

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI



ÜNİVERSİTELERDE
İÇ PAYDAŞ ÖĞRENCİLERİNİN
TOPLUMSAL KATKI UYGULAMALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞİL BÜYÜKGEBİZ

İSTANBUL - 2024

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

ÜNİVERSİTELERDE
İÇ PAYDAŞ ÖĞRENCİLERİNİN
TOPLUMSAL KATKI UYGULAMALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞİL BÜYÜKGEBİZ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. ÖCAL USTA

İSTANBUL - 2024

KABUL VE ONAY

..... tarafından hazırlanan “.....” Adlı tez çalışmasının savunma tarihi.....tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği /oy çokluğu ile İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Anabilim Dalı Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri İmza

Danışman

Prof. Dr. Öcal USTA

.....
Üye

.....
Üye

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yükseköğretim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Doç. Dr. Bülent DEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

IŞIL BÜYÜKGEBİZ

07/01/2024

ÖN SÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden ve desteğini esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Öcal USTA'ya değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Doç. Dr. Bülent DEMİR'e bütün süreç boyunca, desteğini ve katkılarını esirgemediği için çok teşekkür ediyorum ve saygılarımı sunuyorum. Prof. Dr. Ayhan ABACI ve Prof. Dr. Hülya ELLİDOKUZ'a çalışmamın bilimsel analizler aşamasında gösterdikleri ilgi ve destek için teşekkürü borç bilirim. Son olarak bugünlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim aileme şükranlarımı sunarım.

Bu bilimsel eseri duyarlı, bilinçli ve gayretli; yarın için bugünden sorumlu yurttaşlar olan üniversite iç paydaşları öğrencilere ithaf ediyorum.

Işıl BÜYÜKGEBİZ

07/01/2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	i
TABLO LİSTESİ	ii
ŞEKİL LİSTESİ	iv
ABSTRACT	vi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: YÜKSEK ÖĞRETİM PAZARLAMASI	10
1.1. Eğitim Kurumları ve Pazarlama	10
1.2. Osmanlı'dan Günümüze Yükseköğretim Kurumları	12
1.3. Yükseköğretim Kurumlarının İşlevleri	13
1.4. Ulusal ve Global Yükseköğretim Pazarı	14
1.4.1. Ulusal Yükseköğretim Pazarı	14
1.4.2. Global Yükseköğretim Pazarı	15
1.5. Eğitim Pazarlaması Tanımı	16
1.5.1. Eğitim Pazarlamasının Evrimi	16
1.6. Yükseköğretim Pazarlaması	17
1.6.1. Yükseköğretim Pazarlamasının Amacı	21
1.6.2. Üründen Hizmet Pazarlamasına Geçiş	22
1.6.3. Yükseköğretim Pazarlamasında Müşteri	22
1.6.4. Yükseköğretim Pazarlamasında Pazarlama Karması	23
1.6.4.1. Yükseköğretim Pazarlamasında Ürün/Hizmet	24
1.6.4.2. Yükseköğretim Pazarlamasında Yer	26
1.6.4.3. Yükseköğretim Pazarlamasında Fiyat/Eğitim Ücreti	28
1.6.4.4. Yükseköğretim Pazarlamasında Promosyon/Tutundurma	30
1.6.4.5. Yükseköğretim Pazarlamasında İnsanlar	32
1.6.4.5.1. Akademik Personel	32

1.6.4.5.2. Öğrenciler	35
1.6.4.6. Yükseköğretim Pazarlamasında Süreç	36
1.6.4.7. Yükseköğretim Pazarlamasında Fiziksel Kanıt.....	38

BÖLÜM 2: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK..... 40

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	40
2.2. Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	40
2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımlarının Tarihsel Süreci.....	41
2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Süreci.....	44
2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Benzer Kavramlar	45
2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımının Temel Özellikleri.....	48
2.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Faydaları.....	50
2.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşım ve Uygulamaları.....	50

BÖLÜM 3: ÜNİVERSİTE SOSYAL SORUMLULUĞU..... 52

3.1. Modern Üniversitenin Sosyal Rolü	52
3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kavramsal Çerçevesi.....	54
3.3. Yükseköğretimin Değişen Eğilimleri.....	55
3.4. Yükseköğretim Kurumlarının Toplum Üzerindeki Etkileri	57
3.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluktan Üniversite Sosyal Sorumluluğuna Geçiş	58
3.6. Üniversite Sosyal Sorumluluğunun Amaçları	59
3.7. Üniversite Sosyal Sorumluluğu Uygulamalarının Durumu.....	60
3.8. Üniversite Sosyal Sorumluluğu - Literatür Taraması	61
3.9. Sürdürülebilir Kalkınma.....	65
3.9.1. Tarihsel Süreçte Üniversitelerde Sürdürülebilirlik Hazırlıkları	67
3.9.2. Sürdürülebilir Kalkınma ve Üniversite Sosyal Sorumluluğu	71
3.9.3. Üniversiteler ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri.....	74
3.9.4. Üniversitelerde Sürdürülebilir Kalkınma İle İlgili Kavram Yanılgıları	74
3.9.5. Üniversitelerde Sürdürülebilirlik.....	75

3.9.6. Sürdürülebilir Kalkınmanın Üniversitelerde Uygulanmasında Zorluklar	76
3.9.7. Sürdürülebilirliğin Analizi.....	80
3.10. Üniversite Fonksiyonlarına Aktüel Bakış.....	80
3.11. Öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı	81
3.12. Üniversite Sosyal Sorumluluğu: Üniversite ve Öğrenci Etkileşimi	82
3.13. Üniversite Sosyal Sorumluluğu ve Öğrenci	82
3.14. Üniversite Sosyal Sorumluluğu ve Vatandaşlık Okuryazarlığı	84
3.15. Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Eğitimi	84
3.15.1. Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Eğitimi: Müfredat	85
3.16. Öğrenen Örgütler	87
3.16.1. Örgütsel Öğrenme / Öğrenen Örgüt Kavramı.....	87
3.16.2. Öğrenen Örgütler Olarak Yükseköğretim Kurumları.....	88
3.17. Üniversite Sosyal Sorumluluğu - Bilgi Üretmenin Gücü	90
3.18. Üniversite İçin Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi	90
3.19. Üniversite Sosyal Sorumluluğu ve Etik Kodların Kalıtımı	92
3.20. Güncel Üniversite Fonksiyonları - İlgili Mevzuat - Toplumsal Katkı	93
3.20.1. Güncel Üniversite Fonksiyonları	93
3.20.2. İlgili Mevzuat.....	93
3.20.3. Toplumsal Katkı.....	93
3.21. Üniversite ve Çevre Etkileşimi	95
3.22. Üniversite Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Hayata Geçirilmesi.....	95
BÖLÜM 4: ANKET ÇALIŞMASI İSTATİSTİKSEL ANALİZ.....	98
4.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi	98
4.2. Araştırma Evreni.....	98
4.3. Araştırma Evren Büyüklüğü	98
4.4. Araştırma Örneklemi Seçme Yöntemi	98
4.5. Araştırma Örneklemi.....	98

4.6. Araştırma Örneklem Sayısı	99
4.7. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi – Anket Formu	99
4.8. Ön Test Analizleri.....	100
4.9. Araştırma Anket Formunun Uygulanması.....	102
4.10. Veri Toplama Aracının (Anket Formu) Özellikleri	103
4.11. Verilerin Kodlanması	104
4.12. Araştırmada Veri Analiz Yöntemi	104
4.13. Araştırmanın Varsayımları	105
4.14. İstatistiksel Analizler	105
4.14.1. Güvenilirlik Analizi.....	105
4.14.2. Verilerin Ayrılma Geçerliliğinin (Korelasyon) Test Edilmesi.....	109
4.14.3. Verilerin Normallik Durumunun Test Edilmesi	110
4.14.4. Tanımlayıcı İstatistiksel Analiz Bulguları	116
4.14.4.1. Demografik Değişkenin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	116
4.14.4.2. Önermelere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	117
4.14.4.3. Önermelere Ait Frekans Analizi	1201
4.14.4.4. Sosyal Sorumluluk Deneyimleri Soruları - Frekans Analizi	139
4.14.4.5. Sosyal Sorumluluk Planları Soruları - Frekans Analizi.....	142
4.14.5. Değişkenler Arası İstatistiksel Önemlilikler	145
BÖLÜM 5: SONUÇ VE TARTIŞMA	152
ÖNERİLER	162
KAYNAKÇA.....	167
EKLER.....	191
EK 1: Anket Formu.....	191
ÖZ GEÇMİŞ	193

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BM	: Birleşmiş Milletler
G8	: Sekizli Grup
IAU	: Uluslararası Üniversiteler Birliği
ISO	: Uluslararası Standardizasyon Örgütü
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü
ULSF	: Sürdürülebilir Bir Gelecek için Üniversite Liderleri Birliği
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
ÜSS	: Üniversite Sosyal Sorumluluğu
YÖK	: Yükseköğretim Kurulu

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Ön Test Verilerinin Güvenilirlik Analizi	100
Tablo 2. Ön Test Verilerinin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	101
Tablo 3. Ön Test Verilerinin Normallik Testi	102
Tablo 4. Anket Formunda Yer Alan Maddelerin Cronbach Alfa Katsayısı.....	105
Tablo 5. Toplumsal Katkı Tanımlama Önergeleri - Cronbach Alfa Katsayısı.....	106
Tablo 6. Toplumsal Katkı Amaç Önergeleri - Cronbach Alfa Katsayısı	106
Tablo 7. Toplumsal Katkı Öncelik Önergeleri – Cronbach Alfa Katsayısı	107
Tablo 8. Toplumsal Katkı Kazanım Önergeleri - Cronbach Alfa Katsayısı	107
Tablo 9. Tüm Toplumsal Katkı Grupları Önergeleri - Cronbach Alfa Katsayısı.....	108
Tablo 10. Maddeler Arası Korelasyon Matrisi-a	109
Tablo 11. Maddeler Arası Korelasyon Matrisi-b.....	110
Tablo 12. Anket Verilerinin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	111
Tablo 13. Anket Verilerinin Normallik Testi	112
Tablo 14. Toplumsal Katkı Tanımlama - Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	117
Tablo 15. Toplumsal Katkı Amaç - Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	118
Tablo 16. Toplumsal Katkı Öncelik - Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	119
Tablo 17. Toplumsal Katkı Kazanım - Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	120
Tablo 18. Önerme 1 - Frekans Analizi.....	121
Tablo 19. Önerme 2 - Frekans Analizi.....	121
Tablo 20. Önerme 3 - Frekans Analizi.....	122
Tablo 21. Önerme 4 - Frekans Analizi.....	122
Tablo 22. Önerme 5 - Frekans Analizi.....	123
Tablo 23. Önerme 6 - Frekans Analizi.....	123
Tablo 24. Önerme 7 - Frekans Analizi.....	124
Tablo 25. Önerme 8 - Frekans Analizi.....	124
Tablo 26. Önerme 9 - Frekans Analizi.....	125
Tablo 27. Önerme 10 - Frekans Analizi.....	125
Tablo 28. Önerme 11 - Frekans Analizi.....	126
Tablo 29. Önerme 12 - Frekans Analizi.....	126
Tablo 30. Önerme 13 - Frekans Analizi.....	127
Tablo 31. Önerme 14 - Frekans Analizi.....	127
Tablo 32. Önerme 15 - Frekans Analizi.....	128

Tablo 33. Önerme 16 - Frekans Analizi.....	128
Tablo 34. Önerme 17 - Frekans Analizi.....	129
Tablo 35. Önerme 18 - Frekans Analizi.....	129
Tablo 36. Önerme 19 - Frekans Analizi.....	130
Tablo 37. Önerme 20 - Frekans Analizi.....	130
Tablo 38. Önerme 21 - Frekans Analizi.....	131
Tablo 39. Önerme 22 - Frekans Analizi.....	131
Tablo 40. Önerme 23 - Frekans Analizi.....	132
Tablo 41. Önerme 24 - Frekans Analizi.....	132
Tablo 42. Önerme 25 - Frekans Analizi.....	133
Tablo 43. Önerme 26 - Frekans Analizi.....	133
Tablo 44. Önerme 27 - Frekans Analizi.....	134
Tablo 45. Önerme 28 - Frekans Analizi.....	134
Tablo 46. Önerme 29 - Frekans Analizi.....	135
Tablo 47. Önerme 30 - Frekans Analizi.....	136
Tablo 48. Önerme 31 - Frekans Analizi.....	136
Tablo 49. Önerme 32 - Frekans Analizi.....	137
Tablo 50. Önerme 33 - Frekans Analizi.....	137
Tablo 51. Önerme 34 - Frekans Analizi.....	138
Tablo 52. Önerme 35 - Frekans Analizi.....	138
Tablo 53. Önerme 36 - Frekans Analizi.....	139
Tablo 54. Önerme 37 - Frekans Analizi.....	139
Tablo 55. Toplumsal Katkı Grupları - “Cinsiyet”in Etkisi	146
Tablo 56. Toplumsal Katkı Tanımlama - “Cinsiyet”in Etkisi	146
Tablo 57. Toplumsal Katkı Amaç - “Cinsiyet”in Etkisi	147
Tablo 58. Toplumsal Katkı Öncelik - “Cinsiyet”in Etkisi	147
Tablo 59. Toplumsal Katkı Kazanım - “Cinsiyet”in Etkisi.....	147
Tablo 60. Toplumsal Katkı Grupları - “Önceki Deneyim”in Etkisi	148
Tablo 61. Toplumsal Katkı Önergeleri “Önceki Deneyim”in Etkisi.....	149
Tablo 62. Toplumsal Katkı Grupları - “Sosyal Sorumluluk Eğitimi”nin Etkisi.....	150
Tablo 63. Toplumsal Katkı Önergeleri - “Sosyal Sorumluluk Eğitimi”nin Etkisi	151

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	40
Şekil 2: Toplumsal Katkı Tanımlama Grubu Histogramı	113
Şekil 3: Toplumsal Katkı Tanımlama Grubu “Normal Q-Q Plot” Grafiği	113
Şekil 4: Toplumsal Katkı Amaç Grubu Histogramı	114
Şekil 5: Toplumsal Katkı Amaç Grubu “Normal Q-Q Plot” Grafiği	114
Şekil 6: Toplumsal Katkı Öncelik Grubu Histogramı	114
Şekil 7: Toplumsal Katkı Öncelik Grubu “Normal Q-Q Plot” Grafiği	115
Şekil 8: Toplumsal Katkı Kazanım Grubu Histogramı.....	115
Şekil 9: Toplumsal Katkı Kazanım Grubu “Normal Q-Q Plot” Grafiği.....	115
Şekil 10: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine göre Dağılımları	117
Şekil 11: Önceki Deneyim Soru 1 – Frekans Analizi.....	140
Şekil 12: Önceki Deneyim Soru 2 – Frekans Analizi.....	140
Şekil 13: Önceki Deneyim Soru 3 – Frekans Analizi.....	141
Şekil 14: Önceki Deneyim Soru 4 – Frekans Analizi.....	142
Şekil 15: Sosyal Sorumluluk Plan Soru 1 – Frekans Analizi.....	143
Şekil 16: Sosyal Sorumluluk Plan Soru 2 – Frekans Analizi.....	143
Şekil 17: Sosyal Sorumluluk Plan Soru 3 – Frekans Analizi.....	144
Şekil 18: Sosyal Sorumluluk Plan Soru 4 – Frekans Analizi.....	144
Şekil 19: Sosyal Sorumluluk Plan Soru 5 – Frekans Analizi.....	145

ÖZET

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Üniversitelerde İç Paydaş Öğrencilerinin Toplumsal Katkı Uygulamaları

Işıl Büyükgebiz

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Yönetimi Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Öcal Usta

Ocak, 2024 – 193 sayfa

Toplumsal katkı üniversitelerin başlıca görevlerinden biridir ancak kavramı ve kapsamı derin ve geniş olmakla birlikte netleşmiş değildir. Toplumsal katkı uygulamaları topluma doğrudan veya dolaylı olarak sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda değer katan ve üniversitenin tüm paydaşlarının etkileşimi ve işbirliği ile gerçekleştirilen uygulamalar olmalıdır. Üniversitelerin paydaşları arasında en kalabalık grubu öğrenciler oluştururlar bu nedenle öğrencilerin toplumsal katkı kavram, yaklaşım ve uygulamaları hakkında algı ve düşüncelerinin, durum analizi yaklaşımı ile ortaya konması, bu vesile ile toplumsal katkı farkındalıklarının artırılması amaçlanmıştır. Öğrenciler, aynı zamanda yükseköğretim pazarlamasının hedef kitesidir. Yükseköğretim kurumları, öğrenciler tarafından tercih edilebilmek için ciddi bir rekabet içindedirler. Yükseköğretim kurumlarının pazarlanmasında rekabet üstünlüğü yaratacak yaklaşımların ve önceliklerin ortaya çıkarılması için müşteri dinamiklerinin, düşünce sistemlerinin, algı durum ve derecelendirmelerinin sağlıklı yapılması ve dikkatle değerlendirilmesi gerekir. Bu nedenlerle araştırmamızda hedef kitle yükseköğretim kurumlarında eğitim almakta olan öğrenciler olarak belirlenmiştir. Üniversite sosyal sorumluluğu kavramı, üniversiteleri sosyal sorumlu vatandaş ve yöneticiler yetiştiren kurumlar olarak görmektedir. Eğitim programlarında ve kurumsal yapılanmalarında bunu teorik ve pratik düzeyde gerçekleştirmeleri beklenmektedir. Araştırmamızda öğrencilerin bu konularda da algı ve düşünceleri öğrenilmiş ve değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal katkı, Üniversite sosyal sorumluluğu, Kurumsal sosyal sorumluluk, Yükseköğretim pazarlaması, Sürdürülebilir kalkınma

ABSTRACT

Istanbul Kent University Postgraduate Education Institute

Social Contribution Practices of Internal Stakeholder Students in Universities

Işıl Büyükgebiz

Master Thesis

Department of Business Administration

Department of Business Management

Supervisor: Prof. Dr. Öcal Usta

January, 2024 – 193 pages

Social contribution is one of the main duties of universities but although the concept and scope are deep and broad, they are not clear. Social contribution practices should be practices that add value to society directly or indirectly in line with sustainable development goals and are carried out with the interaction and cooperation of all stakeholders of the university. Students constitute the largest group among the stakeholders of universities; for this reason, it is aimed to reveal students' perceptions and thoughts about social contribution concepts, approaches and practices through a situation analysis approach and thus to increase their awareness of social contribution. Students are also the target audience of higher education marketing. Higher education institutions are in serious competition to be preferred by students. In order to reveal the approaches and priorities that will create competitive advantage in the marketing of higher education institutions, customer dynamics, thought systems, perception states and ratings must be done properly and carefully evaluated. For these reasons, the target audience in our research was determined as students studying at higher education institutions. The concept of university social responsibility sees universities as institutions that train socially responsible citizens and managers. They are expected to achieve this at theoretical and practical levels in their training programs and institutional structures. In our research, students' perceptions on these issues were learned and evaluated.

Keywords: Social contribution, University social responsibility, Corporate social responsibility, Higher education marketing, Sustainable development

GİRİŞ

Bilindiği üzere toplumsal katkı üniversitelerin başlıca görevlerinden biridir. Bu nedenle hemen her üniversite çeşitli aktiviteler ve uygulamalar sürdürmektedir. Ancak toplumsal katkının kavram, içerik ve kapsamı çok netleşmiş bir konu değildir. Sıklıkla kurumsal sosyal sorumluluk ile ilişkilendirilse ve hatta üniversite sosyal sorumluluğu ile de anılsa, farklı bir yaklaşımdır. İşte bu nedenlerle, gerçekleştirilen aktivite ve uygulamaların konu, içerik ve kapsamlarına bakıldığında kimi aktivite ve uygulamaların sosyal sorumluluk ve/veya halkla ilişkiler kapsamı içinde değerlendirebileceği, toplumsal katkı yaklaşım ve uygulaması olarak kabul edilemeyeceği ileri sürülmektedir (Güleç ve Demir, 2023), Toplumsal katkı uygulamaları topluma doğrudan veya dolaylı olarak sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda değer katan ve üniversitenin tüm paydaşlarının etkileşimi ve işbirliği ile gerçekleştirilen uygulamalar olmalıdır. İşte bütün bu nedenlerle üniversitelerin en önemli iç paydaşı olan öğrencilerin üniversitelere görev ve sorumluluk olarak verilen toplumsal katkı ile ilgili algıları, duygu-düşünce ve deneyimleri araştırılmak istenmiştir. Kısaca tezin konusu, üniversitelerin iç paydaşı olan öğrencilerin toplumsal katkı algı, bilgi ve uygulamalarıdır.

Bu araştırmanın amacı ise, öncelikle öğrencilerin üniversitelerin önemli fonksiyonlarından biri olan toplumsal katkı ile ilgili algı, duygu ve düşüncelerini belirlemektir. Diğer bir ifade ile araştırmamızda yükseköğretim kurumlarının iç paydaşı olan öğrencilerinin toplumsal katkı kavram, yaklaşım ve uygulamaları hakkında algı ve düşüncelerinin, durum analizi yaklaşımı ile ortaya konması amaçlanmıştır. Bu nedenle, öğrencilerin toplumsal katkı kavramı, kapsamı, amaçları, öncelikleri, bireysel kazanımları ile ilgili düşünceleri ve konu ile ilgili deneyimleri, toplumsal katkı çalışmalarına katılarak elde edebilecekleri bireysel kazanımlar hakkında düşünceleri sorgulanmış ve bilimsel gerçekler olarak ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırma geçmişte veya halen var olan bir durumu olduğu biçimde yansıtan tarama modeli benimsenerek oluşturulmuş olup, araştırmamız tarama modelinde betimsel bir araştırmadır. Bu nedenle araştırmamızda ile toplumsal katkı tanımlama, amaçları, öncelikleri ve bireysel kazanımları ile ilgili olmak üzere üniversitelerin iç paydaşı olan öğrencilerin algı, düşünce ve duygularının olduğu gibi ortaya konması hedeflenmiştir. Bilindiği üzere, tarama modelinde var olan durumun olduğu gibi betimlenmesi amaçlanır (Karasar, 2011).

Yükseköğretim kurumlarının başlıca üç önemli fonksiyonundan biri olan toplumsal katkı, Yükseköğretim Kalite Kurulu (YÖKAK) tarafından kurumsal değerlendirme kapsamına alındığından bu yana daha da önemli hale gelmiştir. Toplumsal katkı 2019'dan bu yana YÖKAK değerlendirme kriterleri arasında yer almaktadır. Bilindiği gibi YÖKAK, 2019'a

kadar üniversiteleri kalite güvence sistemi, eğitim ve öğretim, araştırma ve geliştirme son olarak da yönetim sistemi olmak üzere dört başlık altında değerlendirmekte idi. Bu konulara ilaveten 2019'dan bu yana toplumsal katkı işlevleri de değerlendirilmeye başlanmıştır. Ancak, Kurum İç Değerlendirme Raporu Hazırlama Kılavuzu'nda (Sürüm 3.0) 2021'de bu başlıkların 1.liderlik, yönetim ve kalite, 2.eğitim ve öğretim, 3.araştırma ve geliştirme, 4.toplumsal katkı olarak dört başlık altında incelenmesi öngörülmüştür (Yükseköğretim Kalite Kurulu, 2019). YÖKAK tarafından toplumsal katkı olarak adlandırılan yaklaşım ve uygulamalar, ilgili portalda özetlenmiştir. İşte tüm bu gelişmeler nedeniyle üniversitelerden toplumsal katkı başlığı altında gerçekleştirilen program, strateji ve uygulamalar beklenilmektedir. Yükseköğretim Kalite Kurulu (2019), üniversitelerin toplumsal katkı politikalarını belirlemelerini, stratejilerini oluşturmalarını ve bu konuya odaklanacak kurumsal yapılanmalarını tamamlamalarını beklemektedir. 2019'dan bu yana devlet üniversiteleri ve daha az yoğunlukta olmak üzere vakıf üniversiteleri bu gereklilikleri yerine getirmeye başlamışlardır.

Yükseköğretim Kalite Kurulu, toplumsal katkı başlığı altında ne gibi faaliyetler beklemekte ve önermektedir? Bu sorunun cevabı net değildir. Üniversitelerin toplumsal katkı şemsiyesi altında toplanan çok çeşitli etkinlikleri vardır. Bu etkinliklerin hangisi, hangileri amaçlanan düzeyde toplumsal katkı faaliyetidir? 2019'dan önce ve sonra hemen hemen tüm üniversitelerde toplumsal duyarlılık örnekleri oluşturan sosyal etkinlikler olmuştur ve olagelmektedir. Sosyal hassasiyetler ile yola çıkılarak gerçekleştirilen bu faaliyetler sosyal sorumluluk etkinlikleri olarak mı adlandırılmalıdır? Eğer öyle ise toplumsal katkı nasıl gerçekleştirilir, gerçekleştirilmelidir?

Son yıllarda üniversiteler tarafından bu konuda çeşitli uygulamalar hayata geçirilmektedir. Ancak bu faaliyetler toplumsal katkı kapsamında değerlendirilebilir mi? Üniversiteler tarafından uygulanan faaliyetlerin hangileri kabul edilebilir düzeyde toplumsal katkı kapsamında yer almaktadır? Üniversiteler toplumsal katkı yaklaşım ve uygulamalarının üniversitenin sürdürdüğü tanıtım ve halkla ilişkiler uygulama ve faaliyetlerinden farklılığını nasıl yaşama geçireceklerdir? Bu bilincin ve farkındalığın geliştirilmesi gereklidir. Konu sadece ulusal düzeyde değil global literatürde de çok yeni ve çözümlenmemiş soruları olan yeni bir konudur.

Toplumsal katkı anlayışı ile üniversitelerde gerçekleştirilen bu aktivitelere sıklıkla üniversite öğrencileri de katılmaktadırlar. Öğrencilerin üniversitelerin üçüncü önemli fonksiyonu olan toplumsal katkı konusunda bilgileri var mıdır? Öğrencilerin toplumsal katkı algısı nedir? Öğrenciler üniversitelerinde sürdürülmekte olan veya gerçekleştirilmiş bulunan toplumsal

katkı uygulamaları hakkında ne biliyorlar? Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yer alan etkinlikleri nasıl algılamaktadırlar? Tüm bu soruların cevaplarını araştırmak üzere araştırmamızda bu konuda iç paydaş görüşüne başvurulmak istenmiştir.

Bilindiği üzere eğitim kurumlarının iç paydaşları öğretim elemanları, öğrenciler, idari personel ve çalışanlardır. Adı geçen iç paydaş grupları arasında sayısal olarak en kalabalık grup, öğrencilerdir. Öğrenciler aynı zamanda yükseköğretim pazarlamasının hedef kitlesi diğer bir ifade ile müşterisidirler. Yükseköğretim kurumları, öğrenciler tarafından seçilebilmek, tercih edilebilmek için ciddi ve sert bir rekabet ortamındadırlar. Bu nedenle yükseköğretim kurumlarının pazarlanmasında diğer bir ifade ile eğitim pazarlamasında rekabet üstünlüğü yaratacak yaklaşımların ve önceliklerin ortaya çıkarılması için müşteri dinamiklerinin, düşünce sistematiğinin, algı durum ve derecelendirmelerinin sağlıklı yapılması ve dikkatle değerlendirilmesi gerekir. İşte tüm bu nedenlerle araştırmamızda hedef kitle yükseköğretim kurumlarında eğitim almakta olan öğrenciler olarak belirlenmiştir.

Tüm bu konularda bilgi edinip, var olan gerçeği bir bilimsel gerçek olarak ortaya koymak amaçlanmış olmakla birlikte aynı zamanda çalışmamızın bir diğer amacı da öğrencilerde toplumsal katkı ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları ile ilgili farkındalığın arttırılması ve önem algısının güçlendirilmesidir. Yine bilindiği üzere üniversitelerin güncel amaç ve fonksiyonlarından biri de sosyal sorumluluk algı ve bilinci yüksek bireyler, nesiller ve hatta geleceğin yöneticilerini yetiştirmektir. İşte bu nedenle araştırmamızda öğrencilerde bu konuda bilgi ve farkındalık düzeyinin de arttırılması amaçlanmıştır. Araştırmamızın hedef kitlesinin üniversite öğrencileri olarak seçilmesinin bir diğer nedeni de budur. Üniversite sosyal sorumluluk kavram ve yaklaşımının gereği olarak, üniversitelerden sosyal sorumluluk bilinci yüksek bireyler, yöneticiler ve uygulayıcılar yetiştirmesi de beklenilmektedir. Bu hedef ise, üniversite sosyal sorumluluğu bilinci ve gereği ile toplumsal katkı yaklaşım ve uygulamalarını içselleştirmiş ve kurumsallaştırmış yönetim anlayışının benimsenmesi, gerekli yapılanmanın kurulması ve işlevsellik kazanması ile mümkündür. Üniversiteler sadece toplumsal katkı yaklaşım ve uygulamalarını planlamak, sürdürmek ve çıktılarını değerlendirmek değil aynı zamanda sosyal sorumluluk sahibi bireyler yetiştirilmesine de katkı vermelidirler.

