genetik Bölümünde okuyanların %75'i, Psikoloji Bölümünde okuyanların %46,67'si ve Sosyal Hizmet Bölümünde okuyanların %42'si üniversitede üye oldukları topluluk olduğunu söylemiştir. Katılımcıların %4,7'si kendilerine 3-5 saat arası vakit ayırdığını, %30,5'i ise 1-3 saat arası vakit ayırdığını ifade etmiştir.

Katılımcıların %33,5'i böyle bir dersin olup olmadığını bilmediğini ifade ederken %40,6'sı üniversite bünyesinde sosyal sorumluluk dersi olduğunu aktarmıştır.

Katılımcıların %20,8'i bir kez üniversite bünyesinde sosyal sorumluluk projesine katıldığını ifade ederken %48,1'i üniversite bünyesinde hiçbir sosyal sorumluluk projesine katılmadığını belirtmiştir.

Üniversite bünyesinde 5 ve daha fazla sosyal sorumluluk projesine katıldığını ifade edenlerin %41,18'i İletişim Fakültesinde, %29,41'i ise Fen Edebiyat Fakültesinde okuduğunu söylemiştir.

Tüm bu sonuçlardan yola çıkarak, Berman (1990) sosyal sorumluluğun gerçekleşebilmesi için istek, ilgi ve zamanın olması gerektiğini belirtmektedir. Bu durumda, öğrencilerin kendiliğinden sosyal sorumluluk bilincine sahip bireyler haline dönüşmesini beklemek yerine öğrencilerin bilgi seviyelerini artırmalarının yanı sıra daha duyarlı, ilgili ve aktif bireyler olmaları için fayda sağlayacak eğitim imkanlarının da sunulması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, toplumların bilinç seviyesini artırarak hem bireylerin hayat standartlarını yükseltmek hem de işletmeler için bir bilinç olarak kabul gören sosyal sorumluluk kavramının eğitim-öğretim faaliyetlerinde yer bulmasını sağlamak hedeflenmektedir (Kömürcü, 2012). Başkent Üniversitesinde de bu bağlamda çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Öğrenci-üniversite iş birliği ile katılımı daha yüksek ve daha verimli sosyal sorumluluk projelerini yürütmek mümkündür.

Üniversitelerin, öğrencilere sundukları teorik alan bilgisinin yanında sosyal sorumluluğu deneyimlemelerine imkân sağlamaları da oldukça önemlidir. Bir öğrencinin eğitim dönemi sürecinde, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde aktif görev alması sonucunda problemlerin çözümüne katkıda bulunabileceğinin farkına varma ve bu katkıyı sağlamak için gerekli becerileri edinme gibi niteliklerle beraber hayat boyu devam edecek bir

kazanıma sahip olduğu gör÷lmektedir. Bu kazanım bireyin kendisi, yakın çevresi ve içinde yaşadığı toplum için önemli olduğu gibi aynı zamanda dünyanın daha iyi bir yer olması için de büyük önem taşımaktadır.

Türkiye'nin gönüllük faaliyetlerine katılım oranına bakıldığında, Dünya Değerler Araştırmasının dördüncü aşamasına göre, yüzde 1,7'lik katılım ile 55 ÷lke içerisinde sonuncu sırada yer aldığı gör÷lmektedir. Aynı zamanda bu araştırmada, Türkiye'deki 18-35 yaş arasındaki gençlerin gönüllü faaliyetlere katılma oranının yüzde 7,7 olduğu belirtilmektedir (Erdoğan, 2012). Gerek bireyler gerekse de toplum için oldukça büyük önem arz eden gönüllü projelere katılımın Türkiye'de az olması, bireylerin gönüllü faaliyetlere katılımını sağlayan bir sorumluluk eğitiminin önemini ve gereğini açığa çıkarmaktadır. Bu bağlamda Türkiye genelinde sosyal sorumluluk projelerine katılım oranının düşüklüğü, Başkent Üniversitesinde de gör÷lmüştür. Yine de Sosyal Hizmet bölümünde ve hocaların teşvikleriyle sosyal sorumluluk projeleri diğer bölümlere nazaran daha çok katılım gör÷düğü anlaşılmıştır.