Literatürde kurumların, kurumsal itibarları ile sosyal sorumluluk yaklaşımları ve öğrencilerin üniversite tercihleri arasında ilişki olduğuna dair yayınlar mevcuttur (Nejati vd., 2011; Karimi, 2013; Keskin, 2020). Toplumsal katkı yaklaşım ve uygulamaları yükseköğretim kurumlarının itibarını etkiler mi? Bu konu özellikle vakıf üniversitelerinin itibarları ve dolayısı ile hayatta kalabilirlikleri ile de çok yakından ilişkili ve önemlidir. Araştırmanın sonuçları yol gösterici olacaktır. Bu sorunun cevabı ilgili yönetim birimlerinin önünü aydınlatacak ve hem toplumsal

katkı uygulamaları hakkıyla gerçekleştirilecek hem de üniversiteler hak edilmiş itibar artışı ile rekabet üstünlüğü sağlayacaklardır. Adeta kazan-kazan yaklaşımının önü açılacaktır.

Günümüzde artık başta yükseköğretim kurumları olmak üzere eğitim kurumları birer işletme yaklaşımı ile yönetilmektedirler (Vukosović, 2008; Felt, 2003; Jonasson, 2008). Bu durum günümüzde adeta kaçınılmaz bir zarurettir. Eğitim kurumlarının ayakta kalabilirliği ile ilgili olarak aynı zamanda hayati öneme de sahiptir. Buradan hareketle, yükseköğretim kurumlarında gerçekleştirilen/gerçekleştirilmekte olan ve sosyal sorumluluğa dayanan etkinlikler toplumsal katkı faaliyeti midir? Yoksa kurumsal tanıtım, pazarlama veya halkla ilişkiler faaliyeti midir? İnancımız odur ki, aklımıza takılan bu soruların cevaplarına erişmek, üniversitelerin başlıca üç önemli görevinden biri olan toplumsal katkının daha etkin ve faydalı uygulamaları ile sonuçlanacaktır. Çalışmamız bu konuda da yol gösterici olacaktır.

Kurumsal itibar algısının, öğrenci tercihlerini etkileyen bir faktör olduğu bilinmektedir. Bu açıdan da kurum itibarı çok önemlidir ve etkili bir rekabet aracıdır (Nejati vd., 2011; Karimi, 2013). Ancak bizi en çok heyecanlandıran, üniversitelerin kurumsal itibar algısı ile toplumsal katkı algıları arasındaki olumlu etkileşimdir. Pazarlama açısından yönetim birimlerine ışık tutacak önemli bilgi burada saklanmaktadır görüşündeyiz.

Yukarıda belirttiğimiz amaçlarımız doğrultusunda araştırmamızda cevaplarına ulaşılmak istenilen sorular gruplanarak aşağıda sıralanmıştır. Detaylı olarak yukarıda dile getirilen araştırma sorularını gruplayarak özetle ifade etmek istenirse aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

Yükseköğretim kurumlarının iç paydaşlarından olan üniversite öğrencilerinin 1.) toplumsal katkı algıları nedir? 2.) toplumsal katkı amaçları hakkında ne öngörmektedirler? 3.) toplumsal katkı öncelikleri konusunda ne öngörmektedirler? 4.) toplumsal katkı uygulamalarının bireysel kazanımlarının neler olabileceğini düşünüyorlar? 5.) sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili deneyimleri nedir? 6.) sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olarak gelecekte ne gibi planları vardır?

Bu konuda çok sayıda olmasa da hem ulusal hem de uluslararası literatürde çalışma ve yayın mevcuttur. Ancak ilgili yayınların sorularımıza tam anlamıyla cevap vermediği de aşîkardır. YÖKAK tarafından toplumsal katkı olarak adlandırılan ve üniversitelerin başlıca üç ana fonksiyonundan biri olan bu alanda beklentiler nelerdir? Yükseköğretim Kalite Kurulu, (2019), konuyla ilgili bilgi verdiği internet sitesinde çeşitli dönemlerde kurulan üniversitelerin kuruluş gerekçelerinde, topluma yönelik katkı ve hizmetlerin açıkça tanımlandığını belirtmekte; ayrıca Yükseköğretim Kanunu'nun 5. Maddesi'nde Türkiye'de yükseköğretimin planlanması ve yürütülmesine ilişkin ana ilkeler arasında "çevre ve uygulama alanı

ihtiyaçlarının karşılanması” ilkesinin de yer aldığı bilinmektedir (Yükseköğretim Kanunu, 1981). İlgili kanunun 12. Maddesi’nde yükseköğretim kurumlarının görevleri tanımlanmıştır. Tanımlanan görevler arasında toplumsal katkı açısından yaklaşıncı toplumun ihtiyaçlarına uygun eğitim – öğretim, bilimsel araştırmalar önde gelmektedir. Benzer şekilde toplumun ihtiyaçlarına uygun olarak gerçekleştirilen eğitim ve araştırma sonuçlarının yayımlanması, söz konusu konularda danışmanlık yapılması, üniversitelerin yörelerindeki tarım ve sanayinin gelişmesine katkıda bulunması da öncelikle sıralanmıştır. Üniversitelerden bölgelerindeki sanayi, tarım ve sağlık hizmetleri ile diğer hizmetlerde modernleşmeyi sağlayacak çalışmalara katılmaları, bunlarla ilgili kurumlarla işbirliği yapmaları ve çevre sorunlarına çözüm getirici önerilerde bulunmaları da toplumsal katkı başlığı altında yerine getirmeleri beklenen görevlerdir. Özetle Yükseköğretim Kanunu, üniversitelere, toplumla bütünleşme ve topluma hizmet sunma konusunda çeşitli görevler vermektedir (Yükseköğretim Kanunu, 1981).

Yine Yükseköğretim Kanunu’nun (1981), 37. Maddesi, yükseköğretim kurumlarının toplum hizmetleri bağlamında sunacakları bilimsel görüş, proje, araştırma, hasta muayene ve tedavi gibi hizmetlerin üniversite yönetim kurulları tarafından belirlenecek esaslar çerçevesinde yapılacağını ve bu hizmetlerden elde edilebilecek gelirlerin döner sermaye sistemi üzerinden yürütüleceğini hükme bağlamıştır. Üniversitenin toplumsal katkı uygulamalarının, yetişkin eğitimi, uygulamalı araştırma, danışmanlık ve sağlık hizmeti gibi başlıklar altında toplanabilirliği dile getirilmiştir. O halde konu üniversite ve kent etkileşimi kapsamında ele alınabilir mi? Yoksa toplumsal katkı kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları kapsamında mı düşünülmelidir?

Taşçı ve diğerleri (2011), üniversitelerin yerleşkelerinin bulunduğu çevreye ve kente katkılarının idari ve akademik çevrelerce sıkça tartışılan ve çalışılan bir konu olduğunu; üniversite-kent etkileşiminde, üniversitenin toplumsal katkı konusuna eğilmesi kadar kentin üniversite algısının da önemli rol oynadığını belirtmişlerdir. Yavuzçehre (2016), ülkemizde üniversitelerin bölgeler ve iller arası kalkınma farklılıklarını azaltmaya katkı sağlama olasılığı düşüncesiyle bugün Türkiye’de her ilde bir üniversite kurulduğunu; üniversitelerden insan sermayesi birikimi yapmalarının, toplumun geliştirilmesinin, bölgenin kurumsal kapasitesine katkıda bulunmalarının beklendiğini; üniversitelerin kuruldukları kentin ilk olarak demografik yapısına, zamanla ekonomisine, mekânsal yapılanmasına, sosyal ve kültürel yapısına, toplumsal ve mesleki gelişimine, spor ve fiziksel aktivite alanlarına, sanayisine doğrudan ve dolaylı etkileri olduğunu belirtmektedir. Ancak bu etkilerden hangisi toplumsal katkı kavramı içine girer? Toplumsal katkının toplumsal duyarlılık ve bir üst katmanı olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve yaklaşımlarını nasıl irdeleyebiliriz?

Saran ve diğerkleri (2011), ÷lkemiz eğitim kurumlarında sosyal sorumluluk konusuna ilişkin eğilimin iki boyutta değerkendirilebileceğini; birincisinin eğitim kurumlarının kendi sosyal sorumlulukları açısından çalışmalarda bulunmaları; ikincisinin ise eğitimlerini tamamladıktan sonra çalışma hayatına başlayacak olan öğrencilerin sosyal sorumluluk bilinçlerinin geliştirilmesi ve henüz öğrencilik döneminde sosyal sorumluluk projeleri içinde yer almalarının sağlanması olduğunu savunmuşlardır. Toplumsal sosyal duyarlılığın üniversite sosyal sorumluluğı olarak değerkendirildiğı katmanda ise karşımıza neler, ne gibi hizmetler çıkar? Bu konuda yayınlanmış bir diğerk çalışma ise Güleç ve Demir'e (2023) aittir. Yazarlar bizimle birlikte aynı kaygıları taşıdıklarını dile getirmektedirler ve hatta uygulanmakta olan bazı aktivitelerin toplumsal katkı çerçevesine girmeyeceğini belirtmişlerdir.

Güleç ve Demir (2023), toplumsal katkıyı tam olarak açıklayabilmek için üniversitelerde kurumsal sosyal sorumluluk olgusunun nasıl işlediğine değinmek gerektiğini belirtmişlerdir. Yine Güleç ve Demir (2023), yükseköğretimde kurumsal sosyal sorumluluk kavram ve uygulamalarını ele almışlar ve uluslararası düzeydeki örnekleri ile mukayese etmişlerdir. Sonuçta yükseköğretim kurumlarının sosyal sorumluluğunun daha kapsamlı bir kavram olabileceğini, üniversite işlevlerinin tamamının sosyal etkilerini kısaca kurumsal sosyal sorumluluk konularının tamamını içeren bir kavram olduğunu belirtmişlerdir.

Güleç (2021), toplumsal katkı ve üniversite toplum işbirliği üzerine kaleme aldığı makalesinde, toplumsal katkı ifadesinde üniversitenin baskın olduğunu ama olmaması gerektiğini ifade etmekte ve toplumsal katkının üniversite ve toplumun işbirliği olarak ele alınması gerektiğı fikrini savunmaktadır. Toplumun bir paydaş olarak algılanmasının gerekliliğini ve bu ilişkiye sadece toplumun değil, üniversite ve öğrencilerinin de ihtiyacı olduğunu vurgulamaktadır. Yazar üniversiteler için bu konunun yeni olduğunu, işi üniversite ve toplum arasındaki ilişkileri düzenlemek olan bir birime ve sorumlusuna ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Yazarın üzerinde durduğu bir diğerk nokta da üniversitelerin şimdiki uygulamalarının toplumsal katkı faaliyeti olmadığı, üniversite-toplum işbirliği olarak değerkendirilmesi gerektiğı görüşüdür. Özetle denilebilir ki, toplumsal katkı üzerinde çok sayıda güvenilir araştırmalara ve sonuçlarına şiddetle ihtiyaç vardır. Araştırmamızın literatüre bu konuda katkı yapacağı konusunda inancımız güçlüdür.

Yabancı literatüre baktığımızda, günümüz dünyasında üniversitelerin rolünün, bilgi üretimi ve yayımı şeklindeki temel varsayımın ötesine geçtiğı ileri sürülebilir. Bir yükseköğretim kurumunun bireysel ve toplumsal ihtiyaçları karşılama sorumluluğı, hem akademisyenler hem de yöneticiler tarafından benimsenmekte ve ele alınmaktadır. Konuya ilgi arttıkça toplumsal katkı, kurumsal sosyal sorumluluk ve üniversite sosyal sorumluluğı kavramları da

netleştirilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle de üniversite sosyal sorumluluğu kavramını çeşitli bağlamlarda tanımlayan farklı terminolojiler ortaya çıkmıştır. Esfijani ve diğerleri (2012), toplum katılımı, toplum sosyal yardım programları, sivil katılım, halkın katılımı ve toplum üniversitesi paydaşlığı gibi yaygın olarak üretilen terimlerin, tek bir kavrama atıfta bulunduğunu iddia etmişlerdir; tüm bu terimlerin, üniversitenin sosyal sorumluluk eyleminin nasıl ortaya çıktığına dair belirli bir yönü ifade ettiği görüşündedirler. Üniversite sosyal sorumluluğu, yaygın olarak bilinen kurumsal sosyal sorumluluk olgusunun diğer bir yorumudur. Başlangıçta bir eğitim kurumunun eğitim ve araştırma yoluyla topluma sunduğu hizmetlerin etik ve ahlaki doğası akılda tutularak türetilmiştir. Alshuwaikhat ve Abubakar (2008), toplumla akıllı bir şekilde yapılan bu söylemin, potansiyel olarak insan kaynağını etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Tanım, üniversitelerin topluma karşı özel sorumluluğunu açıkladığı gibi, aynı zamanda üniversitelerin eğitimsel olanlardan ziyade ahlaki ve etik duruşunu vurguladığı için, onun ayırt edici özelliklerine ilişkin bir soruyu da gündeme getirmektedir (Bernardo vd., 2012). Konuyla ilgili sistematik bir literatür taraması, gelişmiş ve az gelişmiş ülkelerde üniversite sosyal sorumluluk (ÜSS) faaliyetlerinin kullanımına ilişkin ilginç ve çeşitli ifadeleri ortaya çıkarmıştır. Ana tema, içinde bulunduğu toplumun iyileştirilmesi için dış paydaşlarla işbirliği yapan iç paydaşlar olarak üniversitelerin ahlaki katılımı olarak ortaya çıkmıştır (Andrades Pena vd., 2018).

Sosyal sorumluluk, tüm kuruluşlar için geçerli olan geniş kapsamlı bir fikirdir. Genel olarak halk, ekonomi ve çevre ile örgütsel etkileşimlerden kaynaklanan ahlaki ve yasal sorumluluklara atıfta bulunduğu için herhangi bir belirli kuruluş türüyle sınırlı olması gerekmeyen iş mantığıdır (Ali, vd., 2021). Üniversiteler, çalışmaları aracılığıyla çeşitli paydaşlara (örneğin, öğrenciler, personel, mezunlar ve topluluk dışı) olan etkilerinden sorumludur. Öğretici kuruluşlar rolündeki üniversite, ahlaki ve etik değerleri destekleme, makul işyeri çözümleri, şeffaflık ve insan haklarına saygı için yönergeler sağlama rollerini yerine getirmelidir.

Esfijani ve Chang (2012), bilginin üretimi, yayılması ve uygulanması temel endişe kaynağı olduğundan, sürdürülebilir bir yarının inşası yalnızca üniversitelerin omuzlarındadır ve bu nedenle üniversitelerin rolü ayrıcalıklıdır, düşüncesini ortaya atmışlardır. Bilgi ve akılcı uygulamalarla sosyal sorumluluk sahibi insan kaynağı yetiştirmek üniversitelerin görevidir. Günümüzde genel öğrenci, kendilerini etkileyen, kişisel ve sosyal tatmine yönelik uygulamaları ölçme ve benimseme yeteneklerini geliştiren sosyal medya ve çevrimiçi topluluklar sayesinde giderek daha proaktif hale geliyor (Belyaeva vd., 2018). Bu, üniversiteleri, toplumsal kalkınmanın sorumluluğunu üstlenebilecek ve sürdürülebilir bir geleceği garanti edebilecek, yarının güvenilir liderlerini yetiştirme konusunda sorumlu

kılmaktadır. Ancak gerçek durumun, varsayılanın tam tersi olduğu da iddia edilmekte ve savunulmaktadır.

Sanchez ve diğerleri (2013) dünya genelindeki pek çok üniversitedeki ÜSS uygulamaları, sıklıkla ek bir görev olarak algılandığı için konu üzerinde henüz çok araştırma yapılmadığını ve üniversitelerin sıralamasının da, toplumsal katkı, sosyal katılım ve sürdürülebilirlik konularını teşvik eden bilimsel araştırmaların pratik sonuçlarına değil, esas olarak işgücü kalitesine ve kayıtlı öğrenci sayısına bağlı olduğunu iddia etmişlerdir. Burada ÜSS eylemi, yalnızca yükseköğretim kurumlarının toplum üzerinde oluşturabileceği açık etkileri kapsadığından KSS'den farklılık göstermektedir.

Bilindiği gibi, araştırma metodu olarak tarama, amaca uygun olarak belirlenen hedef kitlenin algısal, duygusal ve düşünsel fotoğrafını çekmeyi, diğer bir ifade ile bilgi edinilmek istenen konuda durumu olduğu gibi belirlemeyi, ortaya çıkarmayı amaçlar. Tarama modelinde konuyla ilgili mevcut durum net olarak ve olduğu gibi ortaya konmaya çalışılır. Araştırmamızda da tarama modeli benimsenmiş, cevabını aradığımız soruların cevaplarına ulaşabilmek amacıyla tarama modeli esas alınmıştır. Tarama modellerinde amaçlar doğrultusunda bilgi almayı mümkün kılacak sorular veya önermeler, durumun tespitine yönelik hazırlanır; nedensellik üzerinde durulmaz (Büyüköztürk, 2016). Bu tip araştırmalarda ortaya çıkarılan görüş ve özelliklerin, örnekleme oluşturan hedef kitlenin bireyleri yönünden nasıl dağıldığı üzerinde durulur (Fraenkel ve Wallen, 2006.) Yukarıda etraflıca açıkladığımız konu ve amaçlarımız doğrultusunda aklımızdaki soruların cevaplarına ulaşabilmek için tercih etmemiz gereken araştırma yönteminin de bu olduğunu düşünmekteyiz.

Çalışmamızın uygulama yönünden bazı sınırlılıkları vardır. Anket uygulamamız zaman, maliyet ve imkan kısıtlılığı nedeniyle üç farklı vakıf üniversitesi öğrencilerinden oluşturulan örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, çalışmanın gerçekleştirildiği vakıf üniversitelerine ait sonuçlardır. Araştırmamızın sınırlılık nedenleri aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir.

1. Araştırma, İstanbul'da iki, Gaziantep'te bir vakıf üniversitesinde eğitim gören öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir.
2. Öğrencilerin en az iki yıl ve daha fazla süreden beri adı geçen yükseköğretim kurumlarında eğitim almakta olmaları koşul olarak belirlenmiştir.
3. Örneklem grubunun evreni temsil ettiği düşünülmektedir.
4. Anket formunda yer alan önermelerin ve soruların araştırmaya katılan öğrencilerin algı, duygu ve düşüncelerini ölçmek için yeterli olduğu varsayılmıştır.

5. Toplanan verilerin güvenirliliği ve geçerliliği anket tekniğinin özelliği ve sosyal bilimlerde yapılan araştırmaların genel sınırlılıklarına bağlı olarak sınırlıdır.



BÖLÜM 1: YÜKSEK ÖĞRETİM PAZARLAMASI

1.1. Eğitim Kurumları ve Pazarlama

Eğitim kurumları hemen hemen tüm toplumlarda ve tarihin eski çağlarından itibaren gerekli ve vazgeçilmez olmuşlardır; gerek bilimin gerek yaşamın önemli ve vazgeçilmez unsuru oldukları inkar edilemez. Sosyal ve ekonomik olarak varlık gösterebilmek, var olabilmek ve uyum sağlayabilmek için bireylerin belirli bir eğitim süreci yaşamaları kısaca eğitim almaları, eğitilmeleri gerekmektedir. Bu da ancak değişik düzeyde eğitim amaçlayan ve veren eğitim kurumlarının varlığı, yaygınlığı ve erişebilirliği ile ilgilidir.

Pazarlama uygulamaları ve pazarlamanın önemi hemen hemen her alanda gittikçe artmaktadır. Pazarlama artık her iş kolu için vazgeçilmezdir ve bu düşünce yaygın olarak benimsenmektedir. Ancak yine de (her şeye rağmen) eğitim ve pazarlamanın bir arada anılması yadırganır. Bilindiği gibi ilk üniversiteler orta çağda ve esas olarak akademik kadrosu din bilginleri olan topluluklar/eğitim kurumları olarak var olmuşlardır. Oxford, Bologna, Paris üniversiteleri gibi Avrupa'nın önemli üniversiteleri de, kral ve/veya Papa'nın fermanlarıyla kurulmuştur. Benzer şekilde Amerika'da da üniversiteler önce din adamı yetiştirmek ve/veya zengin ve itibarlı ailelerin çocuklarını eğitmek üzere kurulmuştur (Yavuzçehre, 2016).

Günümüzde ise eğitim kurumları özellikle de yükseköğretim kurumları, kurumsal yapıları itibarıyla organize ve kompleks kurumlardır. Misyon ve vizyon beyanları, liderlik ekipleri, işletme direktörleri, iletişim, pazarlama ve insan kaynakları yöneticileri olan çok yüksek bütçeli işletmeler halindedirler. Hatta pek çok üniversitenin uluslararası stratejileri ve bunları gerçekleştirmeye çalışan pazarlama ekipleri bile vardır.

Başta üniversiteler olmak üzere eğitim kurumları, bir yandan sürdürülebilirliklerini güvence altına almak amacıyla maddi değerleri önemserken diğer taraftan da yine aynı amaçla, eğitim kalitesine odaklanmak zorundadırlar. Konuyu yükseköğretim kurumlarının sürdürülebilirlikleri olarak ele aldığımızda hem eğitim ve hem de yükseköğretim alanlarının gerçek anlamda ve çok yoğun rekabet içeren birer sektör olduğunu görüyoruz (Rosowsky, 2020).

Bu konuyla ilgili yayınlara baktığımızda karşıt görüşleri savunan araştırmaların yoğun olarak devam ettiği söylenebilirse de ağırlık kazanan görüşün de varlığı dikkat çekmektedir. Sadece yükseköğretim kurumlarının değil her türlü eğitim kurumunun her yaştan çocuk ve gençleri eğiten, bilgi yaratan, geliştirip yayan ve mezunlarını hayatta başarılı olmaya hazırlayan kurumlar olduğunu biliyoruz. Bu gerçeği asla inkar etmeden, yukarıda belirtilen misyonlarını sürdürebilmek ve sürdürülebilirliği korumak amacıyla, eğitim kurumlarının da birer işletme

olduklarını idrak ediyoruz. Hemen ardından aklımıza pek çok soru geliyor: Eğitim kurumları nasıl yönetiliyor? Nasıl yönetilmeli?

Rosowsky (2020), bu soruların cevaplarını bulmak ve anlamak için konuya iki farklı açıdan yaklaşmak gerektiğini belirtiyor. Birinci bakış açısıyla tüm özel eğitim kurumlarının özellikle de vakıf üniversitelerinin birer ticari işletme olduklarını kabul etmek ve hiç unutmamak gerekiyor. Eğitim ücreti alıyorlar, eğitim başta olmak üzere çeşitli hizmetler sunuyorlar, tüm bunlar için çalışanları var ve sadece öğrenciler için değil aynı zamanda yükseköğretim pazarında paylarını arttırmak için de rekabet ediyorlar. Hatta bu rekabeti hem ulusal hem de global/uluslararası düzeyde yürütüyorlar. İşte akademik dünyanın dışındakiler tarafından yaygın olarak kabul edilen algı budur ve gerçektir (Rosowsky, 2020). Diğer bakış açısı ile ise, akademi içindekiler için, özellikle de üniversitenin bazı öğretim üyeleri için, yükseköğretimden bir iş veya endüstri olarak bahsedilmesi tüyler ürperticidir (hatta öğrenci ebeveynlerinin de çoğu benzer şekilde düşünürler). Bu kavram, onların mesleklerinin soyluluğuna ve yükseköğretim kurumlarının kutsallığına olan inançlarını hem gücendiriyor hem de ters düşüyor. Rosowsky (2020), bu tepkinin akademik kibir veya kendini beğenmişlik olarak algılanmaması gerektiğini savunuyor. Bu karışıklık, üniversite olgusunun yüzlerce yıl öncesine, hatta dünya çapında daha da eskilere dayanan kıymetli kavramlarına, değerlerine derinden bağlı olmaktan kaynaklanmaktadır (Rosowsky, 2020).

Üniversite öğretim kadrosundaki pek çok öğretim üyesinin, kurumlarının ticari veya mali yönlerine odaklanmaması da şaşırtıcı olmamalıdır, değildir. Gelir ve gider dengesi bozulup bütçe sorunları ortaya çıktıkça bu tutum da gerçekçi olmamakta; üniversitenin sürdürülebilirliğini de olumsuz etkilemektedir. Üniversiteler de dahil olmak üzere eğitim kurumları bir işletme değildir yaklaşımı artık vadesini tamamen doldurmuş bir yaklaşımdır (Rosowsky, 2020).

Bir üniversite yönetimini tamamen bir iş kolu yaklaşımı ile sürdürmek, geniş tabanlı bir eğitimin en temel unsurlarından bazılarını feda etme riskini taşır. Diğer bir anlatımla, üniversite yönetimini tamamen bir iş kolu yaklaşımı ile sürdürmek risklidir. Eğitimin en temel unsurlarından bazılarını feda etmekle sonuçlanabilir. Örneğin entellektüel arayış, sorgulama, özgür söylem, bilginin üretilmesi ve iletilmesi üniversitelerin olmazsa olmaz vazgeçilemez değerleridir, feda edilmezler. Yalnızca gelir getiren, hizmeti değil ürünü önceleyen yaklaşım, kurum için maddi rahatlık yaratsa da kurumun eğitim fonksiyonu için potansiyel riskler içerir. Her şeye rağmen yine de, günümüz koşullarına ve kabullerine uyum sağlamadan geçmişte yapıldığı gibi bir yükseköğretim kurumunu yönetmek sürdürülebilir değildir ve birçok kurum için kısa zamanda ciddi finansal sorunlar yaratabilir.

1.2. Osmanlı'dan Günümüze Yükseköğretim Kurumları

Yükseköğretim denilince akla ilk gelen kurumsal yapılanma, üniversitelerdir. İlgili kanundaki tanımına göre de üniversite, bilimsel özerkliğe ve kamu tüzelkişiliğine sahip yüksek düzeyde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan; fakülte, enstitü, yüksekokul ve benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan bir yükseköğretim kurumudur. Üniversite, Latince birlik anlamına gelen “Universitas” kelimesinden türetilmiştir (Güler, 1994). Ancak yukarıda da izah edildiği üzere ilgili kanun üniversiteleri, meslek yüksekokullarını ve önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora dereceleri verme yetkisine sahip kuruluşları da bu kapsamda değerlendirmektedir. Bununla birlikte, yükseköğretim kurumlarının sağladığı eğitim hizmetleri sertifika programları, eğitim kursları, halk eğitim hizmetleri ile zenginleştirilebilir (Kılıç, 1999).

Cumhuriyet'ten önce Darülfünun-u Osmani (1870), Darülfünun-u Şahane (1900) ve Darülfünun-u Osmani (1909) olarak anılan yükseköğretim kurumu olarak düşünülebilecek olan eğitim kurumlarının varlığını biliyoruz. Cumhuriyet öncesi yükseköğretim kurumlarının kısa tarihçesine göz attığımızda, 1869'da "Maarif-i Umumiye Nizamnamesi" yayınlandığını ve İstanbul'da ilk yükseköğretim kurumu olarak eğitim dili Türkçe ve eğitim süresi de üç yıl olan "Darülfünun-u Osmani" kurulacağı bilgisine ulaşıyoruz. Öğrencilerin bitirmeden önce tez hazırlaması da amaçlanan ve resmi olarak 1870'te açılan adı geçen okulun, 1872'de tatil edildiği bilgisine de ulaşıyoruz.

Daha sonra 1874'de Darülfünun yine ancak bu defa “Darülfünun-u Sultani” adıyla, Galatasaray Sultanisi'nin içinde açılmıştır. Türkçe ders verecek hoca bulunamadığı için öğrenim dili Fransızca olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle de okula sadece Galatasaray Sultanisi mezunları devam edebilmişlerdir.

Daha sonra Darülfünun, 1900'de “Darülfünun-u Şahane” adıyla Mekteb-i Mülkiye binasında yeniden açılmıştır. 1909'da ismi “*Darülfünun-u Osmani*” olarak değiştirilmiş, eğitim ücretsiz hale getirilmiştir. 1912'de çıkarılan bir düzenleme ile kuruma bir miktar mali ve idari özerklik verilmiş, adı da “*İstanbul Darülfünun'u*” olarak değiştirilmiştir. Ancak okul, 1933'de kapatılmıştır, yerine İstanbul'da Maarif Vekaletine bağlı yeni bir üniversite kurulması planlanmış, 1933'te yeni bir kadro ve yapı ile İstanbul Üniversitesi açılmıştır.

Sonuç olarak Cumhuriyet'ten sonra İstanbul Darülfünun'u, 1933 yılında İstanbul Üniversitesi'ne; Mühendishane-i Berri Hümayun, 1944'de İstanbul Teknik Üniversitesi'ne dönüşmüştür. 1935-45 arasında Ankara Üniversitesi'nin Dil ve Tarih Coğrafya, Hukuk ve Fen fakülteleri açılmıştır. 1946'da ise 4936 sayılı Üniversiteler Kanunu yasalaşmıştır (Korkut, 1992). Ülkemizde eğitim kurumlarının son aşaması yükseköğretimdir ve adıyla anılan 2547

sayılı Yükseköğretim Kanunu ile düzenlenmektedir. 1981’de yürürlüğe giren 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu ülkemizde en üst düzeyde eğitim veren kurumların çalışmalarını düzenleyen temel kanundur. Bu kanunun amacı, ilgili kanunda, yükseköğretimle ilgili amaç ve ilkeleri belirlemek ve bütün yükseköğretim kurumlarının ve üst kuruluşlarının yapılanma, işleyiş, görev, yetki ve sorumlulukları ile eğitim-öğretim, araştırma, yayın, öğretim elemanları, öğrenciler ve diğer personel ile ilgili esasları bir bütünlük içinde düzenlemek olarak yer almaktadır (Yükseköğretim Kanunu, 1981). İlgili kanunda üst kuruluşlar, Yükseköğretim Kurulu ve Üniversitelerarası Kurul olarak belirtilmektedir. 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu’nun kapsamı da, yükseköğretim yapılanmasındaki üst kuruluşlar da dahil olmak üzere tüm yükseköğretim kurumları, bu kurumlara bağlı diğer ünite ve birimleri ve bunlarla ilgili faaliyet ve esasları olarak belirlenmiştir.

Yükseköğretim Kanunu’nda (1981), geçen kavram ve terimlerin tanımlarına bakıldığında yükseköğretim, milli eğitim sistemi içinde, ortaöğretime dayalı, en az dört yarı yılı kapsayan her kademedeki eğitim-öğretimin tümü olarak tanımlanmaktadır. Yükseköğretim kurumları ise, başlıca üniversite ve yüksek teknoloji enstitüleri olarak sayılabilir (Yükseköğretim Kanunu, 1981). Bu kurumlara bağlı, bu kurumların yapılanması içinde yer alan fakülteler, enstitüler, yüksekokullar, konservatuvarlar, araştırma ve uygulama merkezleri de yükseköğretim kurumları olarak tanımlanırlar (Yükseköğretim Kanunu, 1981).

Türkiye’de artan talebi karşılamak amacıyla son yıllarda devlet ve vakıf üniversitelerinin sayısında çarpıcı bir artış olmuştur ve bu önemli artış en çok vakıf üniversitelerinde göze çarpmaktadır. Merkez olma potansiyeli taşıyan şehirlerde yeni üniversiteler açılmıştır. Bölgeler arası gelişmişlik farkını azaltmak amacıyla son birkaç on yıllık süre içinde nispeten orta ölçekli Anadolu şehirlerinde üniversiteler kurulmuştur (Sargın, 2007). 1992 sonrasında da her ilde bir üniversite kurulması amaçlanmıştır. Vakıf üniversitesi olgusu da 1992 sonrasında giderek artmıştır (Öztürk vd., 2011). Güncel olarak ülkemizde 77 vakıf üniversitesi mevcuttur. Doğal olarak eğitim kurumu sayısı artınca buna paralel olarak ülkemizde öğrenci sayısı da artmıştır. Ülkemizde 2022-2023 eğitim-öğretim yılında toplam 6.950.142 öğrencinin 6.204.078’i devlet üniversitelerinde, 735.433’ü vakıf üniversitelerinde, 10.631’i ise vakıf meslek yüksekokullarında öğrenim görmüştür (YÖK, 2023). Bu durum yeni kurulan, eğitim- öğretim faaliyetlerine yeni başlayan üniversiteler, özellikle de vakıf üniversitesi ve meslek yüksek okulları için artmış rekabet demektir.

1.3. Yükseköğretim Kurumlarının İşlevleri

Yükseköğretim kurumları bilgi yaratma ve aktarma, yenilikçi ve eleştirel bakış açılarını yayma ve nitelikli insan gücü geliştirme gibi belirli rolleri olan ve toplum üzerinde önemli bir etki

yaratma potansiyeli olan önemli kurumlardır. Ayrıca tarihsel süreçte toplumsal, kültürel ve siyasi dinamiklerin şekillenmesinde de oldukça aktif rol almışlardır. Yükseköğretim, bir ülkenin ihtiyaç duyduğu nitelikli insan gücünün yetiştirilmesinde, bilgi üretiminde ve toplum hizmetinin sağlanmasında çok önemli bir unsur olarak hizmet vermektedir (Erdem, 2006). Yükseköğretim kurumlarının öncelikle üniversitelerin 1.araştırma yoluyla bilgi yaratmak, 2.bilgiyi eğitim yoluyla yaymak ve 3.toplumsal ihtiyaçları karşılayan hizmetler sunmak olmak üzere başlıca üç temel amacı vardır (Küçükcan ve Gür, 2009). Bununla birlikte, bu üç amacın önem derecesi, yükseköğretim kurumlarının stratejik vizyonlarına bağlı olarak hem global hem de ulusal düzeyde üniversiteler arasında değişebilir.

1.4. Ulusal ve Global Yükseköğretim Pazarı

1.4.1. Ulusal Yükseköğretim Pazarı

Kurumlar açısından kendine pazarda yer bulma çabası önemlidir, doğal olarak bu önemlilik yükseköğretim kurumları için de geçerlidir. Aktörleri artmış yükseköğretim pazarında kendilerini görünür kılmak, potansiyel öğrencilerin dikkatini çekmek kolay olmamaktadır. Bu nedenle tüm aktörlerin mesaj ve pazarlama stratejileri sürekli değişmekte, yenilenmektedir (Ertürk ve İşçioğlu, 2017).

Türkiye'deki akademik çalışmalarda sıklıkla öğrencilerin meslek ve üniversite seçme tercihleri üzerinde durulmaktadır. Yükseköğretim kurumlarının mevcut pazarlama faaliyetleri ve yükseköğretim yöneticilerinin bu konuda yaklaşımları üzerinde çok durulmamıştır (Ertürk ve İşçioğlu, 2017). Adı geçen yazarlar Türkiye'deki mevcut olan iki üniversite türü arasındaki farklılık ve/veya benzerlik derecelerini pazar dinamiklerindeki değişiklikleri dikkate alarak araştırmışlar, 32 kamu ve vakıf üniversitesinin eğitim kurumlarında pazarlama sorumluluğu olan personel ile anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Ertürk ve İşçioğlu (2017), gerçekleştirdikleri bu çalışmada eğitim pazarlaması ve yükseköğretimin pazarlama karması üzerinde de durmuşlardır. Üniversiteler açısından pazarlama, fiyat ve tutundurma faaliyetlerinde mevcut durumun, üniversite mülkiyet türüne göre önemli farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Ancak hizmet pazarlamasının ürün, yer, insan, süreç ve fiziksel kanıt bileşenlerine ilişkin kararlar açısından kamu ve vakıf üniversiteleri arasında yüksek düzeyde benzerlik göstermekte olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Ertürk ve İşçioğlu, 2017).

Yükseköğretim pazarı gelişmiş ülkelerde özellikle de İngilizce konuşulan ülkelerde global bir vaka haline gelmiştir. Başta yükseköğretim kurumları olmak üzere eğitim kurumları bu ülkelerde de hem ulusal hem de uluslararası pazarda öğrenciler için sıkı bir rekabet içindedirler. Tüm yükseköğretim kurumları sürdürdükleri rekabet nedeniyle her iki pazarda da kurumlarını

pazarlama gereğini deneyimlemektedirler. Bunun öğretisi de bu konuda geliştirdikleri bilinç olmuştur (Hemsley-Brown ve Oplatka, 2006). Aslında durum ülkemizde de farklı değildir. Son yıllarda artan onlarca yükseköğretim kurumu da kuruluş amaçları doğrultusunda eğitim hizmeti verebilmek için aktörü çok olan bu sahnede rol almaya ve giderek yükselmeye çalışmaktadırlar. Bunu başarmak ise asla kolay değildir.

1.4.2. Global Yükseköğretim Pazarı

Son yıllarda, tüm dünyada global olarak yükseköğretim sisteminin ekseninde bir paradigma kayması olmuştur; bunun sonucunda da piyasalaştırma (ticarileştirme) politikaları ve piyasa tipi (ticari) mekanizmalar gelişmiştir (Jongbloed, 2003). Çoğu ülkede piyasalaştırma, “özeleştirme, akademik özerklik ve devlet kontrolü arasında bir uzlaşma” olarak görülmüştür (Young, 2002; Dill, 2003).

Literatür, yükseköğretim piyasasının artık küresel bir fenomen olarak belirgin derecede kurulduğunu göstermektedir. Bu durum özellikle daha önce de belirtildiği üzere, yeni Zelanda, Kanada, ABD, Avustralya ve İngiltere gibi İngilizce konuşulan ülkelerde çok belirgindir (Binsardi ve Ekwulugo, 2003) ve literatür, bu ülkelerde üniversitelerin piyasalaştırılmasına ve kuralsızlaştırılmasına dair kanıtlar sunmaktadır (Dill, 2003; Kwong, 2000; Young, 2002; Gibbs, 2001; Taylor, 2003; Baldwin ve James, 2000; Ford vd.,1999).

Ancak yükseköğretimin uluslararası düzeyde (özellikle İngilizce konuşulan başlıca ülkelerde) ticarileştirilmesi ile ilgili önemli tartışmaların olduğu ve bu büyük paradigma değişimi ile ilgili siyasi tartışmalar ve etik kaygıların devam ettiği de bir gerçektir (Hemsley-Brown ve Oplatka, 2006; Ivy, 2001; Maringe, 2004). Rusya, Hollanda, İsrail, Çin, İspanya gibi ülkelerde hükümetler süreci geri döndürmek için düzenlemeler geliştirmişlerdir (Hare ve Lugachev, 1999; Jongbloed, 2003; Oplatka, 2002; Mora, 1997)

Yükseköğretimde küreselleşme yaygın ve çok yönlüdür. Kendi ülkeleri dışında eğitim gören öğrenci sayısının 2025 yılı itibariyle 8 milyona ulaşacağı öngörülmektedir. Bunların 1.2 milyona yakınının ABD’de eğitim gördüğü bilinmektedir (Ruth, 2023). Konu literatürde yükseköğretimin ve özelleştirmenin küresel piyasalaşmasının sorunları ve sonuçları, kurumlar arasında artan rekabet sorunları, ulusal ve uluslararası finansman sorunları ve genişleyen katılım veya sosyal segmentasyon gibi bir dizi temel kaygı bağlamında tartışılmıştır (Conway vd.,1994; Kemp ve Madden, 1998; Mazzarol ve Soutar, 1999; Mok, 2000; Ford vd.,1999; Kwong, 2000; Armstrong, 2001; Ball vd., 2002; Reay vd.,2002; Coates ve Adnett, 2003; Farr, 2003; Brookes, 2003; Marginson, 2006).

1.5. Eğitim Pazarlaması Tanımı

Eğitim pazarlamasının yaygın kabul gören tanımı Kotler ve Fox (1985), tarafından yapılmıştır. Kotler ve Fox (1985), 1985 yılında, "Eğitim Kurumlarının Stratejik Pazarlaması" adlı kitap yayınlamışlar ve bu kitapta eğitim pazarlamasını (eğitim bağlamında pazarlamanın), eğitim kurumlarının kurumsal hedeflerine ulaşmak için hedef pazarlarla gönüllü değer alışverişi sağlamak amacıyla tasarlanmış, özenle düzenlenmiş programların analizi, planlanması, uygulanması ve kontrolü olarak tanımlamışlardır. Söz konusu kitap, eğitim kurumlarının asal yetkinlikleri açısından güçlü bir pazarlama temeli geliştirmiştir.

Eğitim pazarlamasını destekleyenler ve savunanlar, eğitimin yüksek sorumlulukla ve etik değerlere sadık kalınarak pazarlanabileceği görüşünü öne sürmüşlerdir. Ayrıca sadece eğitimin pazarlanabileceğini iddia etmekle kalmayıp eğitim pazarlamasının faydaları üzerinde de görüş bildirmişlerdir. Kotler & Fox, (1995) iddia edilen bu faydaları başlıca dört temel fayda olarak ifade etmişlerdir. Yazarlar eğitimin pazarlanması durumunda eğitim kurumunun daha başarılı olacağını ve misyonunu gerçekleştirebileceğini öngörmüşlerdir. Ayrıca kurumun verimliliğinin, iç ve dış paydaşların ise memnuniyetlerinin artacağını iddia etmişlerdir.

Bir eğitim kurumunun pazarlamadan beklentileri diğerlerinden çok farklı olabilmektedir. Örneğin bir kurum tercih edilip kayıt yaptıran öğrencilerin sayısını arttırmayı amaçlamış diğer bir eğitim kurumu ise daha başarılı öğrenciler tarafından tercih edilmeyi amaçlamış olabilir. Pazarlama her iki kuruma da amaçlarını gerçekleştirmek için olanak sağlamaktadır. Kısaca pazarlamanın bir kurum için yakın zamanlı faydası kurumların önceliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir (Michael, 1990).

1990'da internetin doğuşu her şeyi değiştirmiştir; 1990 sonrası yükseköğretimde öğretim üyesi ve öğrenci hareketliliği, sınır ötesi programlar ve kurumlar, kurumlar arasındaki ortaklıklar ve konsorsiyumlar, bilgi paylaşımı ve iyi uygulamaların yayılmasında olağanüstü bir büyüme görülmüştür. Tanımsal olarak eğitim pazarlaması 1990'lı yıllarda pazarlama iletişimi yaklaşımı ile yorumlanmıştır. Eğitim kurumlarının özellikle yöneticilerinin kurumlarını güçlü bir şekilde pazarlayabilmeleri, hem karar verme süreçlerini iyi yönetmeleri hem de olası öğrencilerin kurumla ilgili bilgi talebinin olduğunun iyi bilinmesi öngörüsüne dayanmaktadır (Padurean, 2007). Diğer pazarlama alanlarıyla karşılaştırmalı analizler gerçekleştirilmiş ve eğitim kurumlarının uyguladığı pazarlamanın, bir yönüyle sosyal pazarlama diğer taraftan da hizmet pazarlaması ile eş özellikler içerdiği anlaşılmıştır.

1.5.1. Eğitim Pazarlamasının Evrimi

İlk önerildiğinde kabul edilmemesi nedeniyle, eğitim pazarlaması süreç içinde gelişmiştir. Sürecin başında eğitim pazarlaması daha ziyade iletişim odaklı olmuştur. (Cardona vd., 2020).

Ancak daha sonra özellikle de rekabetin çok yoğun olması nedeniyle eğitim kurumları pazarlamada yeni yaklaşımlar benimsemeye ve uygulamaya başlamışlardır (Padurean, 2007). Süreç daha sonra da gittikçe gerçek anlamıyla pazarlama yöntemleri ile yapılmaya başlanmıştır. Bu süreç içerisinde başlıca altı aşama vardır (Kotler & Fox, 1995). Birinci aşamada eğitim kurumları tarafından pazarlama gereksiz bulunmuştur. Bu aşamanın özelliği budur. İkinci aşamada, pazarlama tanıtım olarak algılanmış ve eğitim kurumlarının yöneticileri bu yönde çalışmalar yapılmasını onaylamışlardır. Amaç daima daha fazla sayıda öğrencinin kuruma kayıt edilmesi olmuştur. Üçüncü aşamada ise, pazarlamaya eğitim kurumları biraz daha profesyonel pazarlama ifadeleri ile yaklaşmışlar ve pazar bölümlleme ve pazar araştırmaları yoğunluk kazanmıştır. Bu aşamada amaçlanan ile araştırma yaparak öğrenci dinamikleri ve tercih nedenleri hakkında bilgi sahibi olunmak istenmiştir. Bir sonraki dördüncü aşamada, pazarlama pazar konumlandırma olarak gelişmiştir. Eğitim kurumunu diğerlerinden ayıran, özgün kılan program ve hizmetlere öncelik verilmiştir. Bu gelişmenin nedeni eğitim kurumlarının yöneticilerinin her sektörü memnun edecek hizmet alternatifleri geliştiremeyeceklerini anlamış olmalarıdır. Beşinci aşamada da pazarlama yaklaşımında bir adım daha atılmış ve pazarlamaya stratejik planlama olarak bakılmaya başlanmıştır. Eğitim kurumunun güçlü ve zayıf yönleri dikkate alınarak stratejik bir planlama yapılması benimsenmiş ve uygulanmıştır. Son aşama olan altıncı aşamada ise, pazarlamaya kayıt yönetimi kavramı ile ağırlık verilmiştir. Öğrenci kayıt olduğu andan çok daha sonraki yıllara hatta mezuniyetten sonra mezunların eğitim kurumunun bağlılıkları bile olabildiği yıllara kadar uzanabilen bir ilişki olarak ele alınmıştır (Padurean, 2007). Bu aşamalar aynı zamanda eğitim kurumunun pazarlamada hangi aşamada olduğunun değerlendirilmesinde de kullanılmıştır (Kotler & Fox, 1995).

1.6. Yükseköğretim Pazarlaması

Önceki bölümde belirtildiği gibi, eğitimin pazarlanması konusunda ilk çalışmalardan biri olan "Eğitim Kurumlarının Stratejik Pazarlaması" adlı kitap, Philip Kotler ve Karen Fox tarafından 1985'de yayınlanmıştır (Kotler ve Fox, 1985). Daha sonra 1993'de de John H. Holcomb "Eğitim Pazarlaması" adlı kitabı yayınlamıştır. Her iki kitap da eğitim pazarlaması açısından çok değerli bilgiler, kavramlar, yaklaşımlar ve öngörmeler içeriyordu ve eğitim kurumlarının yöneticileri için oldukça faydalı yayınlar idi. Ancak biz bu noktadan değil, biraz daha geriye giderek ve nedensellikleri daha belirgin hale getirerek eğitim sektöründe ve yükseköğretim kurumlarında pazarlamanın ortaya çıkışını anlamaya çalışacağız.

1960'lı yıllarda yaşanan artan doğurganlık (bebek patlaması – baby boom) döneminde (II. Dünya Savaşı sonrası bebek patlaması dönemi / 1946-1964) dünyaya gelen çocukların eğitim

ihtiyacının karşılanması çok sayıda yeni eğitim kurumlarının açılmasına neden olmuştur. Mevcut olan eğitim kurumları kapasitelerini arttırmışlar, buna rağmen talebi karşılayamadıkları zaman da yeni kurumlar inşa edilmiştir (Kotler & Fox, 1985). Böyle bir durumda doğal olarak talep-arz dengesi değişmiş, talep eldeki kapasiteyi aşmıştır. Bunun sonucu olarak da eğitim kurumları kurumlarına öğrenci alımlarında öncelikle koşulları değiştirmek, onları daha çok genişletmek, kolaylaştırmak zorunda kalmışlardır (Cardona, 2007). Daha sonraki yıllarda yükseköğretim kurumlarında da bu bağlamda kıpırdanma yaşanmış hem sayıları hem kapasiteleri hem de sundukları eğitim programları arttırılmıştır. Ancak, bu jenerasyon, eğitim süreçlerini tamamlayınca eğitim kurumlarına olan talep de doğal olarak azalmıştır. Bu yeni dönemde de arz talebin önüne geçmiştir. Bu süreç 1970'li yıllarda yaşanmaya başlanmış, 1990'lı yıllara kadar da devam etmiştir. Bütün bu gelişmelerin sonucu olarak da eğitim kurumları kendilerini öne çıkaracak yöntemler geliştirmek ve yaklaşımlar kabullenmek ve uygulamak zorunda kalmışlardır. Özellikle de hedeflenen öğrenci kitlesinin daha geniş yaş aralığına çıkarılması ve bu yeni grubun yaşam koşulları ve eğitime katılabilecekleri saatler dikkate alınarak özel programlar ve eğitim süreçleri başlatılmıştır. Eğitim gece saatlerinde de verilmeye başlanmış, yetişkin öğrenciler de hedef kitleye dahil edilmişlerdir (Cardona, 2007). Yükseköğretim kurumları bu hazırları ile refleks bir çözüm oluşturmaya çalışmış olsalar da bu hazırlıkların duyurulması kısaca pazarlanması gerekmiştir. Eğitim kurumlarının pazarlanması yaklaşımı böylece filizlenmeye başlamıştır. Daha önce de belirtildiği gibi pazarlama yaklaşımının ticari dünyadan eğitim dünyasına geçişi sancılı bir süreç olmuştur. Özellikle akademisyenler iş-eğitim ikileminde kalmışlardır. Tüm bu sürecin başında akademisyenler kurumlarında öğrencilerine sunulacak olan akademik programın ne olacağı konusunda kendilerinde olan yetkinliklerini öğrencilerle paylaşmak, onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda eğitim programı hazırlanması fikrini kabul etmemişlerdir, zorlanmışlardır. Eğitim kurumlarında iş sektörünün kuralları benimsendiğinde eğitimin bütüncül yapısının bozulacağını savunmuşlardır. Ayrıca, alışlagelen akademik yapılanma ve kurum kültürü arasındaki ilişki de engel olarak yaşanmıştır. Aslında eğitim kurumlarının tutucu tutumu biraz da pazarlamanın yanlış anlaşılmasından kaynaklanmaktadır (Kotler & Fox, 1995). Sıklıkla pazarlama denilince bazı faaliyetler, basın toplantıları, reklam ve yazılı tanıtım materyali akla gelmektedir. Sözü edilen bu araçlarla tanıtım yapılması pazarlama olarak algılanmıştır. Aslında bu faaliyetler kurumsal iletişim veya halkla ilişkiler etkinlikleridirler. Oysaki pazarlama, çok daha fazlasıdır. Pazar araştırması ile başlayan, elde edilen verilerin analizi ile devam eden, gerektiğinde yeni ürün ile meyve veren ve iletişim ile açığa çıkarılan çok yönlü ve bütünleşmiş

bir bilimsel çalışma sürecidir. Bu süreç içinde eğitim kurumları hem doğal eğitim-araştırma görevlerini denetleyebilmekte hem de öğrencilerin taleplerine cevap verebilmektedirler (Kotler & Fox, 1995). Artık çok sayıda eğitim kurumunun yönetimi, ulusal ve/veya global bir rekabet ortamında kendilerini pazarlamaları gerektiğinin farkındadır (Gibbs, 2002). Pazarlama kavramlarının, yaklaşımlarının ve uygulamalarının diğer sektörlerden yükseköğretime aktarılmasına ilişkin önemli bir literatür geliştirilmiştir. Nguyen ve Le Blanc (2001), kurumun imajına ve itibarına odaklanmış, bu faktörlerin pazar konumlandırmasının gelişiminde oynadığı kritik role atıfta bulunmuştur. Binsardi ve Ekwulugo (2003), pazarlamanın önemli ve temel ilkelerinden birinin, tüm pazarlama faaliyetlerinin müşteriye yönelik olması gerektiğini iddia ederek iş sektörü pazarlamasında kullanılan literatüre güvenmiş ve bunu yükseköğretim bağlamında uygulamıştır.

1980'lerde İngiltere ve ABD'de ortaya çıkan eğitim pazarlaması literatürü, doğası gereği teorik-normatiftir ve iş sektörü tarafından kullanılmak üzere geliştirilen modellere dayanmaktaydı (Oplatka ve Hemsley-Brown, 2004). Kotler ve Fox, (1985) ile Gibbs ve Knapp, (2001), 1990'lı yıllarda ortaya çıkmaya başlayan bilimsel araştırmalarla eğitim pazarlamasını, pazarlama iletişiminin dar kapsamı içinde yorumlamış ve herhangi bir yükseköğretim kurumunun kendisini başarılı bir şekilde pazarlayabilmesi için yöneticilerin karar verme sürecini ve potansiyel öğrencilerin bilgi arayışını incelemesi gerekeceğini varsayımına dayandırmışlardır (Mortimer, 1997; Gatfield vd.,1999; Hesketh ve Knight, 1999). İş sektörü pazarlama teorisi ve pazarlama kavramlarının ilgili tanımları, eğitim pazarlaması üzerine yapılan araştırmaları desteklemek için kullanılmaya devam etmiştir (Ivy, 2001; Nguyen ve LeBlanc, 2001; Klassen, 2002; Maringe ve Foskett, 2002; Binsardi ve Ekwulugo, 2003).

Yükseköğretimin hizmet sektörlerinden biri olduğunun kabulü ile alandaki bazı yazarlar yükseköğretimin bir hizmet sektörü işletmesi olarak anılmasından endişe etmişlerdir. Eğitim hizmetleri pazarlaması yaklaşımında, eğitim hizmeti alan bireylerin ve bunların yakınlarının ihtiyaç ve isteklerine göre eğitim hizmetini geliştirme; uygun şekilde bu hizmeti fiyatlandırma; talep edilen ve uygun olan alanlarda bu hizmeti sunma; daha sonra sunulan hizmeti müşterilere duyurma ve tutundurma ile mümkün olacağı görüşü hakimdir. Rockholz (2002), yükseköğretim kurumlarının pazarlama faaliyetlerinin yakın zamana kadar düzensiz, içgüdüsel ve daha küçük ölçeklerde olduğunu; hızla gelişen pazarlama uygulamalarının, aynı zamanda eğitim hizmetlerini de etkilediğini ve bu tür hizmetlerin daha bilinçli ve daha geniş ölçekte ele alınmasını sağladığını iddia etmiştir. Bu nedenle bazı araştırmalarda üniversitelerin yükseköğretim pazarındaki imajlarını farklılaştırmak için pazarlamayı nasıl kullandıkları, üniversite pazarlamacılarının algıladığı pazarlama zorlukları ve üniversitelerin rektör

yardımcılarının pazarlama algıları araştırılmıştır (Ivy, 2001; Maringe ve Foskett, 2002; Maringe, 2004.)

Kurumsal yapılarda olduğu gibi eğitim kurumlarında da bir pazarlama stratejisinin uygulanması, yükseköğretim sisteminde kalitenin iyileştirilmesini sağlar. Bunu, hedef pazarın beklentilerine karşılık gelen bir hizmet yaratmak ve üstün bir değer sunmak için geliştireceği pazarlama karmasındaki sinerjik değişimlerle sağlar. Rekabet avantajı giderek daha çok soyut, fazla maddi olmayan varlıklara (öğretim kadrosunun bilgi birikimi ve uzmanlığı, derslerin kalitesi, takım çalışması, personel gelişimi vb.) dayanmaktadır ve bu özellikler rakipler tarafından kısa sürede elde edilemezler veya başarılı bir şekilde taklit edilemezler.

Bir yükseköğretim kurumunun hedef kitle ile iletişimi olan üniversite ve fakülte seçimi kararı hayatta bir kez verildiği için özel bir yaklaşım gerektirir. Zamana göre belirlenir ve karar verme süreci aileye, arkadaşlara, okula ve medyaya bağlıdır. Bu nedenle pazarlama iletişimlerinin bir karışımı hedef kitlenin belirtilen kesimlerini etkileyecek şekilde oluşturulmalıdır.

İletişim, uzun vadeli bir bakış açısıyla rekabet avantajı ve hizmet kullanıcısı sadakati sağlayan bir eğitim kurumu imajını şekillendirir. Ayrıca, pazarlama karması araçlarından biri olan fiyat, aynı zamanda, hangi fakültenin seçileceğine karar verilirken genellikle çok önemli olan eğitim kurumu stratejik planlamasının önemli bir unsuru olarak düşünülmelidir.