Son olarak, çalışma için kurulan hipotezlerin hiçbirinde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu durum için gerçekten belirlenen hipotezlerde belirgin bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılabilir. Bu çalışma ile Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler (Fen ve Edebiyat Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İletişim Fakültesi ve Sağlık Bilimleri) Fakültesi'nde okuyan öğrencilerin sosyal sorumluluk projelerine katılma durumlarını araştırılmıştır. Bu araştırma ile gelecekteki gerçekleştirilecek olan araştırmalara katkısı olacağına düşünülmektedir.

Araştırmanın sonucunda; Başkent Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinde yer alan öğrencilerin gerek derslerinde almış oldukları eğitimle gerekse de ilgi alanları doğrultusunda üstlendikleri projeler ve uygulamalarda gönüllü olarak çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada diğer önemli bir hususta sosyal sorumluluk projelerine katılım oranı yüksek olan öğrencilerin almış oldukları proje sorumluluğunu sadece görev bilinciyle gerçekleştirmedikleri, empati yeteneği yüksek, duyarlı ve bilinçli olarak gerçekleştirdikleridir. Yaşadıkları dünyaya artı değer kazandıran ve daha da fazlasını yapmak için gönüllü olan öğrenciler oldukları sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak, bu araştırma ile Başkent Üniversitesi'nde sosyal bilimler öğrencileri tarafından yapılmış olan, sosyal sorumluluk projeleri uygulanmış olsa da bir kısmı hayata geçirilememiştir. Bu çalışmayla, sosyal sorumluluk projelerine katılma durumlarının ne olduğu araştırılmıştır. Gelecekte yeni araştırma yapmak isteyen araştırmacılara öneri olarak, farklı bir üniversitede daha geniş bir kitle ile tekrar bu konu araştırılabilir. Daha farklı sonuçlar çıkartılarak bu çalışma ile tartışılabilir. Sonuçlar doğrultusunda öğrencilerin sosyal sorumluluk projelerine daha fazla katılımını sağlamak adına üniversite ile koordineli çalışmalar yürütülmelidir. Aynı şekilde STK'lar, yerel belediyeler ile de ortaklaşa projeler geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akbaş, E. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale:
- Akkoyunlu, G. Ş. ve Kalyoncuoğlu, S: (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (3), 125-144.
- Aktan, C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düşüncesinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi. Coşkun Can Aktan. (Dü.) içinde, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (s. 11-36). İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Aktan, Ç. ve Vural, İ. (2007), Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler, *Çimento İşveren Dergisi*, 21(3), 4-20.
- Aktan,C.C. (2004). *Nasıl Bir Üniversite?* İstanbul: Değişim Yayınları.
- Andrzejewski, J. ve Alessio, J. (1999). Education for Global Citizenship and Social Responsibility. *Progressive Perspectives*, 1(2), 2–15.
- Argenti, P., Branding B.S. (2000). Reputation Management for MBA Programs. *Corporate Reputation Review*, 3(2), 171-179.
- Argüden, Y. (2002). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, ARGE Danışmanlık*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Aydede, C. (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Aydemir, M. (2017), *İşletmelerin İş görenlere Karşı Sosyal Sorumlulukları ve SA 8000 Standardı*, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, (99-122), Ed. Coşkun Can Aktan, İstanbul: İgiad Yayınları.
- Aydınalp, G. I. (2013). *Halka İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Nobel.
- Bakırov, R. (2005), *İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Bakırov, R. (2005), *İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Baron, D.P. (2000), *Business and Its Enviroment*. 3th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Bartol, K. ve David C. M. (1998), *Management*. 3th. Edition. McGraw-Hill, New York.
- Berberoğlu, E. (2017.) *Türkiye’de Üniversitelerde verilen Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi ve Sosyal Sorumluluk Derslerinin İşlenişinin Gençlerin Katılımı Yönünden İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Berman, S. (1990) Educating For Social Responsibility. *Service Learning, General. Paper* 11, 75-80
- Bhagat, L.N. (2011). Educational Social Responsibility. *Siddhant*. 11, 258-264
- Brandenberger, J.W. (2005) *College, Character, and Social Responsibility Moral Learning through Experience. Psychology and Education*. Indiana: University of Notre Dame.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*, 22 (1), 225-237.
- Caroll, A.B. (2007). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*. Great Britian: Routledge.
- Chen, S.H., Nasongkhla, J. ve Donaldson, J., A. (2015) University Social Responsibility (USR): Identifying an Ethical Foundation within Higher Education Institution. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*. 14(4), 165-172.
- Chernev, A. ve Blair, S. (2015). Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility. *Journal Of Consumer Resarch*, 41(6), 1412-1425.
- Coşkun, G. (2016). *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk*. (2.Baskı). Ankara: Nobel.
- Çelik, A. (2007), *Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları*. İstanbul: İgiad Yayınları.