Eğitim kurumları için pazarlama faaliyetleri (pazarlama karması) tanımlanırken, hizmete dağılımına özel dikkat gösterilmelidir. Belirli bir arka planda etkili olan faktörlere (ekonomik, politik, sosyolojik, teknolojik, ekolojik vb.) saygı duyarak, hizmet sunumunun hedef pazarın ihtiyaç ve gereksinimlerine uygun olacağı çekici bir coğrafi çerçevenin önceden tanımlanması gerekir. Modern gelişmelerin sürekli izlenmesi ve hedef pazarın ihtiyaçları ile uyumlu hale getirilmesi, genel hizmet kalitesi algısını ve kullanıcı memnuniyetini etkiler (Gajic, 2012). Bir pazarlama stratejisinin temel rolü, bir eğitim kurumunun yetkinliklerini ve diğer stratejilerini birleştirmek, çevrenin zorluklarını ve kısıtlamalarını koordine etmek, kurumun misyon ve vizyonlarını gerçekleştirmenin en iyi yollarını bulmaktır. Bu nedenle, kurumun sürekli değişen iş ortamının çağdaş ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için kendisinin değişime tabii olması ve bunları kendi başına başlatması gerekir (Gajic, 2012)

Öncelikle kurumun mevcut programları ve tabii ki pazarları dikkate alınmalıdır. Sürdürülen programların ve var olunan pazarların akıbeti hakkında karar verilmeli, bunları sürdürmek veya bırakmak konusunda net tercih ortaya konmalıdır. Bununla birlikte kurum, gelecekteki yeni program ve pazar fırsatlarına odaklanmalıdır, yeni açılımlar projelendirilmelidir. Eğitim kurumları arasındaki yoğun rekabet unutulmamalı, rakip kurumların analizi detaylı olarak tüm yaklaşım ve programları ile birlikte gerçekleştirilmelidir. Ancak bu aşamadan sonra kurum,

rakiplere göre konumlandırılabilir. Bir sonraki aşama ise üzerinde durulan tüm detayların ışığında hedef pazarların seçimi ve pazarlama karmasının tasarımıdır (Kotler ve Keller, 2009). Pazarlama karması hizmet yaklaşımının/konseptinin/anlayışının oluşturulması, pazarlama süreç yönetimi ve insan kaynakları yönetimi arasında sinerji sağlayacak şekilde gerçekleştirilmelidir. Bu nedenle, Kotler ve Keller'in (2009), belirttiği gibi modern stratejik pazarlamanın kalbi, pazar bölümlendirme, hedef pazar segmentinin değerlendirilmesi, seçimi ve konumlandırma ise, organizasyon arayışlarında kullanımları öncelikle rekabet avantajı elde etmeye yönelik olmalıdır. Bu, özellikle mevcut ve potansiyel rekabete göre belirli bir segmentte daha avantajlı bir imaj sağlamak amacıyla yapılan teklif konumlandırmasında söz konusu olmalıdır.

1.6.1. Yükseköğretim Pazarlamasının Amacı

Yükseköğretim kurumlarında pazarlamanın temel amacı, kaliteli eğitim sistemini pazar odaklı olarak tanımlamaktır; bu sayede kurumun birincil rolü ve işlevi göz ardı edilemez. Her koşulda eğitim kurumlarının temel birincil görevinin kaliteli eğitim olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durum adeta bir kırmızı çizgi niteliği taşır. Pazarlama stratejileri ve ticari pazarlama faaliyetleri eğitim sisteminde diğer hizmet ve üretim sektörlerine göre çok daha sınırlıdır (Gajic, 2012).

Eğitim hizmetlerinin amaçları doğrultusunda yönetimi de diğer işletmelerde olduğu gibi güçlü bir strateji ve politika gerektirir. Bu nedenledir ki eğitim kurumlarının yönetici ve yönetim birimleri süreç içinde değişen koşullara ve yaklaşımlara uyum sağlamalı, strateji ve politikalarını değişen koşullar doğrultusunda güncellemelidirler. Yükseköğretim pazarında rekabet avantajı elde etmek ve uluslararası pazardan daha büyük bir pay almak amacıyla artık birçok üniversite tarafından kademeli olarak iş dünyasında etkili olan pazarlama teori ve kavramlarını kullanmanın değeri ve etkinliği anlaşılmıştır. Öyle ki, günümüzde yükseköğretim kurumlarının pazarlama faaliyetleri örgütsel amaçlara ulaşmada önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Sütlaş, 2010).

Rekabeti yoğun bu eğitim pazarında, eğitim kurumları kendilerini pazarlamaları gerektiğini fark edince diğer sektörlerdeki pazarlama uygulamalarının ve kavramlarının yükseköğretime aktarılması konusunda kapsamlı bir literatür geliştirilmiştir. Gibbs (2002) ve Oplatka (2002), İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) 1980'lerde başlayan eğitim pazarlaması literatürünün, iş sektörü tarafından kullanılmak üzere geliştirilen modellere dayanmakta olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar eğitim kurumlarının örgütsel hedeflerine ulaşmak amacıyla bir hedef pazar ile gönüllü değer alışverişini sağlamak için tasarlanmış programlar olarak tanımlanabilirler. Üniversiteler için temel pazarlama stratejileri de Kotler ve Fox (1985),

tarafından çalışılmıştır. Üniversitelerin öğrenciyi çekme ihtimalinin artması için dikkate almaları gereken stratejiler de sıralanmıştır (Kotler ve Fox, 1995). İlk amaç üniversitenin gücünü arttırmak olmalıdır, üniversitenin algısı bu yönde güçlü bir şekilde değiştirilmelidir. Sadece üniversitenin değil diğer üniversitelerin algısını değiştirmek de gereklidir. Önem atfedilen değerlerin değiştirilmesi, ihmal edilmiş özelliklere dikkat çekmek ve ideal üniversite oluşturma kısaca ideal bir üniversite olmak yolunda değişiklikler yapmak da diğer stratejilerdir.

1.6.2. Üründen Hizmet Pazarlamasına Geçiş

Toplumun ve ticaretin yoğun gelişimi, hizmet sektörünün genişlemesine yol açar ve hizmet sektörünü gelişmiş ülkelerde yaygın ve baskın güç haline getirir, bu durum da hizmet sektöründe pazarlamanın önemini ve kendine özgü doğasını bilmek gerekliliğini doğurur (Gajic, 2012). Bir hizmet faaliyetini temsil eden eğitim ve çeşitli koşullardan etkilenen pazarı göz önüne alındığında, eğitim kurumunun yönetimi kendisini sürekli olarak nasıl yapılacağı konusunda hep daima var olan diğer bir ifade ile beklemekte olan bir sorunla karşı karşıya bulur. Günümüzde eğitim yönetimi, modern toplum gelişiminin bir koşulu olduğu kadar, bir hayatta kalma koşulu olarak da kabul edilmektedir. Rekabetçi kurumlara kalan sadece, en kolay şekilde çevredeki değişikliklere uyum sağlamak ve yenilikleri en önce benimsemektir (Gajic, 2012). Eğitim pazarlaması uzun yıllar ürün pazarlaması yaklaşımıyla sürdürülmüş, 1990'lı yıllar ve sonrasında ise yükseköğretimin ürün değil, bir hizmet olduğu kabul edilmiştir. Ancak, yükseköğretimin müşterilerinin kimler olduğu konusu da tartışmaya açıktır.

1.6.3. Yükseköğretim Pazarlamasında Müşteri

Yükseköğretimin müşterilerinin kim olduğu konusunda da pek çok tartışma olmuştur. Kotler ve Fox'un (1985), tanımı da dahil olmak üzere daha önceki tanımlardan bazılarında eğitim pazarlamasında öğrencilerin ürün olduğu görüşü benimsenmiştir. Öğrencilerin yüksek öğretim ürünleri olarak derslerle birlikte ya müşteri olarak veya işverenlerin müşterisi olduğu ürünler olarak düşünülmesi söz konusu olmuştur (Conway vd., 1994). Öğrencilerin tüketici (müşteri) olduğu fikrine karşı da bazı dirençler olmuştur. Örneğin Barrett (1996), eğitimin pazarlama odağı kabul edilmesini ve hatta memnuniyetle karşılanmasını hem üzücü hem de kaygı verici bulmuştur. Piyasa güçlerinin eğitime dahil edilmesine karşı olanlar, iş dünyasının ahlaki açıdan eğitim değerleriyle çeliştiğine inanıyorlardı; bu nedenle eğitimcilerin kurumlarında her türlü pazarlamaya karşı çıkmaları gerektiğini savunuyorlardı. Daha sonra, yükseköğretimin bir ürün değil, bir hizmet olduğu ve hizmetlerin pazarlanmasının, ürünlerin pazarlanmasından çok farklı olduğu anlaşılmış yükseköğretim pazarlaması, hizmet pazarlaması yaklaşımı içinde tanımlanmıştır (Nicholls vd., 1995). Örneğin, Mazzarol (1998), hizmetlerin doğasına ve hizmet pazarlamasına odaklanmış ve hizmet pazarlamasının temel özelliklerini vurgulamıştır.

Hizmetin doğası yani eğitimin “insan temelli” olması ve hizmet pazarlamasının önemini vurgulamıştır. Yükseköğretimin hizmet endüstrilerinden biri olarak kabul edilmesi süreci sancılı olmuş, bu alandaki bazı yazarların yükseköğretimin kurumlarının bir işletme, alanlarının da hizmet sektörü olarak tanınlanmasını kabullenmeleri zor olmuştur.

Daha önceki bölümlerde de üzerinde durulmuş olmasına rağmen konu burada da ele alınacaktır. Yükseköğretimin müşterilerinin kimler olduğu konusunda da pek çok tartışma yapılmıştır. Conway ve diğerleri (1994), öğrencilerin yükseköğretimin ürünleri olarak kabul edilen programlar karşısında ya müşteri olarak veya öğrencileri mezuniyetlerinden sonra işe alan işverenlerin müşteri olduğu platformda ürün olarak kabul edilebilirliğini öne sürmüşlerdir. Öğrencilerin müşteri/tüketici olduğu fikrine karşı da yoğun direnç yaşanmıştır. Örneğin Barrett (1996), iş dünyasından açıkça ödünç alınan pazarlama yaklaşımının kabul edilmesi ve hatta memnuniyetle karşılanması hem üzücü hem de uğursuzdur diye yakınmıştır. Bu tür yorumlar, yükseköğretimin ticari terminolojinin kullanımı yoluyla piyasalaştırılmasına ilişkin artan endişeyi vurgulamaktadır. Bazı durumlarda, eğitimde piyasa yaklaşımlarının benimsenmesine karşı çıkanlar, iş dünyasının ahlaki olarak eğitimin değerleriyle çeliştiğine inanırlar; bu nedenle, eğitimcilerin kurumlarında her türlü pazarlamaya karşı çıkmaları gerektiğini savunurlar.

Daha sonra, yükseköğretimin bir ürün değil, bir hizmet olduğu ve hizmetlerin pazarlanmasının, farklı yaklaşımları haklı çıkarmak için ürünlerin pazarlanmasından yeterince farklı olduğu kabul edilmiştir (Nicholls vd.,1995). Örneğin, Mazzarol (1998), hizmetlerin doğasına ve hizmet pazarlamasına odaklanmıştır ve hizmet pazarlamasının temelini oluşturan önemli özelliklerin altını çizmiştir. Hizmetin doğasına yani eğitimin "insan temelli" olmasına ve müşterilerle ilişkilerin önemine odaklanmıştır. Öğrencilerin müşteri değil, paydaş olarak kabulü akla ve vicdana yakındır.

1.6.4. Yükseköğretim Pazarlamasında Pazarlama Karması

Pazarlama karması bileşenleri ticari işletmenin ürün ve/veya hizmetlerine olan müşteri/kullanıcı talebini arttırmak için bir araya getirilmiş pazarlamanın fonksiyonel araçlarıdır. Ürün üreten işletmeler için bu araçlar ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve yer (place) olarak ayrılabilir. Hizmet üreten işletmeler için ise, geleneksel “4P”ye, katılımcılar (people), süreç (process) ve fiziksel kanıtlar (physical evidences) olmak üzere üç yeni unsur olan “3P” ilave edilmiştir.

Hem pazarlama hedeflerine hem de kurumsal misyonlara ulaşmak için hızlı ve verimli karar verme yeteneğine sahip olmak önemlidir. Pazarlamanın geleneksel “4P”si (ürün, fiyat, yer ve tutundurma) 1960 yılında McCarthy tarafından ortaya atılmıştır ve o zamandan beri de

pazarlama profesyonelleri tarafından kullanılmaktadır. Ancak zamanla “4P” yaklaşımının hizmet öncelikli farklı işletmelerin pazarlama ihtiyaçlarını karşılamakta bazen yetersiz kalabileceği anlaşılmıştır. Booms ve Bitner (1981), geleneksel “4P”nin yanı sıra ilave “3P”li (insan, süreç ve fiziksel kanıt) hizmetler için genişletilmiş bir pazarlama karması önermiş ve bu önerme yaygın olarak kabul görmüştür.

Pazarlama karması, bir ticari işletmeyi hedeflediği düzeye çıkarmak için önemli bir kavramdır. Yükseköğretim kurumları için de bu nedenle çok önemlidir. Yükseköğretim kurumları günümüzde her zamandan daha çok rekabet üstünlüğü yaratmak ve sürdürülebilirliklerini de teminat altına almak için tercih edilir ve seçilir olmak istemektedirler. Yükseköğretim yöneticileri, pazarlama karması yardımı ile pazarlama yaklaşımlarını değerlendirebilirler. Bu değerlendirme, yükseköğretim kurumunun sürdürmekte olduğu pazarlama yaklaşımlarının ve uygulamalarının daha başarılı olabilmesi için yoğunlaştırılması gereken alanların tespitinde de işe yarar. Bu nedenle eğitim pazarlaması için, pazarlama karması bileşenlerinin sayısı arttırılmıştır. Katılımcılar, süreç ve fiziksel kanıt olarak adlandırılan bileşenlerin ilavesi ile eğitim pazarlamasında ideal pazarlama karması yedi bileşenden oluşmaktadır.

1.6.4.1. Yükseköğretim Pazarlamasında Ürün/Hizmet

Eğitim hizmetlerinin pazarlama karması bileşenlerinde ürün yerine hizmet yer almaktadır. Geleneksel olarak ürün, bir istek veya ihtiyacı karşılamak için bir pazara sunulabilen herhangi bir öge olarak tanımlanır (Kotler ve Fox, 1985). Ürün kavramı ve ürünlerin fiziksel yapısı, hizmetlerden farklıdır. Bir ürün olarak eğitim hizmetleri, eğitimin kalitesini, üniversitenin markasını, eğitim programlarını, kütüphane, laboratuvarlar, yemekhane vb. gibi mevcut olanakları ve ek olarak öğrenci kulüpleri, spor ve sosyal faaliyetler gibi öğrenci hizmetlerini içerir (Marangoz ve Arslan, 2015; Nicholls vd.,1995).

Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulmayan ve sahiplikle sonuçlanmayan bir etkinlik veya yarar olarak tanımlanabilir. Hizmetlerin bazı ortak özellikleri vardır. Hizmetler, soyut edinimlerdir. Fiziksel bir varlıkları yoktur ancak tüketici istek veya ihtiyacını karşıladıkları için yararlıdırlar. Çok çeşitli alanlarda hizmet tanımlanabilir. Homojen yani aynı tip veya tür değildir. Üretildikleri anda tüketilmeleri çok önemli bir özelliktir. Üretilmeleri ve tüketilmeleri eş zamanlıdır, biriktirilemezler. Bu nedenle de stoklanamama sorunları vardır. Nicolescu (2009), genel tanımıyla hizmetin eylemler, süreçler ve performanslardan oluştuğunu iddia eder. Hizmet pazarlaması ilkeleri yükseköğretime de uygulanabilir. Hizmetlerin genel doğal özellikleri vardır. Hizmetlerde zamanlı üretim ve tüketim söz konusudur. Ayrıca hizmetler, kısa süreli ve dokunulmazdırlar. Bunlar ve benzer diğer özellikleri nedeniyle, hizmet pazarlamasının öncelikleri ve ilkeleri, yükseköğretim hizmetlerinin pazarlaması için de

geçerlidir. Hizmetlerin sunulması özel zorluklar içerir çünkü çoğu hizmet soyuttur, ayrılmazdır, değişkendir ve bozulabilir. Çoğu hizmet genellikle müşterinin huzurunda, hizmet sağlayıcı hizmeti yerine getirene kadar mevcut değildir. Hizmetlerin ürünler karşısındaki sınırlamaları, hizmetlerin güçlü yanlarını da içerir. Örneğin sunulmakta olan derste hoca, öğrenci tepkilerine göre dersin içeriğini değiştirebilir.

Hizmet işletmeleri için de üretim işletmelerinde olduğu gibi hizmetlerin rekabet üstünlüğü yaratması istenir, amaçlanır. Birçok hizmet işletmesi, yeni hizmetler geliştirmek için tüketicilerin neyi/neleri isteyip elde edemediklerine odaklanır. Söz konusu tüketici ihtiyaç veya istekleri, o güne kadar benzer işletmeler tarafından hiç farkına varılmamış olabilir veya bu ihtiyaç ve istekler zaman içinde ortaya çıkmış da olabilir. Hizmet çeşitlenmesi için hem üreticilerin hem de tüketicilerin motivasyonu yüksektir. Hizmet işletmeleri, büyümek istedikleri için ürün çeşitlemesi yapan işletmeler gibi hizmet çeşitlemesi yapmak isterler. Aslında bu durum isteğin ötesinde zarurettir. Diğer taraftan, ürün veya hizmet gibi insan ihtiyaçları detaylarda pek çok farklılıklar içerir. Bu nedenle tüketiciler de aldıkları hizmetlerin detayda farklılıklar içerenlerini kendileri için daha tatmin edici bulurlar ve beklenti geliştirirler. İşletme sunduğu/arz ettiği ürün veya hizmete talebin azaldığını tespit ederse ürün/hizmeti değiştirebilir.

Bir diğer unsur ise hizmetin işletmeye maliyeti, ekonomik yüküdür. Eğer söz konusu bu ekonomik maliyet sürdürülebilir değilse işletme hizmeti üretmekten vazgeçebilir. Böylece işletmeler hizmetleri hem daha yararlı hem de finansal olarak daha verimli olarak sunabilirler. Eğitim hizmetleri de hedef kitlenin beklentilerine cevap verecek şekilde tasarlanmalıdır. Ivy (2008), tarafından da belirtildiği gibi, müfredat ve program süresi uygun şekilde geliştirilmeli ve öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlanmalıdır, böylece öğrencinin üniversite seçimini etkileyebilir.

Pazarlama yöneticileri bir hizmeti kullanıcılar için çekici olacak şekilde şekillendirebilmek için hizmetleri her yönüyle analiz etmelidirler. Bir hizmetin özünü, yalnızca kullanıcının o hizmetle ilgili deneyimi değil, deneyimsiz hizmeti anlamaları/algılamaları da belirler. Bu nedenle kullanıcı kararları medya, arkadaşlar, dernekler vb. gibi diğer kaynaklar tarafından da belirlenir (Bruhn ve Georgi, 2006).

Hizmet işletmeleri zaman zaman işletmenin sunduğu hizmetin daha çok kullanılmasını, satın alınması sağlamak için bazı stratejik satış politikaları uygularlar. Zaman zaman da bunu hizmetin bir zaman diliminde daha çok satılmasını sağlamak için yaparlar. Bir işletmenin günün veya ayın belirli günlerinde ürettikleri hizmet bedelini düşürmeleri veya üretilen hizmetin yaş veya cins gruplamasını detaylandırmaları bu stratejilere örnek olarak verilebilir.

Hizmet işletmelerinin yeni pazarlar için yeni hizmetler geliştirmesi ise uygulanması daha zor bir stratejidir. Bu tür bir strateji fikri, işletme içerisinde gelişebileceği gibi yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda harici olarak da zorunluluk gibi gelişebilir (Bakırtaş, 2019).

Bir hizmetin ruhu/temeli, yalnızca algı ve kullanıcı davranışı üzerindeki etkisi nedeniyle değil, özellikle diğer pazarlama alanlarının görevini de büyük ölçüde tanımladığı için önemlidir. Bir hizmetin iyi tanımlanmış ruhu/gerekliliği, sistematik ve başarılı pazarlama hizmeti için bir başlangıç noktasıdır (Bruhn ve Georgi, 2006).

Hizmeti farklı kılan özellikler, hizmet tarzında veya kalitesinde bir değişiklik olmaksızın kolayca eklenebilen bileşenleridir. Bir üniversite, kayıtlı öğrenci sayısını arttırmak istiyorsa, derslerden önce ve sonra onlara olan ilgiyi arttırmalıdır, ardından dinlenme tesislerinin sayısı artırılmalı, öğrenciler ve velileri için ücretsiz kurslar açılmalıdır. Hizmeti farklı kılan bu özelliklerin kullanılmasının pek çok avantajı vardır çünkü bunlar aynı zamanda hizmeti rekabetçi olanlardan farklı kılan araçlardır. Ana avantaj, bu özelliklerin kolayca eklenebilmesi ancak aynı zamanda reddedilebilmesidir.

Eğitim kurumlarında pazarlama karması düşünüldüğünde en önemli karar öğrencilere, ortaklara (paydaşlara) ve diğer halka hangi müfredat ve hizmetlerin sunulacağıdır. Kurumsal bir program/hizmet karması, kurumun kullanıma sunduğu tüm program ve hizmetlerden oluşur. Örneğin birçok üniversitede hizmet karması, sürdürülen eğitim programlarını (kurslar, kütüphane ve bilgi hizmetleri, bilgisayar laboratuvarı, kampüs dersleri vb.), eğlence programlarını (atletizm tesisleri ve kulüpleri, film seansları, danslar vb.), kişisel gelişim programlarını ve hizmetlerini (danışma merkezi, danışmanlar), tedavi hizmetlerini (sağlık merkezi), gelecek planlama programlarını ve hizmetlerini (kariyer danışmanlığı, yerleştirme hizmetleri vb.) kapsayabilir (Smart, 2004).

Enache (2011), iki yaklaşım sunarak üniversitelerin hizmetlerine bir ürün olarak farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Birincisinde üniversitelerin verdiği eğitim, “teslim edilen ürün” olarak kabul edilmekte ve bu durumda öğrenciler müşteri/tüketici olarak kategorize edilmektedir. İkinci senaryoda, eğitim programlarından mezun olanlar ürün, işgücü piyasaları ise müşteri olarak kabul edilmektedir. Her iki durumda da iki yaklaşımdan birini diğerine üstün görmemek gerekir ve amaç, bu iki yaklaşım arasında bir denge kurmak olmalıdır.

1.6.4.2. Yükseköğretim Pazarlamasında Yer

Yükseköğretimde pazarlama karmasının üçüncü unsuru yer veya dağıtımdır. Yükseköğretimde yer, eğitimin potansiyel öğrencilere en uygun ve erişilebilir şekilde sunulmasını ifade eder. Eğitim hizmetleri için tipik bir sunum şekli, kurumun dersleri tek bir yerde sunması ve öğrencilerin sınıf eğitimi için bir araya gelmesidir. Ancak bilgi teknolojisindeki gelişmeler

eğitim hizmetinin sunumunda alternatifler sağladığı için eğitim yeri coğrafi konumla sınırlı değildir. Yükseköğretim kurumu, rekabet avantajlarını arttırmak için öğrencilerine hizmet verirken uzaktan eğitimi ve yeni teknolojileri kullanabilir.

Pazarlama karmasının yer bileşeni, ürün ve hizmetlere doğru yerde ve doğru zamanda erişimin sağlanması ile ilgilidir. Yükseköğretimde yer, üniversite tesislerinin fiziki olarak bulunduğu yeri ve bu tesislerin özelliklerini ifade eder. Bazı üniversiteler büyüleyici ve büyük kampüsleri ile şehir dışında kurulmayı tercih ederlerken, bazıları da ulaşım kolaylığı sağlayan şehir içi kampüsleri ile potansiyel öğrencilerin ilgisini çekmektedirler. Türkiye'deki yükseköğretim kurumları ya şehir hayatına yakın bölgelerde veya şehir dışında konuşlanırlar. Bu nedenle de üniversiteler “kampüs üniversiteleri” veya “şehir üniversiteleri” olarak sınıflandırılırlar. Artan öğrenci sayısı ve şehirde yeterli sayıda ve nitelikte bina olmaması nedeniyle, şehir dışına taşınan kampüslerin tercih edilmesi kampüs içinde otelcilik hizmeti veren yapılanmanın veya yurt olanağının olup olmaması veya şehir ile üniversite arasında ulaşımı kolaylaştıracak olan servis imkanının olup olmaması gibi faktörlere bağlıdır. Kısaca, kampüs üniversitelerinin en önemli dezavantajı öğrenciler için sıklıkla ulaşım sorunu yaratmasıdır.

Teknolojik gelişmeler, üniversitelerin öğrencilerin artık sınıflarla sınırlı olmadığı alternatif eğitim biçimleri geliştirmesine olanak tanır. Ders ve destek materyallerine erişim, sanal öğrenme ortamları aracılığıyla giderek daha kolaydır. Posta, e-posta, web, video ve telekonferans seçenekleri ve son zamanlarda podcast'ler aracılığıyla uzaktan eğitim fırsatları da gelişmiştir (Ivy, 2008). Bu nedenle üniversitelerin fiziksel konumlarının yanı sıra teknolojik altyapıları da hem mekan hem de ürün şekillendirme aracı olarak dikkate alınmalıdır.

Yer diğer bir ifadeyle fiziksel yer/ortam, hizmet sunan işletmeler için işletme ile tüketicilerin iletişim ve etkileşimde olduğu ve sıklıkla da hizmetin üretilip sunulduğu ortamdır. Hizmetler soyut oldukları için tüketiciler sunulan hizmetin kalitesini daha önceden değerlendiremezler. Bu nedenle hizmet sunulan yer/ortam tüketiciler tarafından aynı zamanda kalite değerlendirmesinde de kullanılır. Bir üniversite kampüsünde binaların mimarisi, çevre düzeni, iç dekorasyon, donanım gibi detaylar eğitim hizmeti sunan kurumun somut fiziksel kanıtlarını oluşturur (Kushwaha ve Agrawal, 2015).

Fiziksel ortam, hizmet alana hizmetin imajını yansıtır. Bu nedenle fiziksel ortam, eğitim hizmetleri için de önemlidir. Eğitim kurumlarının fiziksel kanıtları, eğitim hizmetlerinin hedef kitlesi olan öğrenciler ve hatta ebeveynleri tarafından karar verme aşamasında değişik önemlilikte değerlendirilirler (Ivy, 2008). Tüm hizmet kurumlarında olduğu gibi hatta daha önemli olarak hizmetin sunulduğu ortamın (çalışma ortamının) fiziksel koşulları hizmet

alanların başarısını, verimliliğini, motivasyonunu ve tatminini de etkilemektedir (Zeithaml ve Bitner, 2003).

Hizmetler eş zamanlı olarak üretilip tüketilirler. Bu nedenle satın alma öncesinde hizmetin kalitesi hakkında bilgi sahibi olmak ve bir fikir geliştirmek zordur. Eğitim hizmetinde fiziksel kanıt aynı zamanda hizmetin soyut olmaktan çıkarılıp somutlaştırılabilir olmasına da yardım eder (Sümer ve Eser, 2006).

Çevresel koşullar beş duyuya hitap ederler. Isı hissedilebilir, çevresel koşullar yani ses, müzik gibi özellikler duyulabilirler; koku koklanabilir; ışık ve renk ise görülebilir unsurlardır. Bunların hepsi tüketicilerin hizmet kurumuyla/işletmesiyle ilgili düşüncelerini, hislerini, tepkilerini önemli ölçüde etkiler. Çevresel koşulların etkileri özellikle aşırı çok veya aşırı az oldukları zaman farkedilir (Zeithaml ve Bitner, 2003). Örneğin, öğrenciler kış aylarında kaloriferin çalışmadığı durumda sınıfta ders yaparken havanın çok soğuk olması nedeniyle üşürler ve bu durumdan rahatsız olurlar. Bu rahatsızlık, doğal olarak öğrencilerin eğitim kurumunun hizmetini eleştirmelerine yol açar ve kurum ile ilgili algılarını da olumsuz etkiler. Hizmet ortamı, kullanıcının özel ihtiyaçlarını ve amaçlarını tatmin edebilmelidir. Bu nedenle fiziksel çevrenin mimari yapılanması önem kazanır dolayısıyla mimari yerleşim fonksiyonel olmalıdır. Hem yerleşim düzeni hem de işlevsellik eğitim kurumları için önemli unsurlardır. Örneğin, bir sınıfta yerleşim düzeni nedeniyle öğrencilerin bir kısmı hizmet vereni görebiliyor diğerleri ise göremiyorsa veya sınıfta mikrofon olmaması nedeniyle ön sıralardaki öğrenciler hizmet sunanın sesi duyamıyorsa, bu durumdan hem hizmet sunan hem de hizmet alan tarafların verimliliği olumsuz etkilenir.

Bilindiği gibi binaların içine ve dışına yerleştirilen tabelalar açık iletişim örnekleridir. Tabelaların yerleştirilmesinde başlıca üç amaç dikkate alınır. 1. Etiket amaçlı (Üniversite ve/veya fakülte adı gibi), 2. Yönlendirme amaçlı (Girilmez, yerdeki kırmızı çizgiyi takip ediniz gibi) ve 3. Davranış kurallarının iletişimi amaçlı (Sessiz olunuz, galoş giyiniz gibi) olarak kullanılabilirler. Zeithaml ve Bitner (2003), tabela, işaret ve sembollerin kullanıcılar tarafından olumlu karşılanmakta olduğunu ve ilk izlenim oluşturduğunu öne sürmüşler; aynı zamanda yeni hizmet yaklaşımlarının tüketiciye iletiminde önemli olduklarını da iddia etmişlerdir. Örneğin, üniversiteyi görmeye gezmeye, bilgi edinmeye gelen ebeveyn ve öğrenciler yönlerini bulabilmek amacıyla kampüste bulundukları yer ve gidecekleri bölüm hakkında ipucu sağlayacak işaretleri ve tabelaları bulamazlarsa ve zorlanırlarsa, olumsuz etkilenirler.

1.6.4.3. Yükseköğretim Pazarlamasında Fiyat/Eğitim Ücreti

Fiyat, pazarlama karması bileşenlerinden/araçlarından biridir ve diğer araçlarla birlikte fiyat, eğitim kurumu misyonunun, kısa ve uzun vadeli endüstri hedeflerinin gerçekleştirilmesine izin

vermelidir. Fiyat ekonomik olduğu kadar psikolojik bir faktördür. Ekonomik açıdan fiyat, geliri ve kârı; psikolojik olarak ise bir ürün veya hizmetin sahip olduğu değerleri belirler. Bir kalite göstergesidir. Kullanıcılar için fiyatın birden çok anlamı vardır. Fiyat, kullanıcıların algılarını etkiler, kalite ve maliyet açısından hizmetlerden neler bekleyebilecekleri konusunda onları bilgilendirir. Bir hizmetin fiyatı kullanıcıları etkiler ve onları yalnızca hizmetten bekleyebilecekleri kalite hakkında değil aynı zamanda maliyetleri hakkında da bilgilendirir. Hizmetin özgüllüğü nedeniyle fiyat belirlemenin soyutluğu özel bir yaklaşım gerektirir çünkü hizmet kurumunun piyasada rekabet avantajı elde etme girişiminde fiyat önemli bir stratejik unsur olarak kabul edilir. Yükseköğretim kurumlarında fiyat oluşumundan sorumlu yükseköğretim yöneticileri genellikle bir kullanıcı için fiyatın taşıdığı önemin farkında değildirler.

Özellikle yurt dışında yapılan araştırmalar, üniversite seçimini etkileyen temel faktörlerden birinin fiyat olduğunu göstermektedir (Yavuzalp, 2011). Ancak, ücretlendirme kararları bir üniversitenin sadece kayıttan elde ettiğı gelirleri değil aynı zamanda öğrencilerin kalite algılarını da etkiler ve bu husus unutulmamalıdır (Ivy, 2008). Parasal fiyata ek olarak, kullanıcılar çaba maliyetleri, fiziksel maliyetler ve zaman maliyetleri gibi diğer maliyetlerle de karşı karşıya kalırlar. Üniversitenin katalogda yazılı resmi eğitim ücretinden bağımsız olarak, aday öğrenciler ve aileleri eğitim için ödedikleri ve aldıkları değer ile ilgilenirler. Etkin fiyat, mali yardım ve diğer indirimler düşüldükten sonra fiilen ödenen net tutardır (Kotler ve Fox, 1995). Kurum öncelikle, belirli bir fiyatlandırma politikasının kurumun niteliğı ve misyonu üzerindeki etkilerinin, benzer şekilde bu fiyatlandırma politikasının kayıt üzerindeki etkisinin ve ayrıca benimsenen fiyatlandırma politikasının ivmeyi teşvik etme derecesinin mutlaka üzerinde durmalıdır ve değerlendirmelidir (Dickmeyer, 2012). Kurum ayrıca rakiplerin fiyatlandırma yaklaşımlarını da dikkate almalı, karşılaştırılabilir rakip kurumlar tarafından uygulanan fiyatları, kendi fiyat seviyesini, fiyatının etkilerini ve son olarak da fiyatının rakiplerin eylemleri üzerindeki değişikliklerini araştırmalı ve öğrenmelidir. Bu hususlar, fiyatların belirlenmesi için bir temel oluşturur. Fiyatlandırma kararları kurumun misyonunu, hedeflerini ve önceliklerini yansıtmalıdır (Kotler ve Fox, 1995).

Eğitim, deneyimlenmeden değerlendirilemeyecek bir tecrübeyi temsil eder ve bazı eğitim kurumlarını tercih etmiş olmanın sonuçları ancak işe girdikten ve profesyonel bir kariyere başladıktan sonra ortaya çıkabilir. Ayrıca fiyatın, kullanıcı seçimini etkileyen yalnızca bir pazarlama karması bileşenini temsil ettiğı akılda tutulmalıdır. Potansiyel öğrenciler, öğrenim ücretinin yanı sıra eğitim kurumunun programı, eğitim hizmetinin kalitesi, konumu, iletişim şekli ve diğer özellikleriyle de ilgileneceklerdir. Birçok yükseköğretim öğrencisi ve aileleri,

kaliteli eğitim almak için daha yüksek bedeller ödemeye hazırdır. Eğitim kurumu seçimine karar verirken, öğrenim ücretinin mali bedeli ne olursa olsun, kurumun konumu ve/veya akademik prestiji bu kararın verilmesinde çok önemli olabilir. Fiyatın bir pazarlama aracı olarak ele alınması ve kullanılması ayrı olarak değil, genel pazarlama stratejisinin bir parçası olarak ele alınmalıdır.

Türkiye'deki devlet üniversitelerinin ücretlendirme süreci doğrudan Yükseköğretim Kurulu tarafından yönetilmektedir. 2013 yılında çıkarılan bir düzenleme ile devlet üniversitelerinin uzaktan eğitim, ikinci öğretim, yüksek lisans ve doktora dışındaki programlara kayıtlı öğrencileri öğrenim ücretinden muaf tutulmaktadır (Penpece, 2014). Türkiye'de, vakıf üniversitelerinin vakıf katkısı, öğrenim ücreti ve devlet desteği olmak üzere üç farklı gelir kaynağı vardır. Bu kaynakların yüzdesi her üniversite için değişir. Devlet üniversitelerindeki lisans programları fiyat denkleminin dışında kaldığı için bu çalışma daha çok vakıf üniversitelerini ilgilendirmektedir. Üniversitelerin fiyatlandırma stratejileri, büyük ölçüde kurum için belirledikleri vizyona ve uzun vadeli hedeflere bağlıdır (Enache, 2011).

1.6.4.4. Yükseköğretim Pazarlamasında Promosyon/Tutundurma

Tutundurma, bir yükseköğretim kurumu ile hizmet kullanıcısı arasında ürün ve hizmetler hakkında olumlu bir tutum oluşturmak ve piyasada satın alma sürecinde tercih edilmelerini sağlamak amacıyla kurulan bir iletişim sürecidir. Pazarlama iletişiminde tutundurma, en yaygın yapılan faaliyettir. Müşterilerin ürün ve hizmetleri öğrenmelerini ve talep etmelerini sağlayacak her türlü yöntem tutundurma denir (Sütlaş, 2010). Tanıtım araçları olarak reklam, satış, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler sıralanmaktadır. Promosyon; ürün, fiyat, dağıtım, insanlar, süreç ve çevre gibi diğer faktörler de rollerini verimli bir şekilde yerine getirirlerse etkilidirler yani promosyon, diğer faktörlerin verimliliğindeki zayıflıkları telafi edemez.

Yükseköğretimde iletişim, kurum ile potansiyel öğrenciler, veliler ve akademisyenler gibi en temel paydaşlar arasında gerçekleşir. Sunulan hizmetlere ilişkin olumlu imaj yaratmayı amaçlayan iletişim süreci olarak tanımlanabilir. Etkili iletişim, yönetim tarafından öğrencilerin ihtiyaç ve taleplerinin tam olarak anlaşılmasını gerektirir. İletişim planlama akışı, hedef kitle dikkate alınarak başlamalı ve iletişimciye doğru geriye dönük olarak çalışmalıdır. Pazarlama iletişimcisi öncelikle hedef kitleyi net olarak belirlemelidir. Bir diğer konu da mesaj geliştirilmesi ve bu mesajı iletmeye en uygun ortam ve medya ortamı seçilmesidir. Geri bildirim ihmal edilmemelidir ve iletişimin iyileştirilmesi için mutlaka değerlendirilmelidir (Kotler ve Fox, 1995). Bu planlama adımları, etkili iletişim için gereklidir.

Yükseköğretim kurumları başarılı olabilmek için ürün ve hizmetlerini tanıtmanın en etkin ve verimli yolunu bulmalıdırlar. Etkin iletişimde sadece iyi bir müfredat ve rekabetçi fiyatlara sahip olmak yeterli değildir, hizmet kullanıcısının ve tüm ilgililerin kurumun hedefleri, faaliyetleri ve sundukları/arz ettikleri konular hakkında bilgi sahibi olması, katılmaya ve kullanıcı olmaya hevesli/niyetli olması gerekir. Eğitim kurumlarının resmi iletişim programları olmalı ve iç paydaşların bilgi ihtiyaçları belirlenerek giderilmelidir.

Tutundurma, önceki üç “P” ile karşılaştırıldığında (ürün, yer ve fiyat) üzerinde sık sık değişiklik yapmanın daha zor olduğu “P”dir. Farklı kitlelere hitap etmek için farklı promosyon stratejileri ve kombinasyonları kullanılabilir de, ana stratejiler arasında reklam, doğrudan pazarlama, çevrimiçi pazarlama, kişisel satış ve halkla ilişkiler yer alır (Madran vd., 2008). Daha spesifik olarak reklamlar, yükseköğretim sergileri, tanıtım toplantıları, üniversitelerin aday öğrencileri kurumlarını seçmeleri konusunda bilgilendirmek, hatırlatmak ve ikna etmek için kullandıkları araçlardan sadece birkaçıdır (Ivy, 2008).

Marangoz ve Arslan (2015), üniversitelerin kullandıkları tanıtım araçlarını özel olarak inceledikleri çalışmalarında, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin üniversiteler tarafından yoğun bir şekilde kullanıldığını belirtmektedirler. Ancak bu ikisine ek olarak üniversitelerin katalog, web sitesi, aday öğrencilere hediye, stant, fuar gibi etkinlikleri düzenli olarak kullandıkları da görülmektedir.

Halkla ilişkilerin örgütlerin amaçlarına ulaşmak için uyum sağladıkları, değiştirdikleri ya da sürdürdükleri iletişimsel yönetim işlevi olarak tanımlanması, halkla ilişkilerin en iyi tanımıdır. Halkla ilişkiler, açık iki yönlü yükseköğretim iletişimini ve karşılıklı anlayışı teşvik etmelidir (Zivkovic, 2011, aktaran Gajic, 2012: 34). Bilginin formatı ne olursa olsun, makul bir ölçüde dürüstlük en iyi çözümdür. Potansiyel öğrenciler, kayıt sürecinde nasıl geliştiklerine veya değiştiklerine bakılmaksızın, verimli seçimi en üst düzeye çıkaran dürüstlük isterler (Canterbury, 1999).

Elbette, amacı kurum ile kullanıcıları arasında güvene dayalı bir ilişki kurmak olan modern iletişim ortamları yani sosyal ağlar da ihmal edilmemelidir. Araştırmalar, insanların genellikle önemli bilgileri ağdaki arkadaşlarıyla paylaşmaya motive olduklarını çünkü deneyimlerinin yardımcı olmasını veya birilerine herhangi bir şekilde fayda sağlamasını beklediklerini göstermiştir. Yükseköğretim kurumları, ilgi alanları farklı olan çeşitli gruplarla (öğrenciler, veliler, bağışçılar, çalışanlar ve toplum) iletişim kurarlar. Coşkuları ayrıca öğretmenleri, profesörleri hizmetlerini iyileştirmeleri için motive edecektir. Ek olarak, mezunlar bir fakültenin cömert bağışçıları ve destekçileri olabilirler ve bu şekilde öğrenciler, üniversite halkının/ortaklarının (paydaşlarının) geri kalan kısmının tutum ve davranışlarını etkilerler.

Pazarlamada, dahili ve harici bilgi aramak birbirinden ayrılmalıdır. Fakülte seçimi daha önce deneyimlenen bir süreç/olay olmadığı için iç yol yetersiz kalmakta ve dış bilgilendirmeye başvurulmaktadır. Gerekli bilgi arkadaşlar, reklamlar vb. çeşitli dış kanallardan edinilir. Konuyla ilgili araştırmaların sonuçları deneklerin çoğunluğunun %72 oranında arkadaş tavsiyesi ile karar verdiklerini göstermektedir (Gajic, 2010 aktaran Gajic, (2012: 31). Bir bilgi kaynağı olarak medya, tutumların oluşmasında en az etkiye sahipken, kişisel kaynaklar en baskın kaynak olarak kendini kanıtlamıştır.

İletişim araçlarının verimliliğine ilişkin araştırma sonuçları (Gajic, 2010 aktaran Gajic, 2012: 31), kişisel temasın eğitim hizmetlerinin gelecekteki kullanıcıları üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Verilecek kararın önemini düşünenlerin oranı %83 iken, %9'u internet, %5'i televizyon ve %1'i gazeteyi belirtmiştir (Gajic, 2010 aktaran Gajic, 2012: 31). Etkili promosyon stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması kompleks bir iştir. Başarıyı garanti eden benzersiz bir yaklaşım yoktur ancak ilerleme için yükseköğretim yönetimindeki kilit faaliyetler, potansiyel öğrencilerin analizini, ihtiyaçlarının belirlenmesini ve rekabetçi promosyon faaliyetlerinin analizini içermelidir.

Yükseköğretim pazarındaki artan rekabetin, yükseköğretim kurumlarının hizmetlerini tanıtmaya yükseköğretim yöntemleri üzerinde en büyük etkiyi yaptığı söylenebilir. Özellikle üniversitelerin (hem kamu hem de vakıf) sayılarının artmaya başlamasıyla birlikte daha önceleri eğitim hizmetlerine uygun olmadığı düşünülen kanallar yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu nedenle potansiyel öğrencilere doğru mesajların doğru mecralar kullanılarak verilmesi büyük önem kazanmıştır. Tutundurma faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için pazarlama karmasının geri kalan tüm bileşenlerinin birbirini tamamlaması ve uyum içinde çalışması gerekir.

1.6.4.5. Yükseköğretim Pazarlamasında İnsanlar

1.6.4.5.1. Akademik Personel

Eğitim sürecinde kilit bir araç olan insanlar, müfredat, müfredat dışı personel, öğrenciler ve üniversite ile iş yapan çevredeki diğer paydaşlardan oluşur. Müfredat ve müfredat dışı personel hep birlikte hizmet sunumuna katılırlar ve hizmet kullanıcılarının algısını etkilerler. Hizmet sunumuna katılan tüm öğrenciler, hizmetin niteliğine bağlı olarak hizmet kullanıcısının kararlarını etkilerler. Katılımcıların nasıl giyindikleri, kişisel görüşleri ve davranışları hizmet kullanıcısının algısını etkiler. Hizmeti sunan kişi, hizmeti yaratan olduğu için doğrudan temasın baskın olduğu düşünülürse, hizmeti sunan veya gelecekteki hizmet kullanıcıları ile kişisel temasta bulunan kişiler son derece önemlidirler.

Yükseköğretimde insan bileşeni, hedef kişileri (öğrenci adayları, veliler vb.), mevcut öğrencileri, akademik personeli, idari personeli, kurum ve öğrencilerle doğrudan etkileşimdeki diğer tarafları içerir. Yavuzalp (2011), yükseköğretim kalitesinin sağlanmasında en önemli faktörlerden birinin “akademik personel” olduğunu iddia etmiştir. Bu nedenle eğitim hizmetlerinin kalitesinin bu hizmetlerin alıcısı olan öğrenciler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi eğitimde kaliteye önem veren üniversiteler için oldukça önemli bir noktadır (Saydan, 2008). Öğrencilerin akademik yılın başında memnuniyetlerini belirlemek için yapılan bir araştırmada, sunulan hizmetten memnun olanlar %43, orta derecede memnun olanlar %36’dır. Çalışmaya katılan deneklerin %13’ü hizmetin daha iyi olabileceğine inanmaktadırlar ve yine deneklerin %3’ü sunulan hizmetten memnun olmadıklarını belirtmiştir (Gajic, 2010 aktaran Gajic, 2012: 31). Sonuçlar, pazarlama faaliyetlerinin personel ile işbirliği olmadan etkili bir şekilde uygulanamayacağını doğrulamaktadır.

Üniversitelerin öğrencilerle uzun vadeli ilişkilere sahip olması fayda sağlar çünkü bu öğrenciler ağızdan ağza iletişim yoluyla potansiyel öğrencileri çekerve bu da rekabet avantajı yaratır. Aslında tüm üniversite personeline kurumun misyonunun gerçekleştirilmesinde son derece önemli bir rol düşmektedir (Çeken, 2012). Öğrencilere kaliteli eğitim veren ve bu amaca hizmet edecek ortamın yaratılmasına yardımcı olan müşteri memnuniyetinin sağlanmasında rol ve sorumlulukları ne olursa olsun tüm personele önemli bir görev düştüğünü söylemek yanlış değildir. Süttaş’ın da (2010) belirttiği gibi, kampüs girişinde güvenlik dahil, eğitim kurumunun tüm personeli, hem iç hem de dış müşteri memnuniyetinden sorumludur. Eğitim hizmetlerinin kalitesi, bu hizmetlerin sağlanmasında yer alan kişilere ve katkılarına güçlü bir şekilde bağlıdır. Araştırmalar, bu katkının bir hizmet kurumunun başarısında anahtar olabileceğini göstermiştir. Pazarlama açısından insan boyutu, hem hedef kitleyi oluşturanları hem de işletme ile doğrudan ilgili insanları ifade eder. Kurumların/firmaların hedef pazarlarını kimlerin oluşturduğunu, hedef pazarda yeterli sayıda insanın var olup olmadığını ve bu insanların ne beklediğini, ne talep ettiğini keşfetmesi gerekir. Pazarlama faaliyetlerinin başarısı için hedef kişiler dışında çalışanlar da hayati öneme sahiptir çünkü hizmeti ulaştıranlar onlardır. Müşterilere üstün hizmet sunabilmek için bilinçli ve sorumluluk sahibi insanların işe alınması ve eğitilmesi gerekir.

İçsel pazarlama, bir kurumun/işletmenin ürün veya hizmet gibi çalışmalarını çalışanlara aktarmasıdır. Bir başka ifade ile sadece ürünü satın alanları değil aynı zamanda çalışanları da müşteri olarak gören pazarlama modelidir. İşletmenin kâr elde etmesi için tüm çalışanların bir takım olarak hep birlikte çalışmak üzere motive edilmesi ve güçlendirilmesi olarak tanımlanan içsel pazarlama, işletmenin temel başarısını oluşturmaktadır. İşletme içerisinde çalışanların

uyumlu bir gayret içerisinde olması, müşterilere istenen düzeyde hizmetin sunulabilmesi için son derece önemlidir ve gereklidir. Çalışanların her düzeyde, işletmenin müşterilerine ne sunmak istediğini benimsemesi şarttır. Bu, rektörlerden, dekanlara ve daha düşük nitelikli personele kadar dikey hiyerarşideki herkesin, yerine getirdikleri görevin önemi ile birlikte kurumun benimsediği pazarlama stratejisinin uygulanmasına katkılarının da farkında olmaları gerektiği anlamına gelir.

Bir yükseköğretim kurumunda çalışanlar, öğrencilerin niyet ve isteklerinin yanı sıra, hizmetlerin kendine özgü doğasını da tanımak zorundadırlar. Eğitim ve öğretim ile personel motivasyonu artırılır. Çalışanlar ve departmanlar arasında etkin, arkadaş canlısı ve bilgilendirici kurum içi iletişim ve etkileşimi sürdürmek ve geliştirmek için açık ve dürüst, aynı zamanda güven veren bir iletişime sahip olmak gerekir. Kurum içi ilişkilerin geliştirilmesinde iletişim çok önemlidir. En iyi niyetler bile uygun bir dille iletilmezler ise işe yaramazlar. Araştırmalar, başarılı bir iç iletişim ile çalışanların kuruma/şirkete karşı olumlu tutumu arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir (Gajic, 2012).

Personel motivasyonu, pazarlama planı uygulamasında ve içsel pazarlamada önemli bir unsurdur. İnsanlar fiziksel, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için çalışırlar. Yükseköğretim yöneticilerinin pazarlamada, çalışanları memnun etmek için ihtiyaçlarını tespit etmeleri gerekir. Ancak böylece çalışanların ihtiyaçlarını karşılamayı sağlayacak olan motivasyonel yöntemler geliştirebilirler. Motivasyon planının etik olması ve personel tarafından anlaşılır olması çok önemlidir. Genel olarak, çalışanların motivasyonunu arttırmak için yükseköğretim kurumları, çalışanların ne düşündüklerini, ne hissettiklerini ve ne istediklerini iç araştırmalar yoluyla öğrenebilirler. Kuruluşlar, çalışanlarını finansal olarak, terfi yoluyla, esnek yan hak programları kullanarak, bireysel değerler sistemine dayalı özel yöntemler kullanarak motive edebilirler. Yükseköğretim yöneticileri, çalışanlarını paranın yanı sıra ekstra avantajlar, promosyonlar, parasal olmayan ödüller vb. ile de ödüllendirebilirler.

Bir yükseköğretim kurumunun başarısı, kaliteli ve kendini işine adanmış personele bağlıdır. Bu amaçla motive edici çalışma koşullarının (akademik özgürlük, yeterli maddi tazminat vb.) sağlanması gerekir. Başarılı akademik sistemler, öğretim elemanlarına yeterli çalışma ve tazminat koşulları, uzun vadeli uzmanlaşma ve istihdam için uygun garantilerle kariyer geliştirme imkanı sunmalıdır. Bu koşullar olmadan bir akademik kurum başarılı olamaz ve dünya çapında itibarı hayal bile edemez.

Üniversitenin üç temel özgürlüğü -ne isterlerse, kimi isterlerse ve istedikleri şekilde- yükseköğretim kurumlarının cephaneliğinde kilit silahlarını oluşturmuşlardır. Bunlar, ilerlemeyi ölçmek ve sektördeki kabul edilebilir değişimin boyutunu tahmin etmek için

kıstaslar olarak kullanılmışlardır. Ancak toplum artık değişmiştir. Artık üniversiteler toplumdaki en güçlü örgüt olarak görülmemektedirler. Yükseköğretim artık kendisini, dış dünyadan giderek daha fazla öğrenecek çok şeyinin olduğu ve gerçekten de yaşayabilirliğini sürdürmek için büyük ölçüde başkalarına güvendiği bir durumda bulmaktadır. Bugün üniversitelerin iş ve ticaret dünyasından öğrendiği yeni derslerden biri, müşteri perspektifinin nasıl geliştirileceğidir (Maringe ve Gibbs, 2009).

Personel, verimlilik artışında, kullanıcılara kaliteli hizmet sağlanmasında ve rekabet avantajı elde edilmesinde kilit unsurdur. Kalite, öğrenciler tarafından algılanan hizmet performans düzeyini temsil eder. Hizmet kalitesi özellikle önemlidir ve hizmet kalitesi, hizmeti sunanın (profesörler ve öğrenci hizmet personeli vb.) becerilerine, motivasyonuna ve ruh haline bağlı olarak çok değişken olabilir.

1.6.4.5.2. Öğrenciler

Meslek ve yükseköğretim kurumu seçimi, her birey için önemlidir ve belki de hayatta aldığı en önemli karardır. Seçim veya tercih yapma, diğer seçenekler/alternatifler hakkında bilgi gerektirir. Eğitim kurumu seçimi ve/veya tercihi ile ilgili birçok karar, “yüksek katılımlı kişisel kararlar”dır. Yüksek kişisel katılım genellikle aşağıdaki koşullardan biri veya daha fazlası mevcut olduğunda söz konusu olur (Kotler ve Fox, 1995).

1. Tüketicinin kararı, kendi imajına yansiyacaktır ve uzun vadeli sonuçları olabilir.
2. Kararı uygulama maliyeti, büyük kişisel veya ekonomik fedakarlıkları içerir.
3. Yanlış karar vermenin kişisel ve toplumsal riskleri yüksek olarak algılanır.

Belirli bir seçim yapmak veya belirli bir şekilde hareket etmek için önemli bir referans grubu baskısı vardır. Hedef tüketici, beklentileri karşılamak için bu referans gruplarından güçlü bir şekilde motive olur. Uygunsuz bir karar, konformizm veya sözde uyum eğilimi -eve daha yakın olma, her türlü maliyeti en aza indirme, prestijli isimleri tercih etme gibi- temelinde ele alınabilir. Öğrencinin seçim özgürlüğünün artırılması söz konusu olduğunda, öğrencilerin rasyonel bir kurum ve çalışma alanı seçimi yapacakları varsayılmaz. Tür ve somut kurum seçimi, kişisel beklentilerin, motivasyonların ve özlemlerin karmaşık bir bileşiminden etkilenir ve bunların tümü aile, akranlar, akrabalar, medya, öğretmenler, idoller vb. tarafından şekillenir (Gajic, 2010, aktaran Gajic, 2012: 38).

Fakülte seçimi sürecinde ebeveynlerin etkisine ve bu sürecin aileye etkisine özel önem verilmelidir. Birincil referans grubu olarak aile kabul edilir ve konunun aile içinde tartışılması gereklidir. Söz konusu bu gereklilik, birkaç faktörden kaynaklanmaktadır. Sosyoekonomik durum, çocuğun ailenin ilk çocuğu olup olmaması, anne-babanın eğitimi ve coğrafi bölge bu faktörler arasında yer alırlar. Bu kadar önemli bir karar verme sürecinde öğrenciler üzerinde

hangi referans gruplarının kilit etkiye sahip olduğunu belirlemek için gerçekleştirilen bir araştırmada birincil referans grubu olarak ailenin, deneklerin %20'sini etkilediği görülmüştür. Ancak, öğrencilerin %63'ünün kararı kendi başlarına verdikleri yanıtını vermeleri oldukça ilginçtir (Gajic, 2010, aktaran Gajic, 2012: 38). Öğrenci profilleri, onların ne istediklerini bilen ve ek bilgiye ihtiyaç duymayan rutin kullanıcılar olarak sınıflandırılacaklarını söylüyor. Çok sayıda çalışmaya göre, ticari pazarlamanın en fazla etkisinin tam olarak bu hedef grup üzerinde mümkün olduğuna inanılıyor, özellikle de genç nüfusun dijital karmaşık bilgi toplama süreçleriyle karakterize edildiği göz önünde bulundurulduğunda, bunlara genellikle doğal tekno profilleri denilmektedir.

Üniversite deneyiminin başarısı, kalitesi ve toplam çıktısı, bir hizmet kullanıcısının ne ölçüde tatmin olduğunu belirler (Maringe, 2005). Öğrenci memnuniyeti, hizmet özellikleri ile ilgili olarak sahip oldukları bireysel ve toplam deneyimin yanı sıra gerçekte ne aldıkları ile alınan ve beklenen faydalar arasındaki farkın algılanması arasındaki öznel bir tahmindir. Derslerin akademik ve pedagojik kalitesi, üniversite altyapısı ve idari personel ile hizmet kalitesi dikkatle düzenlenmelidir ve denetlenmelidir. Pek çok öğrenci için çalışma süreci, yalnızca belirli becerilerin ve teorik bilgilerin edinilmesini temsil etmez. Aynı zamanda kişisel gelişim ve sosyal gelişimle de ilişkilidir (Jurkowitsch vd., 2006)

1.6.4.6. Yükseköğretim Pazarlamasında Süreç

Müşterilerin talep ettiği değerlerin (meta/hizmet) üretildiği faaliyetler bütününe süreç denir. Süreç kavramını, “girdileri olan, bunlara değer kazandıran ve sonucunda çıktı elde edilen faaliyetler serisi veya aktiviteler” olarak tanımlamamız mümkündür. Bir diğer deyişle “süreç”, ürüne değer katan bir dönüşüm aşamasıdır. Kurumlar, amaçlanan bir çıktıyı elde etmek için çeşitli girdiler üzerinde katma değer yaratan faaliyetler yürütürler. Süreç sonunda belirli bir çıktı, ürün veya hizmet elde edilir. Süreç, çıktı elde edilinceye kadar birbirleriyle etkileşim içinde bulunan insan, malzeme, ekipman, yöntem ve çevreden oluşur.

Süreçler bir hizmetin ortaya konması için çok gereklidir. Ancak müşteri açısından önemli olan sürecin sonuçları diyebileceğimiz, çıktılarıdır. Süreç ne kadar iyi işlerse işlesin çıktıların kötü olması müşteride memnuniyetsizlik yaratmaktadır. Hizmetten en iyi verimi almak müşteri memnuniyetinin sağlanmasına bağlıdır. Bu açıdan hizmetin yetkililer tarafından denetlenmesi gerekmektedir. Pazarlamada her sürecin ortak bazı temel bileşenleri vardır. Birinci bileşen, müşteridir. Süreç müşteriler tarafından başlatılır; bu nedenle müşteri olmazsa süreç de olmayacaktır. İkinci bileşen ise tedarikçidir. Tedarikçiler, değer üretmek için işleyen/işlemekte olan sürecin girdilerini sağlayan kişi veya kuruluşlardır. Bir diğer bileşen ise girdilerdir. Girdiler, tedarikçilerden alınarak sürece dahil edilen ve süreci harekete geçiren unsurlardır.