- Çetindamar, D. ve Hopkins (2008) T. Enhacing Students' Responsibility Towards Society Through Civic Involvement Projects. *Innovations in Education and Teaching International*, 45, 401-410.
- Demir H. ve Songür N. (1999). Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 150-168.
- Deren, S. ve Çabuk, D. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Ankara: Eğitim Akademi Yayınları.
- Dewey, J. (2007). *Deneyim ve Eğitim*. (Çev. Sinan Akıllı). Ankara: Odtü Yayıncılık Yayıncılık
- Dinçer, M. (2003). Eğitimin Toplumsal Değişme Sürecindeki Gücü. *Ege Eğitim Dergisi*. 3(1), 102-111.
- Doorley, J. ve Garcia, H.F. (2011). *Reputation Management: the key to successful public relations and corporate communication*. UK: Routledge Publishings.
- Eğitim ve Öğretim Bilgi Sistemi. http://ects.bilgi.edu.tr/Course/Detail?catalog_courseId=662943 Erişim: 10.10.2019.
- Erdem, A.R. (2003). Üniversite Kültüründe Önemli Bir Unsur: Değerler. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1(4), 62-63.
- Erdoğan, E. (2012). TEGV Gönüllülük Araştırmaları, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı.http://www.academia.edu/1529426/TEGV_G%C3%B6n%C3%BCll%C3%BCl%C3%BCk_Ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar%C4%B1 Erişim: 10.10.2019.
- Ertürk, S. (1988). Türkiye'de Eğitim Felsefesi Sorunu. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3, 11-16.
- Fish, S. (2004). *Why We Built the Ivory Tower*. The New York Times.
- Gelener, C. (2016). *Kurumsal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların Algısı ve Örgüt Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Özel Bir Hastane Grubu Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gemici, B. (2010). *Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetiminde Güncel Bir İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Geryk, M. (2011). Are Universities Socially Responsible? *EFMD Global Focus*, 5(3).

- Gültekin, N. ve Küçük, F. (2004), Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 19(1), 335-347.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). İtibar Sürecinde Kilit Rol:Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi. *Journal of Yasar University*, 4 (14), 2129-2150.
- Halıcı, A. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 7(1), 11-26.
- He, Y. ve Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25 (3), 249 –263.
- Hendrik, C., Heerden, V. ve Puth, G. (1995). Factors that determine the corporate image of South African banking institutions:an exploratory investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 13 (3), 12-17.
- http://www.espn.com/college-football/story/_/id/13275600/florida-state-university-require-athletes-take-course-social-responsibilities-says-president-john-thrasher Erişim: 10.10.2019.
- <http://www.excite.com/education/blog/top-25-colleges-with-corporate-social-responsibility-communities> Erişim: 10.10.2019.
- http://www.leadershipandservice.ufl.edu/programs/volunteer_organization_fair Erişim: 10.10.2019.
- <https://www.baskent.edu.tr/tr/icerik/kampuste-yasam/sosyal-sorumluluk-projeleri/31> Erişim: 10.10.2019.
- <https://www.baskent.edu.tr/tr/icerik/kampuste-yasam/sosyal-sorumluluk-projeleri/31> Erişim: 30.12.2019.
- https://www.baskent.edu.tr/belgeler/akademik_faaliyet/2017-2018_faaliyet_raporu.pdf Erişim: 30.12.2019.
- <https://www.facebook.com/baskentuniversitesisosyalhizmet/> Erişim: 30.12.2019.
- <http://bigevent.tamu.edu> Erişim: 10.10.2019.
- <http://readingproject.exeter.ac.uk/> Erişim: 10.10.2019.
- Karakoç, N. (1996). Üniversitelerde Halkla İlişkiler Örgütü ve Yapı Önerisi. *Değerler Eğitim Dergisi*, Balıkesir Üniversitesi Yayınları,

- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. 2.Basım, Ankara: Nobel Yayınları.
- Karasar, N. (2009), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keynan, I. (2014). Knowledge as Responsibility: Universities and Society. *Journal of Higher Education Outreach and Engagement*, 18, 179-206.
- Kocabaş, İ. (2014). *Üniversite Öğrencilerinin Gözünde Sosyal Sorumluluk İmajı: Selçuk Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (Sibel Kaçamak, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Koyuncu, N. (2010). *Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına İlişkin Algı ve Katılımında Kampanya Türlerinin Ekisinin İncelenmesine Yönelik Yapılan Pilot Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kömürcü, A.H. (2012). *Toplumsal Beklentilerin Özel Öğretim Kurumlarının Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk Akademisi*. <http://www.khas.edu.tr/1055/kurumsal-sosyal-sorumluluk-akademisi> Erişim: 10.10.2019.
- L'etang, J. (2002). *Kurumsal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler Etiği*. Jacquie L'Etang, Magda Pieczka (der), *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar* (156-183), Ed. Sema Yıldırım Becerikli, Vadi Yayınevi, Ankara.
- Marangoz, C. (2004). *Çağdaş Üniversite Üzerine Düşünceler*. Coşkun Can Aktan(Ed), Nasıl Bir Üniversite, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Mary, L.S. (2008). Backlash Hits Business Ethics: Finding Effective Strategies for Communicating the Importance of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 17-24.

- Matten , D. (2006). *Why Do Companies Engage in Corporate Social Responsibility? Background, Reasons and Basic Concepts*. Judith Henningfeld, Manfred Pohl ve Nick Tolhurst (Ed),The ICCA Handbook on Corporate Social Responsibility, England :John Wiley& Sons Publishings.
- Mckague, K. ve Cragg, W. (2007). *Compendium of Ethics Codes and Instruments of Corporate Responsibility*. Canada: Edward Elgar Publishing.
- Musil, C.M. (2011) Education for Personal and Social Responsibility: Applying the Life of the Mind to the Work of the World. *Diversity and Democracy*. 14(1).
- Okay, A. (1995). Kurum Kimliği. *Marmara İletişim Dergisi*, (9), 33-40.
- Öncel, M. ve Şerafettin, S. (2011). Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi ve Yüksek Öğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi, *Uluslararası Yükseköğretim Kongresi: Yeni Yönelişler ve Sorunlar*, 2.Cilt, Bölüm XI.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 57-72.
- Özdemir, N., Sefer, N. ve Türkdoğan, D. (2008). Bir Sosyal Sorumluluk Projesi Örneği: “Korunmaya Muhtaç Çocuklar”. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 283–305.
- Özgener, Ş. (2000). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Öztürk, C. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişimi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Ed. Canan Öztürk, (2-32), Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Özüpek, N. (2004). *Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özüpek, N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk* (2.Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Peltekoğlu, F.B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* (10.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Porter, M.E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review.
- Pusak, S. (2014). *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Araştırma; Şirketlerin Periyodik Yayınlanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İçerik Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. T.C Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