Süreç tasarımı ise, hizmetin müşteriye ulaşabilmesi/verilebilmesi için gerekli iş akışlarının ve kaynakların sağlanması ve sıralanmasıdır. Süreç tasarımında fiziksel tasarım unsurları ve çalışanlar belirleyici olabilmektedirler. Çünkü müşterileri (öğrenci, ebeveyn) etkileyecek olan ve süreç içerisinde müşteriye yükseköğretim kurumuna yönlendirecek olan tasarım unsurları ve çalışanlar olacaktır. Doğal olarak sürecin bir de sahibi ve sorumlusu/sorumluları olmalıdır. Süreçlerin tanımlanmasıyla süreç sahibi ile sürecin sorumlusu/sorumluları belli olur. Böylece herhangi bir başarısızlık durumunda sürecin sahibi ve sorumlusu/sorumluları olarak başarısızlığın nedenlerinin ortaya çıkarılması adına ilk olarak bilgilerine başvurulacak olan kimselerin tespiti kolaylaşacaktır. Süreç içinde hizmetin üretilmesini ve ortaya bir katma değer çıkmasını sağlayan işlemlerin her birisi de işlem/faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Süreçteki işlemler sonucunda yaratılan ürün ve hizmetler de çıktılardır. Hizmet kurumları/işletmeleri müşterilerin ilgisini çekebilmek için konsept (bir yaklaşım tarzı) oluşturmaktadırlar. Belirlenen konseptle işletme diğer işletmelerden farklılaşır. Ancak konsept ile hizmet arasında uyum olmalıdır. Özgün bir konseptle hizmet işletmesi müşteri çekebilir. İşletme, müşteri devamlılığını arıyorsa hizmetin de kaliteli olmasına ve sürecin iyi işlemesine önem vermelidir. İyi tasarlanmış süreçler müşteri odaklıdır. İyi tasarlanmış bir süreç, bir sorumlu tarafından açıkça sahiplenilmiştir; süreci yürütmekle görevli personel tarafından iyi anlaşılmıştır ve aksamaların olması durumunda iyileştirmeye açık ve esnek bir yapıya sahiptir. Süreç girdilerinin ve çıktılarının bilinmesi oluşacak sorunun kaynağının belirlenmesinde önemli olur. Başarı kriterlerinin belirlenmesinde süreç girdileri ve çıktıları rol oynadığı gibi süreçlerin amacı ve sorumluluğu da etkilidir.

Yükseköğretimde süreç bileşeni, öğrenciler üniversiteye kayıt olduktan sonra başlayan ve mezun oluncaya kadar geçen zaman dilimini ve bu zaman içinde yaşanan deneyimleri içerir. Örneğin, ders seçimlerinden sınavlara, sonuçların duyurulmasından mezuniyet notlarının doğru hesaplanmasına kadar tüm bu deneyimler süreçte ele alınması gerekenlerden sadece bir kısmıdır (Ivy, 2008). Öğrencilerin mezun ağları veya dernekleri aracılığıyla üniversite ile kurabilecekleri bağlar sayesinde süreç, mezun olduktan sonra da devam edebilmektedir.

Prosedürler, mekanizmalar, faaliyet akışları ve operasyon sistemleri süreç stratejisi kapsamındadır. Bu süreç stratejisinin bir sonucu olarak, bir çıktı elde edilir. Bu çıktı eğitilmiş insan, istihdam, araştırma bulguları ve topluma hizmet olabilir (Cafıoğlu, 1996). Güçlü bir süreç stratejisi belirlemek, hizmetlerin sorunsuz ve kolay bir şekilde gerçekleşmesini sağlar (Enache, 2011). Bu nedenle, süreç stratejisi kurumun imajını güçlendirmede ve daha fazla potansiyel öğrenci çekmede faydalı olabilir.

Sonuç olarak süreçler, bir kurumun iş yapma şeklini ifade ederler ve tüm idari sistemle ilgilidirler. Süreçler, pazarlama karmasının temel unsurlarıdır. Süreç, yükseköğretim kurumlarının öğrencilerin “hizmet”i edinme sürecini anlamalarını sağlamalarını da gerektirir. Yükseköğretimde süreç yönetim, kayıt, öğretim, öğrenme, sosyal ve hatta spor faaliyetleri gibi bir kurumda meydana gelen şeyleri; öğrenciler açısından her deneyimi, yükseköğretim kurumu açısından ise her eylemi ifade eder.

1.6.4.7. Yükseköğretim Pazarlamasında Fiziksel Kanıt

Fiziksel kanıt, bir hizmetin sağlanmasında en somut unsurdur. Hizmetlerin dokunulmazlık özelliği nedeniyle tüketiciler için aldıkları veya almakta oldukları hizmetin kalitesini tarafsız olarak değerlendirmek zordur. Bu nedenle çoğu zaman tüketiciler değerlendirirken doğal olarak hizmeti çevreleyen somut kanıtlara güvenirler. Böylece gerçek hizmetin ne olduğu, neden oluştuğu, kalitesinin nasıl olduğu ile ilgili dokunulabilir kanıtlar arayarak değerlendirmeyi kolaylaştırmak isterler (Goldkuhl ve Styven, 2007). O halde fiziksel kanıtları Zeithaml ve Bitner’in (2003) görüşleri ile özetlersek, fiziksel kanıtlar hizmetin verildiği anda kullanıcı tarafından tüketildiği, kısaca işletme ile tüketicinin etkileşimde olduğu ve dokunulabilir unsurların hizmetin performansını veya hizmetin iletilmesini kolaylaştırdığı çevredir.

Hizmetler az veya çok ama mutlaka emek verilerek üretilirler. Ayrıca üretilen hizmetin kalitesi, bir kurumdan diğerine ve hatta aynı kurumda zamana ve duruma göre değişebilir. Bu nedenle kullanıcı için hizmet almak, mal almaktan daha fazla risk içerir. Hizmetlerin riskli olarak yorumlanması, tüketicileri hizmeti satın almadan önce kurumun kapasitesi ve kalitesi hakkında bazı ipuçları aramaya sevk edecektir (Üner, 1994). En kısa ifadeyle bu durum şöyle özetlenebilir. Müşteriler, satın alma kararının algılanan riskini azaltacak bilgiler ararlar. Eğer otel müşterisi tercih yapmadan önce otelin odalarını görebilirse veya restoranda yemek yemeden önce mutfağının hijyenik özellikleri ile ilgili bir ipucu olsa, hissettiği risk azalacaktır (Renaghan, 1981). Bu durum eğitim hizmetinin pazarlanmasında daha da önemlidir. Öğrenci, eğitim kurumu tercihinin yapmadan eğitim kalitesi hakkında bilgi ipuçları toplamak ister. Eğitim kalitesinin değerlendirilebileceği somut ipucu yoktur. Somut kanıtlar müşteri tarafından görülebilir, duyulabilir, dokunulabilir, tadılabilir veya koklanabilir olduğu için hizmetlerin somutlaştırılması beş duyu ile mümkündür ve çok önemlidir (Goldkuhl ve Styven, 2007). Bununla birlikte, bir kurumun fiziksel kanıtlarından sadece müşteriler etkilenmez. Çalışanlar da işletmenin iç ve dış niteliklerinden ve sözü geçen diğer özelliklerinden etkilenmektedirler.

Eğitim pazarlamasında eğitim kurumlarının fiziksel kanıtları söz konusu eğitim kurumunun tanıtım broşürlerinden başlayarak altyapı mimarisinin özelliklerine kadar müşterilere (öğrencilere ve/veya ebeveynlere) sunduğu tüm fiziksel, somut öğeleri içerir ancak bunlarla sınırlı değildir. Yükseköğretim kurumunun sunduğu hizmetin soyut niteliği nedeniyle fiziksel kanıtlar çok önemlidir. Hizmetin sunulduğu ortam hem somut hem de soyut olarak müşteri memnuniyetini potansiyel müşteriye iletmeye yardımcı olur. Fiziksel kanıtlar üniversite hakkında ilk izlenimi oluşturlar ve genellikle üniversitenin kampüs özellikleri, kampüs kapısının varlığı-yokluğu, kurumsal bina ve tesisler bu bağlamda önemli ve dikkat çekicidir. Fiziksel kanıt, öğrencilerin kurum binalarında daha fazla zaman geçirmelerinin yanı sıra kuruma aidiyet duygusunun oluşmasında da önemli rol oynamaktadır (Sütlaş, 2010). Bu nedenle binaların renkleri, büyüklükleri ve fiziki yerleşimleri, dekorasyonları, havuz, kafe, restoran gibi tesislerin varlığı-yokluğu, öğrencilerin ve ebeveynlerin üniversite seçiminde etkilidir (Marangoz ve Arslan, 2015).

Günümüzde başta üniversiteler olmak üzere eğitim kurumlarının pazarlanmasında görünüm çok önemli hale gelmiştir. Bu nedenle üniversiteler rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmek için kampüslerini daha cazip kılmak istemektedirler. İdari kurumsal yapıda yer alan yöneticilerin ve karar vericilerin fiziksel kanıtların önemini algılamaları ve diğer yükseköğretim kurumlarıyla başarılı bir şekilde rekabet edebilmek üzere iyileştirmeye yönelik adımlar atmaları gerekir (Marangoz ve Arslan, 2015). Fiziksel kanıtlar sadece karar verme sürecini değil aynı zamanda kurumun imajını da önemli derecede etkiler (Gibbs ve Knapp, 2002).

Öğrencilerin eğitim kurumu tercihlerinde eğitim pazarlaması karması bileşenlerinden her birinin kısaca her “P”nin çok önemli rolü vardır. Ancak her birinin ve her birinin içerdii alt bileşenlerin önemi, farklı eğitim kurumları arasında farklılık gösterir.

BÖLÜM 2: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Bu bölümde sosyal sorumluk, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve yükseköğretim kurumlarında kısaca sıklıkla anıldığı gibi üniversite sosyal sorumluluğu (ÜSS) kavram, yaklaşım ve uygulamaları üzerinde durulacaktır.

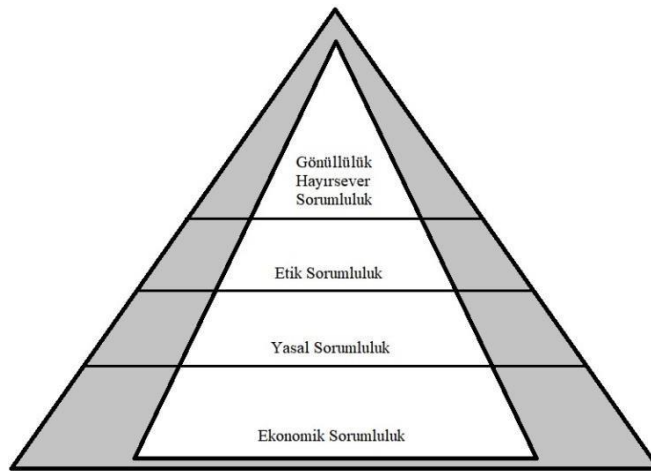
2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Günümüzde hemen hemen tüm iş kollarında yoğun olarak kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşım ve uygulamalarını görmekteyiz. Bu konu sadece ticari kurumsal dünyada değil akademik ortamda da değişik vesilelerle tartışılmış; teoriler geliştirilmiş ve araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Ancak bu konuda çalışan profesyonel ve akademik araştırmacılar tarafından, kurumsal sosyal sorumluluğu tam olarak açıklayan bir tanım ortaya konamamış, veya kurumsal sosyal sorumluluğun gerçekte ne anlama geldiği konusunda fikir birliğine varılamamıştır (Crowther ve Aras, 2008; Dahlsurd, 2008; Garriga ve Mele, 2004).

2.2. Caroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Bilimsel çalışmalarını kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) konusunda yoğunlaştıran akademisyenlerden biri de Caroll'dır (1991). Caroll (1991), kurumsal sosyal sorumluluk kavramını kendi adıyla anılan bir piramit ve onun bölümleri ile açıklamaya çalışmıştır (Şekil 1).

Şekil 1
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4): 42.

Caroll'un (KSS) piramidi, kavramsal olarak dört farklı sorumluluk içerir. Piramidin tabanında kurumun ekonomik sorumlulukları yer alır. Bilindiği gibi ekonomik olarak işletmelere

toplumdaki temel birim olarak bakılır. İşletmeler öncelikle tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermeli; bu doğrultuda ürün ve/veya hizmet sunmalıdırlar. Bunun sonucunda da makul ölçüde ekonomik kâr sağlamaları doğal karşılanmalıdır. Ticari bir kurumun en temel sorumluluğu budur. Diğer bir sorumluluk ise, yasal/hukuki sorumluluklardır. Aksi düşünülemeyecek bir sorumluluk olup, şirketlerin ekonomik sorumluluklarını yerine getirirken yasalara ve yönetmeliklere uygun davranmaları gerekliliğini; toplumun bu beklentide olduğunu ifade eder. Bundan sonraki aşamada etik sorumluluklar gelir. Önceki sorumluluklar yerine getirilirken, başta hakkaniyet ve adalet gibi etik değerler önemsenmeli ve dikkate alınmalıdır; toplumun beklentisi bu yöndedir. Carroll'ın (KSS) piramidinin en tepesinde ise, dördüncü sorumluluk olarak gönüllülük yer alır. Gönüllü sorumluluk, diğer bir ifade ile, sorumluluk almaya gönüllü olma yaklaşımı, işletmeyi kurumsal vatandaşlık kavramında üst düzeye çıkartır. Günümüzde işletmeler kurumsal vatandaş yaklaşımı ile barışık olmak zorundadırlar. Bunun sonucu olarak da işletmeler artık toplumsal duyarlılık faaliyetlerine gönüllü olarak bütçe ve personel ayırmalıdırlar; aynı zamanda da kurumsal stratejilerinde kurumsal vatandaşlık yaklaşımlarını açıkça belirtmelidirler. Kurumsal vatandaşlık konusu daha ilerideki bölümde ele alınacaktır.

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımlarının Tarihsel Süreci

İlgili literatürde Carroll'ın piramidine çok defa yer verilmesine rağmen, KSS kavramı gelişme göstermiştir, öncelikler ve önemlilikler zaman içinde değişmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğun tanımlanma sürecinin detaylarını anlatmaya, en temel özelliklerini dile getirerek başlayalım. Kurumsal sosyal sorumluluk, iş yapma konusunda gönüllü bir yaklaşımdır. Cohen (2010), şirketlerin bu gönüllü yaklaşımı kurumsal olarak bir fayda gördükleri zaman benimsediklerini belirtmiştir. Cohen (2010) ayrıca ticari kurumların, ahlaki olarak gerekli gördükleri veya kurumsal faaliyetlerinin toplum ve çevre üzerindeki etkilerinin sorumluluğunu taşıdıkları için KSS ile meşgul oldukları düşüncesini savunmuştur. O halde KSS, şirketlerin bir fayda ve ahlaki olarak da gerekli gördükleri zaman benimsedikleri bir yaklaşım olup toplum ve çevre üzerindeki etkilerinin sorumluluğunu taşıdıkları için geliştirdikleri gönüllü bir yaklaşımdır.

Aslında, KSS ile ilgili olarak hem zaman içinde hem de ülkeden ülkeye değişebilen çok sayıda tanım yapılmıştır (Dahlsrud, 2008), şirketlerin günlük operasyonlarına ve yönetim sistemlerine entegre ettikleri bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda üç önemli unsur vardır. Birincisi, topluma karşı geliştirdikleri/sahip oldukları sorumluluk bilincidir. Diğer önemli unsur, ticari kurumların sürdürmekte oldukları kurumsal ticari faaliyetlerinin çevre, toplum ve ekonomi üzerindeki etkilerini dikkate almalarıdır. Üçüncü önemli unsur ise, tabii ki farklı paydaş gruplarıyla ilişkileri ve bunu nasıl yönettikleridir. Şirketlerin paydaş ilişkilerinde çokluluk önemlidir.

Şirket benimsediği ve sürdürdüğü aynı tek bir faaliyet ile aynı anda birden çok sayıda paydaşın memnuniyetine neden olmalıdır. Şirket işte bunu amaçlayarak ve buna ulaşmak için sosyal ve çevresel yararlı uygulama ve yaklaşımları, bunu mümkün kılan politika ve stratejileri benimser ve uygular. İşte tümü sosyal sorumluluğu oluşturur. Bilindiği üzere paydaşlar, Freeman'ın (1984) tanımıyla kurumun hedeflerine ulaşmasını etkileyebilen veya bundan etkilenen herhangi bir grup veya bireydir. Paydaşlar dahili veya harici olmak üzere iki grupta değerlendirilirler. Örneğin çalışanlar, tedarikçiler, vb. dahili paydaş olarak adlandırılırken, müşteriler, hükümetler, yerel topluluklar, gazeteciler, vb. ise harici paydaşlara örnek verilebilir. Mosca ve Civera (2017) ise, kurumsal sosyal sorumluluğu, geleneksel olarak, işletmelerin birden fazla paydaşın çıkarlarına aynı anda hizmet etmek için uyguladığı sosyal ve çevresel faydalarla bağlantılı uygulamaların, politikaların ve stratejilerin toplamı olarak tanımlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kurum ile toplum arasındaki (Ihlen, 2008) ilişkiyi tanımladığı gibi aynı zamanda kurum ile ekonomik, çevresel ve sosyal yönler arasındaki karşılıklı ilişkiyi de tanımlar (Porter ve Kramer, 2006).

Avrupa Birliği 2001'de, KSS için Avrupa yaklaşımını belirleyen Yeşil Kitap adında bir yayın yapmıştır (Avrupa Birliği Komisyonu, 2001). Bu kitapta öncelikle KSS kavramı hakkında bir tartışma başlatmayı ve tanımlayı amaçlamış; ikincil olarak da kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşım ve uygulamalarının teşvik edilmesi amacıyla Avrupa yaklaşımının geliştirilmesi için bir ortaklığın nasıl kurulacağını belirlemek amaçlanmıştır. Avrupa Birliği Komisyonu'na (2011) göre KSS, şirketlerin gönüllü olarak benimsedikleri ve iş alanları ile ilgili tüm proje ve eylemlerine entegre ettikleri bir kavramdır; hatta aynı zamanda şirketlerin paydaşlarıyla ilişki ve etkileşimlerinde paylaştıkları, dikkate aldıkları ortak kaygılardır; bu ortak kaygıların ana konusu ise sosyal ve çevresel konulardır. Bu tanımda üzerinde durulan öncelik, gönüllülüktür. Yeşil Kitap'ta (Avrupa Birliği Komisyonu, 2001) şirketlerin insan sermayesi gibi, çevreye ve paydaşlarla ilişkilere bir zaruret olarak değil gönüllü olarak daha çok yatırım yapması üzerinde önemle durulmaktadır. Avrupa Birliği Komisyonu (2002), şirketlerin de sorumlu davranışın sürdürülebilir iş başarısına yol açtığının giderek daha fazla farkına vardıklarını belirtmektedir. Konuyla çok yakından ilişkili bir başka kuruluş ise Sürdürülebilir Kalkınma için Dünya İş Konseyi'dir (The World Business Council for Sustainable Development). Sürdürülebilir Kalkınma için Dünya İş Konseyi, daha proaktif, çok paydaşlı bir KSS tanımı geliştirmiştir. Ekonomik kalkınmaya katkıda bulunurken yalnızca işgücünün çalışanların yaşam kalitesini değil aynı zamanda aileleri, yerel toplulukları ve genel olarak tüm toplumu da dikkate almayı hedeflemiştirler (Moir, 2001). Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluğu sürekli ve çok paydaşlı bir taahhüdün yansıması olarak kavramsallaştırmışlardır. Konsey tanımında, öncelikle

kurumsal yapının topluma karşı dürüstlüğü ve sorumluluğu üzerinde durmaktadır. Kurum yönetiminin paydaşlar ile ilişkilerini düzenlerken sorumluluk sahibi olmasını, çalışanlarının, ailelerine de sorumlu hissetmesini öncelemektedir. Toplumun hayat kalitesi yükselirken kurum ekonomik büyümeye de katkıda bulunmalıdır (Moir, 2001).

Uluslararası Standardizasyon Örgütü de (ISO), dünyanın farklı ülkelerinden çok paydaşlı bir çalışma grubunun birlikte çalışarak tanımladıkları KSS yaklaşımını ortaya atmıştır ve benimsemiştir. 2011 yılında ISO, sosyal sorumluluk uygulamalarıyla ilgili her türlü organizasyon için pratik bir çerçeve olan kriterleri yani sosyal sorumluluk alanında ISO 26000'i sunmuştur ve yayınlamıştır. Söz konusu çalışmada görev alan çalışma gruplarının ilk görevlerinden biri, sosyal sorumluluğun üzerinde anlaşılan bir tanımını geliştirmek olmuştur. Buna göre KSS, 1. Toplumun sağlığı ve refahı dahil olmak üzere sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunur; 2. Paydaşların beklentilerini dikkate alır; 3. Yürürlükteki yasalara ve uluslararası davranış normlarına uygundur. Kısaca KSS, bir kuruluşun aldığı kararlarının toplum ve çevre üzerindeki etkilerine ilişkin, tüm ilişkilerine entegre edilmiş sorumluluğudur. Diğer taraftan Dünya Bankası'nın tanımlamasında KSS bir araç olarak ele alınmaktadır. Toplumun eğitimi, ekonomik yönden gelişimi, çevre sağlığı ve korunması, toplum sağlığı ile ilgili sorunların çözümü ve daha pek çok benzer nitelikteki toplumsal sorunun çözülmesi konusunda bir araç olduğu belirtilmektedir (Bryane, 2003).

Son olarak da Kotler'in tanımı üzerinde durmak istiyorum. Kotler ve Lee'ye (2008) göre de KSS, isteğe bağlı (gönüllülük esaslı) olarak geliştirilen ve yürütülen yine işle ilgili uygulamalardır. Ancak toplumun refahını iyileştirmek amacıyla kurumsal kaynakların kullanılarak şirketin katkıda bulunmasıdır. Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili yapılan tanımlamaların ortak noktaları, şirketlerin/kurumların gönüllü olarak yükümlülük üstlenmeleri, paydaşlarına karşı sorumlu ve dürüst olmaları gerekliliğidir.

KSS, işletmelerin sürdürülebilir kalkınmaları açısından da çok önemlidir (Anbar vd., 2017). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti yürütürken temel amaç, işletme kârlılığını olumlu yönde arttırmaya çalışırken diğer bütün paydaşlara karşı da sorumlu davranmaya çalışmaktır (Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2013). Moon (2007), kurumsal sosyal sorumluluğun sürdürülebilir kalkınmaya etkisini araştırmıştır. Buna göre, KSS sürdürülebilir kalkınma ile kıyaslanmaktadır. Piyasaların genişlemesi ve küreselleşme ile birlikte son zamanlarda kurumsal sosyal sorumluluğun artış eğilimi gösterdiği ifade edilmektedir (Can, 2018).

Kurumsal sosyal sorumluluğun en detaylı tanımlamalarından biri Asemah ve diğerleri (2013), tarafından gerçekleştirilmiştir, kurumsal sosyal sorumluluğu tanımlarken farklı detaylara dikkati çekmişlerdir. Asemah ve diğerleri'ne (2013) göre KSS, bir kuruluşun yönetimi, belirlediği

misyonunu yerine getirdiği, benimsediği kurumsal değerleri yaşadığı, paydaşlarıyla etkileşim kurduğu, etkilerini ölçtüğü ve faaliyetleri hakkında kamuya açık rapor verdiği bütünlüktür.

2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Tarihsel Süreci

Kurumsal sosyal sorumluluk ifadesi ilk defa ekonomist Howard R. Bowen tarafından yazılan, İş Adamının Sosyal Sorumlulukları (Social Responsibilities of the Businessman), kitabında kavramsal olarak kullanılmıştır (Bowen, 1953). Yazar, şirketlerin benimsedikleri politikaların toplum değerleriyle de örtüşmesi gerektiğini savunmuştur. Bowen'a göre işletmeler karar alırken bu kararların sosyal sonuçlarını da göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Bowen konuyla ilgili çalışmaları nedeni ile, kurumsal sosyal sorumluluğun babası olarak da anılır (Carroll, 1999). Söz konusu kitap 2013'de Peter Geoffrey Bowen ön sözüyle University of Iowa Press tarafından tekrar basılmıştır.

Kurumlar özellikle ticari işletmeler, içinde bulundukları çevreyi etkilerler; aynı zamanda bu çevreden de etkilenirler. Bu nedenle içinde bulundukları çevre için bazı sosyal sorumluluklar da üstlenmelidirler. İşletmeler işte bu gerekliliği yirminci yüzyılda idrak etmişlerdir ve 1930'lardaki Büyük Buhran işletme ve kamu çıkarlarının birbirinden ayıramayacağını göstermiştir (Bayraktaroğlu vd., 2009). Büyük Buhran, çok sayıda insanın işsiz kalmasına neden olmuş, tüm dünyada panik yaratarak yayılmıştır. İşsizlik, satın alma gücünü düşürmüş; büyük ticari kurumlar bile kapanmak zorunda kalmışlardır. Kısaca işletmeler büyüdükçe, kurumlarının topluma olan olumsuz etkileri de artmış; şirket faaliyetlerinin bu olumsuz sonuçları nedeniyle işletmeler, KSS kavramıyla yüzleşmişlerdir/karşı karşıya kalmışlardır (Boatright, 2003).

1930'lu yıllarda Amerika başta olmak üzere pek çok toplumda özellikle de sanayi toplumlarında sosyal ve kültürel değişimler yaşanmıştır. Bu yıllarda işçiler bazı sosyal hakları için mücadele etmişler böylece sendikalaşma süreci başlamıştır. İşletmeler kapasitelerini arttırıp büyüdükçe de toplumda ve çevrede olumsuzluklar gelişmiştir. Bu gelişmeler sonucunda işçilere daha insani haklar tanınması ve çevreye verilen zararın önlenmesi için kanunlar çıkarılmıştır. Sonuçta bütün bu değişimler KSS kavramına kanuni boyutun eklenmesi anlamına gelmiş; işletmeler kanuni düzenlemelere uymak zorunda kalmışlardır. İşte bu nedenledir ki, işletmeler ilk önce kurumsal sosyal sorumluluğun hukuki sorumlulukları ile tanışmışlardır (Aktan ve Börü, (2007). İşletmelerin çevreleriyle etkileşimlerinin ve işletme üzerinde çevrenin etkisinin öneminin anlaşılması, işletmelerin aksiyonlarının toplumsal yönüyle daha fazla ilgilenmelerini gerektirmiştir (Post vd., 2011).

1960'lardan itibaren KSS kavramı işletmeler arasında ilgi duyulan bir yaklaşım olmuştur. Araştırmacılar 1980'li yılların başından itibaren, işletmelerin sadece ekonomik faaliyetleriyle

değil ayrıca ekonomik olmayan faaliyetlerinden dolayı da değerlendirilmelerinin gerekliliğini vurgulamaya başlamışlardır (Lantos, 2001).

KSS, stratejik bir yaklaşım değildir, 1990'dan sonra ticari işletmeler için adeta zorunluluk haline gelmiştir. Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği, Dünya Bankası, Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı gibi kuruluşlar bünyelerinde KSS ile ilgili birimler oluşturmuşlar; yasal düzenlemelere ve eğitici faaliyetlere başlamışlardır. Konuyla ilgili standartlar ve ilkeler oluşturarak kurumsal sosyal sorumluluğun yaygınlaşması için çalışmalar yapmışlardır. 2005 senesi, Avrupa Birliği tarafından “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yılı” olarak ilan edilmiştir (Bayraktaroğlu vd., 2009). Avrupa Komisyonu KSS politikaları üretmekte ve bunları yaygınlaştırmaya çalışmakta; Dünya Bankası toplumsal sorunları çözebilmek için bütçeler oluşturmaktadır (Balı ve Cinel, 2011).

2.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Benzer Kavramlar

Bilindiği gibi şirketler için öncelikli olan değerlendirme parametresi ekonomik faaliyetleri ve kapasiteleridir. Ancak 1980'den sonra, kurumların sadece ekonomik faaliyetleriyle değil aynı zamanda sosyal sorumluluk faaliyetleri ile de değerlendirilmelerinin gerektiği vurgulanmıştır (Lantos, 2001). Ancak KSS kavramı da yıllar içinde değişime uğramıştır, değişmiştir. Günümüzde KSS, kurumların sadece paydaşlarına karşı sorumlu olmaları ile sınırlı değildir. Bunun da ötesinde şirketler üstlendikleri sorumlulukları işletme içindeki tüm süreçlere yaymalıdırlar ve yarattığı etkileri ölçmelidirler, denetlemelidirler ve raporlamalıdırlar. Balabanis ve diğerleri (1998), kurumun doğru yaklaşımları benimseyerek ve etik değerlere saygı göstererek sürdürdüğü uygulamaların kuruma sağladığı faydaların üzerinde durmuşlar ve bazı durumlarda ekonomik fayda kadar hatta daha da önemli olabileceklerini iddia etmişlerdir. Kurumlar son zamanlarda, KSS kavramını çok iyi benimsemişlerdir ve önemsemektedirler. Bu değişimin önemli bir nedeni, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımının kendileri için ciddi kazanım içerdiğini idrak etmiş olmalarıdır. Örnek vermek gerekirse, KSS faaliyetleri aracılığıyla elde edilen kurum imajı veya kurumsal itibar işletmeler için çok önemlidir ve işletmeler de artık bunu çok iyi öğrenmişlerdir. Süreç içinde yaşanan değişimlerin etkisiyle işletmelerin KSS anlayışları eskiye göre farklılaşmış; sonucunda da ortaya yeni kavram ve uygulamalar çıkmıştır. Bu yeni kavram ve uygulamalar, bir anlamda da süreç içinde gerçekleşen gelişmeler olarak da değerlendirilebilirler.

Sosyal Sorumluluk

Sıklıkla sosyal sorumluluk ile KSS eş anlamda kullanılır ancak farklıdırlar. Sosyal sorumluluk kavramı ile KSS kavramı arasındaki en önemli fark KSS kavramının içerdiği gönüllülük, isteklilik unsurlarıdır. Genel olarak ifade etmek istenirse sosyal sorumluluk, tüketici haklarına

saygılı olmak, duyarlı olmakla ilgilidir. Tüketiciyi kandırmamak ve adil olmak da kavram içinde yer alır. İş ahlakı ağırlıklı bir yaklaşım ve kavramdır (Kotler ve Lee, 2008). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramında/anlayışında ise amaç bu kadar aşık ve öznel değildir. Bu anlayışta kurum gönüllü olarak bir işbirliği geliştirir ve gönüllü kurum ile tüketiciler, amaçladıkları ortak değer için bir araya gelirler (Orçan, 2007). İşletme, kendisine ait bir marka veya ürünle ilişkilendirerek bir KSS projesini uygulamaya kendisi karar verir. Bu kararın gereği olarak öncelikle amaç belirlenmelidir ve proje bitiminde de sonuçları hem değerlendirilmelidir hem de paydaşlarla paylaşılmalıdır.

Şirket Sosyal Sorumluluğu

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili tanımlamalarda sıklıkla iş hayatının başlıca aktörü olan ticari işletmelere (şirketler) atıf yapılır. Ancak sosyal sorumluluk kurumsaldır, kâr amacı gütmeyen kurumsal yapılanmalar da sosyal sorumluluk kavramına dahil edilmelidir. Bu nedenle pek çok yazar tarafından şirket sosyal sorumluluğu ifadesi terk edilmiş olup KSS ifadesi benimsenmiştir. Sıklıkla şirket sosyal sorumluluğu ile aynı anlamda kullanılan bir ifade de kurumsal sosyal duyarlılıktır. Şirketler, kâr elde etmek için bazı faaliyetler sürdürürler, bu amaçla da bazı kararlar alırlar; bu doğrultuda da uygulamaya geçerler. İşte bu süreç içinde olumsuz etkilenebilecek toplum kesimleri vardır. Şirketlerin bu kesimleri ve yaşanabilecek olumsuzlukları önemsemesi, dikkat etmesi ve tedbir alması gerekir. Bu yaklaşıma kurumsal sosyal duyarlılık adı verilmektedir. Genelleştirecek olursak kurumsal sosyal duyarlılık, zorunluluk ve yaptırım olmaksızın kurumun paydaşları koruyucu tedbirleri benimsemesi ve uygulamaya başlamasıdır (Draper, 2000).

İş Etiği

İş etiği kavramında, özel şirketlerin/kurumların mal ve hizmet üretiminde ve satışında etik/ahlaki değerlere uygun olarak davranmaları önemlidir. İşletmeler için iş ahlakı önemli ve öncelikli olmalıdır, hem iç hem dış çevrelerine karşı sorumlulukları bu doğrultuda değerlendirmelidirler. Sosyal sorumluluk, iş ahlakının gereğidir. Bir başka ifadeyle iş ahlakı, sosyal sorumluluğu da içerir. Kurumsal bir işletme sahibinin üretim, pazarlama ve satış aşamalarında dürüst olması gerekir. Hiç bir aşamada yanlış yapmaması iş ahlakının bir diğer gereğidir. Burada yanlış yapmama, hem iç hem de dış çevre ve paydaşlara sorumlu davranmaktır. İş ahlakı ile iç ve dış çevreye karşı sosyal sorumluluk yaklaşımı her zaman uyumlu olmayabilir. İşletmelerin iç çevreye karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri kârlılık ve verimliliği de beraberinde getirir ama işletmelerin toplum, devlet, doğa olarak sayılabileceğimiz dış çevreye karşı sosyal sorumlulukları, kurumun ekonomik amaçları ile daha fazla çatışır. Çevreye verilen zararların tazmin edilmesi, toplumda gelir düzeyi düşük olan

kesimlere sosyal yardımlarda bulunulması gibi uygulamalar işletmelerin maliyetlerini arttırır, net kârlarının azalmasına neden olur. Önemle belirtilmelidir ki, organizasyonun asıl amacıyla çatışsa da sosyal sorumluluk iş ahlakının önemli ve ayrılmaz bir parçasıdır (Aktan ve Börü, 2007).

Kurumsal Hesap Verme Sorumluluğu

Hesap verebilirlik, genel olarak bir kimsenin veya kurumun yaptıkları nedeniyle başka bir otoriteye cevap vermesi ve açıklamada bulunması olarak tanımlanabilir. Hesap verebilirlik oldukça önemli bir husustur. Kurumsal hesap verme sorumluluğu bir kurumun açıklama, ispatlama veya hareketlerini raporlama sorumluluğunu ifade eder.

Sosyal Denetim

İşletmeler KSS uygulamalarını, ölçülebilen değerlere dönüştürerek, sosyal faaliyet raporlarında yer verirler. Bu yaklaşıma sosyal denetim adı verilmektedir. Böylece sorumluluklarını yerine getirdiklerini de ispat ederler (Certo, 1999; Rosthorn, 2000). Sosyal denetime “etik denetim” adı da verilmektedir. Bu yaklaşım gereği şirket, iş ahlakı ve sosyal sorumluluk konularında paydaşlara düzenli ve ölçülebilir bilgi sunar. Bunun bilincinde olan günümüz işletmeleri de bu denetimi çeşitli yollarla gerçekleştirmektedirler. Sosyal denetim ve etik denetim gibi kavramlarla eş anlamlı kullanılan bir başka kavram da “sosyal raporlama”dır. Sosyal Raporlama Kurumların sosyal sorumluluk yaklaşım ve uygulamalarını paydaşların dikkatine sunması olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle sosyal raporlama, işletmenin sosyal içerikli uygulamalarını toplumla paylaşmasıdır (Snider vd., 2003). Sosyal raporlama, sosyal denetim veya etik denetim gibi kavramlarla yakın ilişkilidir. Çok sayıda büyük işletme artık günümüzde yıllık faaliyet raporlarına ek olarak sosyal faaliyetlerine dair ayrıca raporlar yayınlamaktadırlar. Bu bize, sosyal sorumluluk yaklaşımının benimsenmesi ve bu doğrultuda uygulamalar yapılmasının artık ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Kurumsal Vatandaşlık

Kurumsal vatandaşlık kurumların ticari faaliyetlerinde bütün yasal, etik ve sosyal kurallara uyması ve toplumla arasındaki iletişim ve ilişkinin gereği olarak kendisinden beklenenleri yerine getirmesini ifade eder. Yönetim dilinde işletmelerin sosyal sorumluluk işlevine odaklanan bir ifadedir. Nasıl bir bireyin toplum içinde “vatandaşlık” (yurttaşlık) ödevleri var ise işletmelerin de (geniş anlamda tüm organizasyonların) paydaşlara karşı ödev ve sorumlulukları vardır, denilmektedir (Zadek vd., 1997). Özellikle KSS ile birlikte anılan kurumsal vatandaşlık yaklaşımı ve olgusu son yıllarda daha sık karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal vatandaşlık, bir kurumun bir amaç doğrultusunda özelleşmiş strateji, yaklaşım ve

uygulamalarıdır. Bu tanımda amacın açıklanması gerekir. Bilindiği gibi kurumların faaliyetlerinden etkilenen iki önemli unsur vardır. Biri paydaşlar diğeri ise doğal çevredir. Kurumlar söz konusu bu unsurlarla ilişkilerinde işlevsel olmak, zarar vermeden yarar sağlamak zorundadırlar. Bu zorunluluğu gönüllü olarak yaşamak ise kurumsal vatandaşlıktır. Sıklıkla KSS ile eş anlamlı kullanılsa da farklıdırlar. Hatta global ticari firmalar global vatandaşlıktan söz etmektedirler. Ceritoğlu (2011), kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumun tüm faaliyetlerine yayılan bir duyarlılık olduğunu ancak kurumsal vatandaşlığın, yerel ölçekte toplumsal etkinliklerle sınırlı olan bir duyarlılık olduğunu ileri sürmüştür.

Kurumsal vatandaşlık işletmelerin ticari faaliyetleri esnasında tüm yasal, etik ve sosyal kurallara uyması ve toplumla arasındaki kontratın gereği olarak kendisinden beklenenleri yerine getirmesini ifade etmektedir. Nasıl bir bireyin toplum içinde vatandaşlık (yurttaşlık) ödevleri var ise, işletmelerin de paydaşlara karşı ödev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Kurumsal vatandaşlık kavramı ile ilgili çalışmaları olan Tunçel'e (2011) göre ticari kurumlar, toplum gelişiminden sorumludurlar ve kurumun hissedarlar, çalışanlar, müşteriler, iş ortakları, devlet organları, sivil toplum kuruluşları ve yerel topluluklar gibi paydaşlarıyla ilişkilerinde benimsedikleri sosyal yatırımlar, hayırseverlik programları ve kamu politikalarına katılımı aracılığıyla topluma katkı sağlarlar. Özellikle ticari kurumlar, bireysel vatandaşlar gibi bu kâr amacı gütmeyen kurumlara destek olabilmekte ve etkinliklerine katılabilmekte, bağışta bulunabilmekte, sponsor olabilmekte ve çalışanları ile gönüllü katkı sağlayabilmektedirler.

Davranış Kodları

Ticari kurumların davranış kodları, paydaşlarla olan ilişkileri düzenlemede yazılı bir rehberdir. Bilindiği gibi ticari kurumlar faaliyetlerini sürdürürken topluma karşı bazı davranışları/tutumları taahhüt ederler. Davranış kodları, kurumun izlemeyi taahhüt ettiği davranış kurallarıdır (Gordon ve Miyake, 1999). Bu kodlar gönüllülük ilkesi ile kamuoyunu bilgilendirmek için geliştirilir ve yayınlanır; yayımlandıklarında kurumlar için hukuki olarak bağlayıcı olabilirler. Pratik uygulamada, davranış kodları sıklıkla çalışma şartları ile ilgilidir. Sıklıkla çocuk işçi çalıştırma konusundaki duyarlılık davranış kodları arasında yer alır.

2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımının Temel Özellikleri

Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımının temel özellikleri arasında iyi kurumsal yönetim, sosyal ve çevresel etkilerin yönetimi, önemli ve stratejik paydaşlarla diyalog ve iletişim, sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmak için diğer kuruluşlarla ortaklıklar sayılabilir.

Bu bölümde kurumsal sosyal sorumluluğun temel özellikleri üzerinde durulduğu için Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) tarafından oluşturulan ve sosyal sorumluluk konusunda rehberlik sağlayan uluslararası bir standart olan ISO 26000 gözden geçirilecektir.

ISO 26000, zorunlu olmamakla birlikte, etkili KSS yaklaşım ve uygulamaları için en kapsamlı kılavuz olarak kabul edilmektedir (International Organization for Standardization (ISO), 2010). Aşağıdaki yedi ilke, ISO'nun rehberliğinde 2010 yılında bir araya getirilmiştir. Söz konusu yedi ilke üzerinde ayrı ayrı kısaca durulacaktır.

1. Hesap Verebilirlik- Bir işletme yürüttüğü faaliyetlerin, sadece çevre üzerindeki değilçevrenin yanı sıra içinde faaliyet gösterdiği daha geniş toplum üzerindeki etkilerinden de sorumlu görülmelidir. Artmış bu duyarlılık ve bilinç, şirketin gelecekteki uygulamalarını da olumlu şekilde etkileyebilir. Bu ilke, şeffaflığın önemini ve şirketlerin eylemleri için sorumluluk alma ihtiyacını vurgular.
2. Şeffaflık- İşletmenin üstlendiği KSS politikaları, faaliyetleri ve etkileri, bilinmesi gereken bilgiler olarak kabul edilir. Bu bilgi paydaşlarla paylaşılmalıdır. Bu ilke, açık iletişimin önemini ve şirketlerin KSS faaliyetleri konusunda dürüst ve açık sözlü olma ihtiyacını vurgular. Etik bir şekilde hareket ediyorsanız, günlük operasyonlarınızla ilgili saklanacak hiçbir şey olmaması gerekir düşüncesine dayanır.
3. Etik Davranış- İşletme, işini etik ve sorumlu bir şekilde yürütmelidir ve yüksek doğruluk ve dürüstlük standartlarını desteklemelidir. Bu ilke, doğru olanı yapmanın ve başkalarına saygılı ve adil davranmanın önemini vurgular.
4. Paydaşların Çıkarlarına Saygı- İşletme, paydaşlarının çıkarlarını dikkate almalıdır. Buna çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, topluluklar ve çevre dahildir ve işletme, onlar için değer yaratmaya çalışmalıdır. Bu ilke, paydaşlarınızla kalıcı ilişkiler kurmanın ve ortak hedeflere ulaşmak için işbirliği içinde çalışmanın önemini vurgular.
5. Hukukun Üstünlüğüne Saygı- Bu açık olsa da, işletme insan haklarına ve çalışma standartlarına saygı gösterirken yürürlükteki yasa ve yönetmeliklere de uymalıdır. Bu ilke, yasalara uymanın ve temel insan haklarına saygı duymanın önemini vurgular.
6. Uluslararası Normlara Saygı- İşletme, insan haklarına ve çalışma koşulları başta olmak üzere tüm uluslararası standartlara uymalıdır. İşletme faaliyet gösterdiği bölgeye ve geleneklerine saygı göstermelidir. Bu ilke, sorumlu bir dünya vatandaşı olmanın ve uluslararası en iyi uygulamaları takip etmenin önemini vurgular.
7. İnsan Haklarına Saygı- İşletme, insan haklarına saygı göstermeli ve bireylerin veya grupların haklarını ihlal eden iş uygulamalarına girmemelidir. Bu ilke, geçmişleri veya durumları ne olursa olsun tüm bireylere onurlu ve saygılı davranmanın önemini vurgular.

2.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Faydaları

Yukarıdaki bu yedi KSS ilkesini uygulamanın kurumlar için sayısız faydası vardır. Kurumlar, sosyal ve çevresel etkilerinin sorumluluğunu alarak, müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar ve hatta daha geniş bir topluluk dahil olmak üzere paydaşlar arasında daha güçlü güven ve itibar oluşturabilirler. Doğal olarak bu durum, kurumun marka imajının yanı sıra itibarını iyileştirmeye de yardımcı olabilir; hem müşteri sadakatinin ve satışların artmasına hem de kâr artışına yol açabilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşım ve uygulamaları doğrudan ve dolaylı birçok fayda sağlar. Bu faydalardan biri, paydaşlarla ilişkilerin geliştirilmesi ve sorumlu şirketlerde çalışmaya istekli potansiyel adayların işe alınması, farklı paydaş grupları arasında olumlu ve tutumlu davranışlar kazandırılmasıdır (Castelo ve Rodrigues, 2006; Hartman vd., 2007). Diğer faydalar risk azaltma, daha iyi kurumsal imaj, rekabet avantajı, pazar itibarı ve uzun vadeli stratejik çıkarlar olarak sayılabilir (Hartman vd., 2007; Carroll ve Shabana, 2010).

Diğer taraftan, sosyal ve çevresel açıdan sorumlu şirketler riskleri yönetmek ve fırsatları değerlendirmek için genellikle daha donanımlıdır. Sürdürülebilirliği ön planda tutan ticari işletmelerin kaynaklarını daha verimli kullanarak işletme maliyetlerini düşürdükleri iyi bilinmektedir. Ayrıca, çalışanların gelişimine ve eğitime yatırım yapan kurumlar üretkenliği ve yeniliği geliştirebilirler. Personele yapılan yatırımların sağlayabileceği ek sadakati de unutmamak gerekmektedir.

Ayrıca, kendini KSS'ye adanmış ticari işletmeler, olumlu bir etki yaratmak için fırsatlar arayan yatırımcılar ve çalışanlar için genellikle daha çekicidirler. Kurumsal yapılar, sosyal ve çevresel sorumluluğa olan bağlılıklarını göstererek, yenilikçiliği ve büyümeyi yönlendirmeye yardımcı olabilecek en iyi yetenekleri kendilerine çekebilirler ve ellerinde tutabilirler. Kısaca, KSS, şirketin arzuladığı başarılı personeli çekmede de önemli bir faktör olabilir.

2.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşım ve Uygulamaları

Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşım ve uygulamaları, tüm dünyada kurumların günlük

program ve uygulamalarında önemli bir konu haline gelmiş durumdadır. Günümüzde şirketler, sosyal ve çevresel eylemleri teşvik ederek ve destekleyerek daha sorumlu bir şekilde faaliyet göstermeye başlamışlardır. Diğer taraftan sadece KSS uygulamalarını teşvik etmek yeterli değildir ve kurumların bunun farkında olmaları önemlidir. KSS yaklaşım ve uygulamaları dahili ve harici olarak tüm paydaş gruplarına etkili bir şekilde iletilmelidir (Basil ve Erlandson, 2008; Isenmann, 2006). Bu nedenle, sosyal ve çevresel girişimleri destekleyen kurumlar, farklı paydaş grupları arasında olumlu tepkiler uyandırma gücüne sahiptir (Morsing ve Schultz,

2006). Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, çok basit olarak ekonomik, sosyal ve çevresel girişimlerle ilgili bir bilgi aktarımı olarak anlaşılabilir. Kurumlar ve paydaşlar arasında fikir birliği ve işbirliği önemli bir ihtiyaçtır çünkü bunlar davranış ve tutumlarda değişikliklere neden olabilme kapasitesine sahiptirler. Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı gereği, şirketler kilit paydaş gruplarını belirlemelidirler ve onların ihtiyaç ve değerleri de şirketin stratejik karar alma sürecine dahil edilmelidir (Hartman vd., 2007; Crowther ve Aras, 2008). Bu nedenle şirketlerin toplumu ekonomik olduğu kadar aynı zamanda sosyal ve çevresel açılardan da olumsuz etkileyebilecek ne tür eylemlerde bulunduklarını iyi bilmeleri önemlidir. Ticari işletmeler için geçerli olan KSS yaklaşımı, bu yaklaşımın uygulamaları ve neticeleri yükseköğretim kurumlarına uygulanamaz. Üniversite Sosyal Sorumluluğu, ticari işletmelerin bilmediği belirli etkileri de hesaba kattığı için KSS'den uzaklaşır. Üniversitelerin yarattığı eğitsel ve bilişsel etkiler, yalnızca niversiteleri ilgilendiren pedagojik ve epistemolojik sorunların çözümüne yardımcı olur. şirketlerin ve üniversitelerin sosyal sorumluluğa teorik ve pratik açıdan yaklaşımları farklıdır.

BÖLÜM 3: ÜNİVERSİTE SOSYAL SORUMLULUĞU

Bu bölümde modern üniversitelerin öğrenen örgütler olarak sosyal rollerinin süreç içinde değişen eğilimleri üzerinde durulacak, sosyal sorumluluğun kavramsal çerçevesi kısaca özetlenerek, KSS'den üniversite sosyal sorumluluğuna geçiş ve üniversitelerin diğer kuruluşlar gibi paydaşlarının (mevcut öğrenciler, gelecekteki öğrenciler, destekçiler vb.) beklentilerini karşılamak üzere sosyal sorumluluk stratejisi benimsemesi gereken özel bir kuruluş türü olarak değişim süreci anlatılacaktır.

3.1. Modern Üniversitenin Sosyal Rolü

Çağdaş dünyada üniversitelerde öğrenme süreci sosyal, ekonomik, kültürel ve entellektüel değişimlerden etkilenmektedir. Delanty (2001), yükseköğretim kurumlarının toplumsal süreçlere gittikçe artan katılımını vurgulayarak, üniversitelerin modern dünyadaki misyonunun, farklı bir ifade ile üniversitelerin 21. yy'daki temel görevinin kamusal alanda kilit bir aktör haline gelmek olduğunu ve böylece bilginin demokratikleştirilebileceğini diğer bir ifade ile nüfusun büyük bir kısmının bilgiye kolay, hızlı ve ücretsiz olarak ulaştırılabileceğini ileri sürmüştür. Ancak günümüzde, kültürel değişimlerin ve yeni teknolojilerdeki ilerlemelerin etkisiyle bilginin demokratikleşmesine tanık oluyoruz. Günümüzde bilgi, yalnızca politik açıdan tarafsız akademik araştırmalar yoluyla değil, ticari kuruluşlar ve teknoloji merkezleriyle işbirliği yoluyla da yani birden fazla kaynaktan elde edilebilmektedir.

Delanty (2001), bu önemli değişiklikler bağlamında iletişimin üniversitenin merkezi rolü haline geldiğini belirtmekte ve büyük ölçüde kültürel ve teknolojik vatandaşlığın artan önemine dikkat çekmektedir. Kültürel vatandaşlık, kültürel geleneklerin bir bütün olarak toplum içinde korunması ve yayılması anlamına gelirken, teknolojik vatandaşlık profesyonel topluma, mesleki sistemin taleplerine ve fırsat eşitliğinin genişletilmesine katkıda bulunan bir kavramdır. Üniversitenin iletişimsel kavramı, üniversite, toplum, bilim dalları, uzman kültürü ve toplumsal söylem arasındaki çok yönlü ve çok çeşitli ilişki ve yeni bağlar kurulmasını öngörmektedir. Bunun sonucu olarak üniversitenin işlevlerinin çeşitlenmesi kaçınılmazdır. Söz konusu çeşitlenme içerisinde de araştırma, eğitim, mesleki eğitim, entelektüel kültürün oluşumu mutlaka yer almaktadır. Günümüzde üniversiteler bilgi tekeli kaybetmiş olsalar da toplumda tüm bu işlevlerin bir arada var olduğu tek yer olmaya devam etmektedirler.

Çağdaş üniversitelerin değişen dünyada karşılaştığı zorluklar da çeşitlenmiştir. Bu zorluklar yüksek öğretimin kitleleştirilmesi; fon kaynaklarının çeşitlendirilmesi; yükseköğretim hizmetlerinin çeşitlendirilmesi; eğitimin uluslararasılaşmasının yaygınlaştırılması olarak sayılabilir (Vukasović, 2008). Yazara göre tüm bu süreçler, yükseköğretimde eğitimin

ithalatına, ihracatına ve yükseköğretimin pazarlanmasına, ticarileştirilmesine ve bu ticaretin hızla büyümesine neden olmaktadır. Diğer taraftan modern üniversitelerin temel işlevlerinin öğretim, araştırma, hizmet ve toplumsal eleştiri olduğu öne sürülmüştür (van der Walt ve de Klerk, 2014). Yazara göre üniversitelerin ilk iki işlevi yani öğretim ve araştırma üniversite için geleneksel fonksiyonlardır. Üniversitelerin diğer hizmetleri olarak sayılan hizmet ve toplumsal eleştiri ise konumuz itibariyle özellikle ilgi çekicidir.

Üniversiteler tarafından sürdürülen hizmetler iki gruba ayrılabilir. Birinci grup hizmetler, öğretim üyelerine, öğrencilere ve araştırmacılara yönelik iç hizmet olarak adlandırılabilir. Örnek olarak akademik gözetim, kurumsal yönetim ve destek, üyelik komiteleri, program komiteleri, yayın kurullarında hizmet ve yayınlar verilebilir. Diğerisi ise dış hizmet olarak adlandırılır ve üniversitelerdeki uzmanlıkların çeşitli dış paydaşlar için kullanılmasıdır. Danışmanlık, hizmet öğretimi, topluluk eylemine dayalı araştırma, toplumu iyileştirme projeleri, kültürel etkinliklere katılım ve sivil hizmetler bu grup içinde yer alır (van der Walt ve de Klerk, 2014). Görüldüğü üzere, üniversitelerin dış hizmetlerinin özelliği topluma dokunan, katkı veren hizmetler oluşlarıdır. Üniversiteler için tanımlanmış olan dördüncü işlevin yani toplumsal eleştiri işlevinin de iki önemli boyutu vardır: (a) Toplumsal açıdan eleştirel ve dolayısıyla toplumsal açıdan yapıcı yaklaşım ve kabul ile demokratik sivil toplumun güçlendirilmesi; diğerisi ise (b) Üniversitenin toplumsal sosyal adaleti teşvik etme görevi olarak ifade edilebilir (van der Walt ve de Klerk, 2014).

Diğer taraftan üniversiteler, çok sayıda paydaşın güçlü ve çelişkili talepleri nedeniyle yıpranmakta ve gerçek rolleri, yükümlülükleri konusunda kararsız görünmektedirler (Jonasson, 2008). Başka bir deyişle, "üniversite" teriminin yerini yavaş yavaş multiversite ifadesi almaktadır. Multiversite, en basit şekliyle ortak bir isim altında, ortak bir yönetim ile ve ilgili amaçlarla bir arada tutulan birçok topluluklar ve faaliyetler olarak tanımlanabilir. Birkaç farklı hatta bazen birbiriyle karşıt düşebilen topluluklardan oluşan bu kurumsal yapı, nihayetinde bilim, araştırma, eğitim ve öğretimden çok topluma ve hizmet endüstrilerine hizmet eden bir üniversite haline gelmektedir. Ancak bu değişim, hem gelenekçiler hem de sosyal aktivistler tarafından eleştirilmektedir.

Gelenekçiler, üniversite işlevlerindeki değişimden ve çoklu hedeflerden rahatsız olduklarını dile getirmekte ve bu faaliyet labirenti içinde, öğrencilerin amaçsızca dolaştığını, öğrencilerin üniversiteden ziyade kendilerini finanse eden devlet kurumuna bağlılık duyan profesörler tarafından ihmal edildiklerini söylemektedirler. Gelenekçilerin gözünde acilen keskin bir yön değişikliği gerekmektedir. Üniversiteler sosyal problem çözme azaltılmalı, öğretime ve eğitime daha fazla zaman ve çaba ayırmalıdır. Başka bir ifade ile, onlara göre üniversiteler

başlıca görevleri olan öğretme ve araştırma işlevlerini kaybetmektedirler. Sosyal aktivistlerden gelen eleştiri ise, yükseköğretimin yalnızca devlet kurumları, şirketler ve diğer güçlü çıkar grupları tarafından belirlenen gündemi pasif bir şekilde kabul ederek topluma hizmet ediyor oluşlarıdır. Bu politikayı izleyen akademik yetkililer, kurumlarının tarafsızlığını ilan ederek doğru söylememektedirler. Burada tarafsızlık ve sosyal politikalardan arınma iddialarına yapılan vurguyu görüyoruz. Tartışmalarında her iki tarafın da modern üniversitelerin dezavantajlarını abarttığını söylemek mümkündür. Ancak bunlar aynı zamanda üniversitelerin yakın gelecekte karşılaşılabileceği olası sorunların uyarı işaretleri veya göstergeleri olarak da yorumlanabilir. Dolayısıyla KSS, ilkelerinin üniversitede uygulamaya konulması, daha doğrusu ÜSS ilkelerinin üniversitenin karşılaştığı sorunlara çözüm sunabilmesi veya en azından üniversitede bilimsel tartışmalar ve gelecek araştırmalar için bir çerçeve oluşturması mümkündür ve gereklidir.