- Reason, A. Ryder, A.J. ve Kee, C. (2013). Higher Education's Role in Educating for Personal and Social Responsibility: A Review of Existing Literature. *New Directions for Higher Education*, 164, 13-22.
- Reder, A. (1994). *In Pursuit of Principle and Profit; Business Success Through Social Responsibility*. Canada: G.P. Putnam's Sons Pub.
- Sabancı Üniversitesi Toplumsal Duyarlılık Projeleri: <http://cip.sabanciuniv.edu/> Erişim: 10.10.2019.
- Schlechty, P. (2014). *Okulu Yeniden Kurmak*. (Çev. Y. Özden). Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Schmeltz, L. (2014). Identical or Just Compatible? The Utility of Corporate Identity Values in Communicating Corporate Social Responsibility. *international Journal of Business Communication*, 51 (3), 234–258.
- Skard, S. ve Thorbjørnsen, H. (2013). Is Publicity Always Better than Advertising? The Role of Brand Reputation in Communicating Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 8 (15), 57-72.
- Smith, N. C. (2008). *Consumers as Drivers of Corporate Social Responsibility*. Andrew Crane, Abigail McWilliams, Dirk Matten, Jeremy Moon and Donald S.Siegel (Ed), Corporate Social Responsibility, UK: Oxford Press.
- Şatır, Ç. ve Öztekin, Z. (2005). Sosyal Sorumluluk ve Etik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 146-150.
- Şişman, M. (2006). *Eğitim Bilimine Giriş*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Taş, H. (2017). *Sosyal Sorumluluk Projelerinde Yer Almanın Üniversite Öğrencileri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Öğrenci Görüşleri*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Taşlıyan, M. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Modern İş Dünyasının Vicdani Gereği. *Ankara Sanayi Odası Dosya Dergisi*, 23-42.
- Tenekecioğlu, B. (1977). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları. *Eskişehir İktisadi ve İlimler Akademisi Dergisi*, 2, 46-62.
- Terblanche, N. S. (2013). Validation of the customer-based corporate reputation scale in a retail context. *International Journal of Market Research*, 56 (5), 655-670.
- Thöni, E. ve Chipa S. (2011). *Universitas and Knowledge Societies, Universities and Their Social Responsibilities*. 2nd Asia- Europe Education Workshop, Innsbruck, Austria.
- Tıgılı, M., Pirtini, S. ve Çelik, C. (2007). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik bir

- araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri (Hakemli) Dergisi*, 7 (27), 83-93.
- Tıngır, E. (2006). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Toker, H. ve Tat, M. (2013). Sosyal Sorumluluk: Kamu ve Vakıf Üniversiteleri Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluğa İlişkin Bilgi Düzeyleri ve Algılarının Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(1), 34-56.
- Toplum Gönüllüleri Vakfı. (2013). *Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Girişimcilik Pilot Projesi Raporu (2013)*. Toplum Gönüllüleri Vakfı. <https://drive.google.com/file/d/0BxqYKH5uZE-CMXZwVIR4dlR2RHc/view?ts=58f60761> Erişim: 10.10.2019.
- Torelli, C. J., Monga, A. B. ve Kaikati, A. M. (2012). Doing Poorly by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Brand Concepts. *Journal Of Consumer Research*, 38 (5), 948-963.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama Ahlakı, Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Uzunoglu, E. ve Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi:Halkla İlişkilerin Rolü. *Selçuk İletişim*, 5 (3), 111-123.
- Vallaey, F. (2013). *University Social Responsibility: A Mature and Responsible Definition*. http://www.guninetwork.org/files/ii.4_1.pdf Erişim: 10.10.2019.
- Vasilescu, R., Barnab C., Epurec M. ve Baicud C. (2010). Developing University Social Responsibility: A Model for the Challenges of the New Civil Society. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 2, 4177-4182
- Vazquez J.L., Aza C.L. ve Lanero, A. (2015) Students' Experiences of University Social Responsibility and Perceptions of Satisfaction and Quality of Service. *God. XXVIII, Posebno Izdanje*, 25-39
- Visser, W. ve Dirk, M., Manfred, P., Tolhurst, N. (2007). *The A to Z of Corporate Social Responsibility*. Englad: John Wiley and Sons Publishing.
- Vural, Z. ve Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (1), 61-87.
- Wilhite, S.C. ve Silver, P.T. (2005). A False Dichotomy for Higher Education: Educating Citizens vs. Educating Technicians. *National Civic Review*, 94, 46-54.

- Wissema, J.G. (2009). *Üçüncü Kuşak Üniversitelere Doğru, Geçiş Döneminde Üniversiteleri Yönetmek*. İstanbul: Özyeğin Üniversitesi Yayınları.
- www.sa-intl.org Erişim: 10.10.2019.
- Yamaç, K. (2015). *Bilgi Toplumu ve Üniversite*. Ankara: Eflatun Yayınları.
- Yamak, S. (2007). Amerika Birleşik Devletleri'nde Yapılan Çalışmalar. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi* (s. 13-100). İçinde İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Yıldız Teknik Üniversitesi Eğitim Fakültesi. <http://www.egf.yildiz.edu.tr/egitim/4/Topluma-Hizmet-Uygulamalar%C4%B1/109> Erişim: 10.10.2019.
- Zoroğlu, E. (2001). *Türk Otomotiv Sektöründe Sosyal Sorumluluk Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.