3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kavramsal Çerçevesi

Kurumsal sosyal sorumluluk küresel ölçekte önemi giderek artan bir kavram haline gelmiştir ve aynı zamanda küreselleşme bağlamında rekabet edebilirlik ve sürdürülebilirlik tartışmalarının da bir parçasıdır. Büyüklüğü ne olursa olsun her işletme, paydaşlarıyla işbirliği içinde ekonomik, sosyal ve çevresel sorunların çözümüne ve hedeflere ulaşılmasına KSS yoluyla yardımcı olabilir. KSS kurumsal örgütlerin toplumsal, sosyal ve çevresel sorunları, profesyonel faaliyetlerine ve paydaşlarıyla olan etkileşimlerine gönüllü olarak bütünleştirdiği bir kavram olarak anlaşılmalıdır (Avrupa Birliği Komisyonu (2001). Konuyla ilgili literatürde KSS için sıklıkla kullanılan diğer terimler aralarında bazı nüanslar olsa da kurumsal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık, kurumsal sürdürülebilirlik veya kurumsal sürdürülebilir kalkınma olarak ifade edilebilir. Tüm bu tanımlar ve ifadeler KSS'nin sosyal ve çevresel konuları kapsadığını algılamamızı sağlamaktadır. KSS, iş stratejisi ve operasyonlarından ayrı bir yaklaşım değildir, olmamalıdır; KSS sosyal ve çevresel kaygıların, iş stratejisi ve operasyonlarına entegre edilmesiyle yakından ilişkilidir. KSS gönüllülük esasına dayalı bir kavramdır ve işletmelerin çalışanlar, müşteriler, komşular, sivil toplum aracılığıyla KSS'nin en önemli özelliğidir. KSS'nin yaygın olarak kullanılan bir diğer tanımı da, ISO Sosyal Sorumluluk Danışma Grubu tarafından geliştirilmiştir (ISO Advisory Group on Social Responsibility, 2004). Bu tanıma göre KSS, iş dünyasının etik ve sosyal sorumluluk içeren bir taahhüdüdür. Bu taahhüt içeriğinde etik davranma, ekonomik kalkınmaya destek olma, çalışanlar ve aileleri ile birlikte yerel ve genel toplumun yaşam standartlarını iyileştirme başlıkları yer alır (ISO Advisory Group on Social Responsibility, 2004).

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili pek çok tanım, toplumun ekonomik, çevresel ve sosyal yönleri ile bir kuruluşun faaliyetlerinin etkileri arasındaki karşılıklı ilişkiye odaklanır; sosyal sorumluluğun “kuruluşların ekonomik, sosyal ve çevresel konuları ele alma konusunda dengeli bir yaklaşım hatta kısaca konuların insanlara, topluluklara ve topluma fayda sağlayacak şekilde ele alınmasıdır” anlamına geldiği de vurgulanır. KSS kavramını açıklamaya çalışırken basitçe şunu söyleyebiliriz: Paydaşlar, işletmenin sorumlu bir şekilde yönetilmesine her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyuyor. Kâr elde etme baskısı daha yüksek olsa da, paydaşlar hesap verebilirlik ve şeffaflık standartlarının giderek artmasını bekliyor. Günümüzde işletmenin sorumluluğu, faaliyet gösterdiği ve hizmet etmeye çalıştığı toplumla ilişkisi her zamankinden daha önemlidir. KSS, bir girişimcinin operasyonların bazı sosyal ve çevresel yönlerini daha yakından inceleyerek işine nasıl değer katabileceğiyle de ilgilidir. Bu anlamda İş Sözlüğü (2009) sosyal sorumluluğun çok basit ve özlü bir tanımını sunmaktadır: KSS, bir kuruluşun yönetiminin, hayatta kalması ve gelişmesi için kendisine, çevreyi ve kaynakları sağlayan ve aynı zamanda kuruluşun eylemlerinden ve politikalarından etkilenen toplumun refahına ve çıkarlarına yönelik yükümlülüğüdür.

KSS, işletmeler ve genel olarak toplum için kazan-kazan durumları yaratmayı ve bunlardan yararlanmayı amaçlar bu da doğal olarak kurumlar arasında rekabeti destekler. KSS, iyi iş uygulamalarına sahip olmakla ilgili olarak giderek daha fazla kabul görmektedir ve bir kuruluşun itibarına ve performansına katkıda bulunur. İşin değeri giderek daha fazla soyut unsurlara bağımlı hale geldikçe itibar ve performans da giderek daha önemli hale gelmektedir.

3.3. Yükseköğretimin Değişen Eğilimleri

Son yıllarda gelişen ekonomik, politik ve sosyal değişimler, başta yükseköğretim kurumları olmak üzere tüm eğitim kurumlarını da etkilemiştir. Günümüzde küreselleşme, bilgi toplumu, yenilikçilik, teknolojilerin gelişimi, piyasa güçlerine artan vurgu, üniversitelerin misyonunu, organizasyonunu ve profilini, işleyiş şeklini ve yüksek öğretimin sunumunu etkileyen temel faktörler arasındadır. Bu koşullar altında yükseköğretimin daha rekabetçi hale gelmesi kaçınılmazdır. Yükseköğretimin karşı karşıya olduğu zorluklar, Barblan ve diğerleri (2007), tarafından da dile getirilmiştir. Yazarlara göre, yükseköğretimin kitlesel genişlemesi, yükseköğretime yönelik kamu harcamalarının azaltılması, yükseköğretim hizmetlerinin çeşitlendirilmesi, yükseköğretimin uluslararasılaşması, yükseköğretimin ticarileştirilmesi iletişim teknolojilerindeki gelişimin getirdiği değişikliklerdir.

Bu görüşler büyük ölçüde Felt'in (2003) görüşleri ile benzerlik göstermektedir; Felt (2003) ülkeler arasındaki tarihsel, sosyal ve politik farklılıklara rağmen şu anda yükseköğretim sisteminde bazı benzerlikler bulunduğunu, bunların da üniversite (bilim) sisteminin ana

destekçisi olarak devletin kısmen geri çekilmesi, araştırma ve yükseköğretim kurumlarının girişimci karakterinin artması, personel yapılarının artan esnekliği, mali kaynakların çeşitlendirilmesi ve adaptasyon olduğunu iddia etmektedir. Müfredatların işgücü piyasası gereksinimlerine uygun hale getirilmesi ve her şeyden önce yeni kalite değerlendirme yöntemlerine ihtiyaca vurgu yapan çağrı da ayrıca önem kazanmaktadır. Tartışmanın merkezinde kurumsal özerklik ve akademik özgürlük kavramları, topluma karşı vurguladığımız yeni sorumluluk biçimleri ve paydaşlara karşı hesap verebilirlik yer almaktadır. Diğer taraftan yükseköğretim sisteminde son yıllarda meydana gelen değişimin yükseköğretimin “şirketleştirilmesi” anlamına geldiği, bunun da anlaşılabilir nedenlerinin olduğu da unutulmamalıdır.

Felt (2005) yükseköğretimde değişen dinamikleri “dışsal” ve “içsel” olmak üzere iki kategoride gruplandırmaktadır. Dış dinamikler arasında yükseköğretim kurumlarına yönelik kamu harcamalarının göreceli olarak azalması, üniversiteler de dahil olmak üzere kamu kurumları ve hizmetlerinde ekonomik rasyonelliğe artan vurgu, yakın zamana kadar yükseköğretim ve araştırma kurumlarının içsel olarak algıladığı konulara paydaş müdahalesinin artması ve öğrencilerin üniversite eğitime ilişkin beklenti ve taleplerinde gözle görülür bir değişim olarak sayılabilir. Üniversitelerin iç dinamikleri ise, genellikle araştırma ve öğretim yapıları arasında yaşanmaktadır. Jonasson (2008) üniversite sektöründe bazı görünür eğilimlerin olduğunu ve ülkeler arasında kültür ve demografiden dolayı bazı farklılıklar olsa da evrensel olduğu görüşünü öne sürmektedir.

- En önemli gelişme dünya öğrenci sayısının artmasıdır. Bir başka deyişle yükseköğretimin evrenselleşmesidir. Özellikle bazı Avrupa ülkelerinde göze çarpan bu eğilim, üniversitelerdeki öğrencilerin artan yaş aralığıyla ilgilidir. Bu durum, giderek daha fazla insanın yetişkinlik yaşamlarının farklı zamanlarında yükseköğretim kurumlarına eğitim alma talebiyle girdiği, öğrenci olduğu anlamına gelir.
- Yükseköğretim sektöründe yaşanan önemli ikinci eğilim “kurumsal sürüklenme” olarak adlandırılmıştır. Bu terim, birçok ülkede yükseköğretim sisteminin genişletilerek mesleki veya profesyonel programlar sunan çok sayıda kurumun yakın zamanda üniversite camiasına katılmasını ifade etmektedir. Örnek olarak meslek yüksek okulları verilebilir. Sonuç olarak yükseköğretim sistemi içerisinde bu programların göreceli ağırlığı artmaktadır. Yükseköğretim sistemi dünya çapında büyük bir hızla büyümekte ve giderek daha fazla profesyonel ve mesleki alan yükseköğretim alanına girmektedir.
- Hem Avrupa’da hem de dünya çapında ortaya çıkan bir diğer belirgin eğilim ise, “yükseköğretimin bir dereceye kadar bir ticari faaliyet haline gelmesi” gerçeğinin

benimsenme zorunluluğudur. Bu bağlamda üniversitelerin bir kurum olarak bugünün ve yarının dünyasının zorluklarına göğüs gerebilmek için değişime cevap vermeleri ve uyum sağlamaları gerekmektedir.

3.4. Yükseköğretim Kurumlarının Toplum Üzerindeki Etkileri

Daha geniş kapsamlı sosyal sorumluluk anlamında, yükseköğretim kurumları yalnızca yerel, bölgesel ve ulusal yardımlaşma ile yetinmeyip aynı zamanda söz konusu hizmet ve desteği ilgili diğer konuların da iyileştirilmesi için fırsatlar olarak ele almalıdırlar. Yükseköğretim kurumları tüm paydaş ilişki ve etkileşimlerinde etik davranmalı ve bunun önemini vurgulamalıdırlar. Yükseköğretim kurumları yönetim organları tarafından en üst düzeyde etik davranmaya zorunlu kılınmalı ve izlenmelidir. Sosyal sorumluluğu yönetmek, uygun önlemlerin alınmasını ve bu önlemler için kurumdaki insan kaynaklarının kullanılmasını gerektirir. Üniversiteler başta olmak üzere yükseköğretim kurumlarının toplum üzerindeki mevcut olan ve gelecekteki olası etkilerini proaktif bir şekilde ele almaları ve tüm öğrenci ve paydaş etkileşimlerinde etik uygulamaları sağlamaları gerekmektedir. Üniversite yöneticileri, öğretim üyeleri ve personeli ile öğrenciler, iyi vatandaşlık uygulamalarının gereği olarak hedef toplumları veya toplum kesimlerini belirler, destekler ve güçlendirirler. Paydaşlara hizmet vermek için sosyal bilinç ve sorumluluğun temel gereksinimleri ve beklentileri karşıladığından emin olmak için performans veya sonuç göstergelerini tanımlamaları da ayrıca önemli ve gereklidir.

İş dünyasında KSS ile ilgili bilgi ve deneyim dikkate alınarak üniversiteler için de cevaplanması gereken bazı sorulara cevap aranabilir. Örneğin, sosyal sorumluluğun üniversite bağlamındaki rolü nedir? Benzer şekilde bir eğitim kurumunun ÜSS'sini tanımlamak için üniversitenin genel olarak topluma karşı genel sosyal sorumluluğu veya ahlaki görevi nedir? Veya hangi mevcut KSS temelleri, ilkeleri ve çerçeveleri eğitim kurumunun ÜSS'sine uyarlanabilir? Son olarak da eğitim kurumunun ÜSS'si için hangi stratejik modeller geliştirilebilir? Tüm bu sorular güncel ve üzerine çalışılan sorulardır. Bu amaçla mevcut KSS literatürü bağlamında üniversitelerin bilgi toplumundaki rolü gözden geçirilmeli ve KSS'nin üniversitelere uygunluğu ve uygulanabilirliği belirlenmelidir. Sonunda da üniversitelerin tamamen sosyal sorumluluk sahibi bir üniversite olarak öngörmesi ve yönetmesi gereken operasyonel değişkenler belirlenmeli; bilgi toplumunda sosyal açıdan sorumlu bir üniversite bağlamını yönetmek için kullanılabilecek stratejik bir ÜSS yönetim modeli geliştirilmelidir. Ancak tüm bu sorular ve sorulardan yola çıkılarak iddia edilen gereklilikler söylendiği, yazıldığı kadar kolay değildir. ÜSS'nin bu alanda herhangi bir araştırma yapmak için önemli

olan yedi ana unsuru tanımlanmıştır; bunlar katılım, eğitim, araştırma, hizmet, etik, şeffaflık ve paydaşlardır.

3.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluktan Üniversite Sosyal Sorumluluğuna Geçiş

Kurumsal sosyal sorumluluk artık sadece uzmanların işi olmaktan çıkmış, işletmelerin ve kuruluşların proje ve programlarının çoğunda yer almaya başlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluğun en karakteristik özelliklerini bir daha hatırlayalım. 1. Sosyal sorumluluk tüm kurumları ve bireyleri etkiler. 2. Sosyal sorumluluk isteğe bağlıdır. Bu, önemli bir tartışma konusudur 3. Sosyal sorumluluk yaklaşımında paydaş kavramı esastır.

Tüm dünyada yaşanan sosyal değişimler özel şirket, kamu yönetimi ve sivil toplum olmak üzere bu üç unsurun daha yakın ve daha sık birlikte çalışmalarına yol açmıştır. Bu aktörler arasında gelişen diyalog, işbirliği ve koordinasyona dayalı yeni bir sosyal model ortaya çıkmıştır. Bu yeni sosyal model, ilişkisel yön olarak adlandırılmaktadır (Ruiz ve Soria, 2009). Bu sosyal düzende, sosyal aktörlerin herbirine öncelikle çevre ve toplumla olan ilişkilerinde sorumluluk verilmekte ve bu konu tüm dünyada tartışılmaktadır.

Yukarıda belirtilenler göz önüne alındığında, KSS'ğu her alanda geçerli olabilecek ve her yönünü içerecek şekilde tanımlamak zordur ancak ÜSS kavramının tanımı üzerinde fikir birliğine varmak ve tanımlamak daha da zordur. Üniversite sosyal sorumluluğu, üniversitenin yönetim, öğretim, araştırma ve yayın olmak üzere dört temel süreci kullanarak bir dizi genel ilkeyi ve belirli değerleri yayma ve uygulama yeteneğidir.

Üniversite sosyal sorumluluğu, sivil bağlılığı ve aktif vatandaşlığı güçlendirme ihtiyacıyla ilgilidir; gönüllülükle, etik yaklaşımla, öğrencileri ve akademik personeli yerel topluluğa sosyal hizmetler sağlamaya desteklemekle veya yerel ve küresel sürdürülebilir kalkınma için ekolojik, çevresel bilinç ve bağlılığı teşvik ederek sivil vatandaşlık duygusunu geliştirmekle de ilgilidir (Reiser, 2007). Üniversite sosyal sorumluluğu, üniversitelerin sadece iç paydaşların katılımı ile değişik toplum kesimlerine sahip oldukları potansitel yetkinlikler ile ulaşması da değildir. Üniversiteler içinde bulundukları toplum katmanını başta olmak üzere değişik katmanlarda toplumsal katkı verirken bunun yanı sıra bu konuda profesyonellerin ve liderlerin yetiştirilmesi açısından dünyanın geleceği üzerinde doğrudan bir etkiye de sahiptirler. Üniversiteler aynı zamanda öğrencilerin dış sosyal gerçekliğe uygun olarak eğitilmesini destekleyebilen ve bilgiyi herkes için erişilebilir hale getirebilen bir sosyal aktördür (Pachon, 2009, aktaran Giuffre ve Ratto, 2014: 233).

ÜSS kavramı, üniversite tarafından üretilen eğitimsel, bilişsel, işgücü ve çevresel etkilerin sorumlu yönetimi yoluyla öğrenciler, öğretim üyeleri ve idari çalışanlardan oluşan üniversite topluluğunun performansının etik kalitesine ilişkin bir politika, olarak tanımlanmaktadır. Bu

tanım oldukça kapsamlı olmasına rağmen yeterli değildir. ÜSS, üniversitenin sürdürülebilir insani gelişmeyi teşvik etmek, geliştirmek ve desteklemek için toplumla etkileşimli bir diyalogdur. Bu kavramın önemi, yükseköğretimin karşı karşıya olduğu akademik özgürlük ve üniversite özerkliği gibi diğer güncel zorluklarla birlikte Uluslararası Üniversiteler Birliği Politika Beyanları'nda da yer almasından da anlaşılabilmektedir (Uluslararası Üniversiteler Birliği/IAU,1998).

3.6. Üniversite Sosyal Sorumluluğunun Amaçları

Tüm dünyada ÜSS kavramı oldukça yeni olup, üniversitelerin bir kısmı özellikle de vakıf üniversiteleri, bu çok aktüel kavramı stratejilerine ve kalkınma planlarına yeni yeni dahil etmeye çalışmaktadırlar. Reiser (2008), ÜSS'nu, oldukça detaylı ve geniş olarak tanımlamıştır. Söz konusu tanımda öncelikle öğrenciler, öğretim üyeleri ve idari çalışanların oluşturduğu üniversite topluluğu ve bu topluluğun performansı yer almaktadır. Ancak bu topluluğun bizzat üniversitenin kendisinin yarattığı, neden olduğu olumsuzluklar başta olmak üzere toplum ve çevre üzerindeki olumsuzlukların giderilmesiyle ilişkili olarak politika ve strateji benimsenmeli ve sonraki aşamada ise hizmet amaçlı uygulamalar ile performans ortaya konmalıdır.

Ayrıca bu performansın, toplumla etkileşimli bir diyalog içinde ve sürdürülebilir bir insani gelişmeyi teşvik etmek amacıyla ortaya konması söz konusu olmalıdır. İşte üniversite sosyal sorumluluğu, bu koşulların varlığında üniversite tarafından üretilen eğitimsel, bilişsel, işgücü ve çevresel etkilerin, sorumlu yönetimi yoluyla etik kalitesine ilişkin bir politikadır (Reiser, 2008). Üniversitelerden beklenen toplumsal katkılar hem çok çeşitlidir hem de çok derinliklidir. Öncelikle yerel ve bölgesel olmak üzere, ulusal ve uluslararası hizmet sunularak yerelin, toplumun ve insanlığın içinde olduğu, karşı karşıya kaldığı sorunların iyileştirilmesi toplumsal katkı olarak amaçlanmaktadır. Ancak üniversiteler bu düzeyde toplumsal katkı gerçekleştirirken aynı zamanda gerçekleşen sorumlulukların sürdürülebilirliğini de gözetmek zorundadırlar. ÜSS'nin amaçlanan arzu edilen sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

- Öğrenme toplumunda yeni bilgi arayışına değer veren ve toplumun değerli üyeleri ve liderleri ve aynı zamanda etkili küresel vatandaşlar olacak olan öğrenciler ve akademisyenlerden oluşan bir topluluk geliştirmek önde gelen amaçlardan biridir. Bu amaç aynı zamanda bilim, teknoloji ve sanatta sürdürülebilir araştırmaların teşvik edilmesi yoluyla dinamik, bilgili ve bilinçli bir toplumun geliştirilmesine de zemin hazırlayacaktır.
- Dengeli, bilgi ve bilgeliğe ve iyi karaktere sahip aynı zamanda küresel anlayışa, hoşgörüyeye sahip ve akademik başarılı mezunlar yetiştirmek ve böylece dünya

medeniyetinin ilerlemesini mümkün kılmak ÜSS'nin çok önemle üzerinde durulan amaçlarından bir diğeridir.

- Zeki, rasyonel düşünen, ahlaklı ve etik davranan, yaşam ve liderlik becerilerine sahip, kamu ve kamu yararının bilincinde, iyi yönetim uygulayan ve sosyal açıdan sorumlu, uluslararası iş piyasasında rekabet edebilen, yaratıcı, girişimci küresel liderler yetiştirmek de ÜSS'nin olmazsa olmaz amaçlarından bir diğeridir.
- Çeşitli boyutlarda, formatlarda ve platformlarda erişilebilir bilgi edinmek yoluyla yerel insan kaynaklarının geliştirilmesi, bilginin üretilmesi, geliştirilmesi ve yayılması ÜSS'nin çok önemli diğer bir amacıdır (Asia-Europe Foundation, 2011).

3.7. Üniversite Sosyal Sorumluluğu Uygulamalarının Durumu

Üniversitelerin ÜSS uygulamalarının çoğu kalite yönetimi ve akreditasyon çerçevesi, zorunlulukları ve yaptırımları içinde yer almaktadır. Pek çok ülkede akreditasyon ve kalite yönetimi standartları doğrudan veya dolaylı olarak sosyal sorumluluk kriterlerine sahiptir. Bunlar, hedef kitlesi küçük toplum kesimleri olan ve ücretsiz olarak sunulan çeşitli hizmetler olabileceği gibi, toplumun tümüne ulaşmayı amaçlayan çeşitli akademik hizmetler de olabilirler. Kimi zaman da çok daha kapsamlı ve tüm toplum katmanlarına ulaşabilen, sunulan hizmetler ile ev sahipliği yapılarak hedef kitleyi üniversite yaşamına dahil eden çalışmalar da olabilirler. Toplum ilişkilerini, sosyal katılımı veya akademik hizmetleri içeren ana akreditasyon sistemleri incelendiğinde, üniversitelerin çoğunun asgari gereklilikleri yerine getirmek veya karşılamak için bu standartların sınırları dahilinde çalışacağını öngörmek çok kolaydır. Üniversite ve toplum ilişkileri, sosyal katılım ve akademik hizmetlerin ileri dönemlerde gelişerek ana akreditasyon sisteminin sınırlarını aşması amaçlanarak planlanmalı, üniversitelerin toplum için daha önemli ve yararlı amaçlarla kapsam olarak da daha geniş kitlelere ulaşması için çalışılmalıdır. Günümüzde üniversiteler tarafından toplumun desteklendiği konular, sıklıkla yerel toplum hizmetlerinin güçlendirilmesi, toplum eğitimi, çevreyi veya doğal kaynakları korumaya yönelik işbirlikçi faaliyetler ile ilgilidir.

Topluma sunulan akademik ve sosyal hizmetlerin, kurumların hedefleri ile tutarlı olmasını sağlamak önemlidir. Bu amaçla gerekli takip, değerlendirme ve kontrol mekanizmaları ve destek sistemleri vardır. Üniversitelerin amaçlanan hedef doğrultusunda belirlenen topluluklara verdiği destek, aynı zamanda üst düzey liderlerinin, üniversite işgücünün ve öğrencilerinin de katkıları ile gerçekleşir. Yükseköğretim kurumlarının yönetsel birey ve birimleri düzeyindeki katılımı aslında kurumsal liderlerin topluma karşı sorumluluklarını, etik tutum ve davranışı ve iyi vatandaşlık uygulamalarının gerekliliğini vurgular. Liderler, etik değerlerle donanımlı olmalı; aynı zamanda halk sağlığının, güvenliğinin ve çevrenin

korunması konusunda okul ve enstitü için rol model olmalıdırlar. İyi vatandaşlık uygulamaları, yükseköğretim kurumunun kaynakları dahilinde kamuya açık önemli amaçların desteklenmesi anlamına gelir. Bu tür amaçlar arasında toplumdaki eğitimin iyileştirilmesi, çevresel mükemmelliğin sağlanması, kaynakların korunması, toplum hizmetinin gerçekleştirilmesi ve kaliteyle ilgili bilgilerin paylaşılması yer alabilir. Başarılı liderlik aynı zamanda hem özel hem kamu eğitim kurumlarında bu amaçlar doğrultusunda çalışma arzusu ve etkisi de yaratabilir. Lider etkili planlama ile sorunları önlemeli, sorunlar ortaya çıktığında doğrudan müdahale sağlamalı ve halkın farkındalığını, güvenliğini ve güvenini sürdürmek için gereken bilgi ve desteği sağlamalıdır.

3.8. Üniversite Sosyal Sorumluluğu - Literatür Taraması

Bu bölümde üniversitenin toplumdaki değişen sosyal rollerine ilişkin güncel literatür taramasının sonuçları özetlenecektir. Araştırmacılar tarafından ÜSS'nin ampirik çalışmalarına uygulanan farklı çerçeveler vardır. Tüm yelpazeyi kapsamak mümkün olmasa da bunlar aşağıda özetlendiği gibi kategorize edilebilir.

- Birinci grupta yer alan çalışmalar başta müfredat ve etik yönler olmak üzere, eğitim perspektifi ve öğrencilerle mezunların ÜSS algısına ilişkin çalışmalardır (Karima ve diğerleri, 2006; Muijen, 2004a; Mehta, 2011; Vazquez vd., 2013). Bu çalışmalar, yükseköğretimde değer öğrenimine ve çeşitli üniversite derslerinde etik yansımanın yanı sıra özel programlar geliştirmeye odaklanmaktadır.
- İkinci grupta yer alan çalışmalar ÜSS'nin üniversite itibarını oluşturma ve sürdürme, çevrimiçi iletişim ve halkla ilişkiler rolüne ilişkin araştırmalardır (Nejati vd., 2011; Sanchez vd., 2013). Karimi (2013), üniversitede halkla ilişkiler ile dış faktörler arasındaki ilişkiyi incelemek için yürüttüğü çalışmada bağımsız değişkenler olarak mali kaynaklar, çevre, yönetim zorlukları, algı ve tutum zorlukları, teknolojik değişim ve bireysel deneyimler ve bağımlı değişken olarak da sosyal sorumluluk üzerinde durmuştur. Nejati ve diğerleri (2011), sosyal sorumluluk iletişimi bağlamında dünyanın en iyi 10 üniversitesinin web sitelerini incelemiş ve dünyanın en iyi üniversitelerinin hepsinin şu ya da bu şekilde sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik konularıyla meşgul olduğu ve bunu web sitelerinin içeriğinde duyurdukları sonucuna varmışlardır. Sanchez ve diğerleri (2013), ABD'deki özel ve devlet üniversitelerinde ÜSS'nin çevrimiçi olarak sunulmasını araştırmıştır. Makalede hem paydaşların bilgi gereksinimleri hem de üniversitelerdeki meşruiyet ihtiyacı akılda tutularak, üniversite hesap verebilirliği çerçevesinde, sosyal sorumlulukla ilgili bilgi şeffaflığının önemli bir rol oynamaya başlayıp başlamadığını analiz etmek amaçlanmıştır. Makalenin ikinci amacı ise, ÜSS

konularının ABD yükseköğretiminin son derece rekabetçi dünyasında farklılaştırıcı bir faktör olarak kullanılıp kullanılmadığını analiz etmektir. Üniversitelerin paydaşlarla katılımı ve etkileşimi geliştirmek için bilgi teknolojilerinin sağladığı fırsatlardan yararlanabilmesine rağmen, şu anda bu sorunun en azından sosyal sorumluluk açısından önemi konusunda çok az farkındalığa sahip oldukları sonucuna varmışlardır. Elde edilen sonuçlar, üniversitelerin bu alanlarda şeffaflığa tam anlamıyla bağlı olmadıklarını ve sosyal sorumluluk politikalarının tasarlanması ve uygulanmasına ilişkin paydaşlarının görüşlerini öğrenmek için yeni teknolojilerden yararlanmadıklarını göstermiştir (Tetrevova ve Sabolova, 2010). Aynı yazarlar tarafından yapılan bir başka araştırmada ise şu sonuçlara ulaşılmıştır: (1) Hesap verebilirlik unsurları açısından paydaşları bilgilendirmek için gerekli etkileşimi sağlamak amacıyla bilgi teknolojileri etkili bir şekilde kullanılmamaktadır, (2) üniversite web sitelerinde veya yıllık sosyal sorumluluk raporlarında bulunamaması nedeniyle çevresel bilgilerin öğrenilmesi kolay değildir, (3) katılımcılar ve paydaşlar arasında sosyal sorumluluğun önemi konusunda farkındalık çok azdır, (4) üniversitenin sosyal sorumluluk girişimleri içinde faaliyet gösterdikleri toplumun ihtiyaçları, beklentileri ve talepleri yerine sosyal sorumluluktan çok meşruiyet ve kamu imajına odaklanmaktadır.

- ÜSS ve paydaş ilişkileri araştırmaları ise üçüncü grubu oluşturmaktadır. Paydaş teorisi, şirketle ilgili grupları ve bireyleri tanımlar. Temel varsayım, özel veya kamusal olsun, kuruluşların topluma karşı yükümlülükleri olduğudur. ÜSS araştırması bağlamında teori, üniversitelerin eylemlerinden ve hizmetlerinden etkilenen kamulara (iç ve dış) sahip oldukları ve dolayısıyla onlara karşı sosyal olarak sorumlu olmaları gerektiği gerçeğinin farkına varmalarına yardımcı olur (Asemah vd., 2013). Jonasson (2008), üniversite paydaşı kavramının, üniversitenin işleyişinde meşru menfaati olan bireyleri, grupları veya kuruluşları ifade ettiğini belirtmiş, aynı zamanda bilgi veya bilim gibi demokratik süreçler ve yapılar gibi soyut varlıklara da atıfta bulunmuştur. Aamir ve diğerleri de, (2014) bir üniversitenin öğretim elemanları, öğrenciler, akademik birim ve kurumlar, toplum/mahalle örgütleri ve üniversitenin kurumsal destekçileri gibi paydaş gruplarına karşı sorumlu olduğunu belirtmektedir.

Barnett (2007), üniversitelerin daha geniş topluma karşı sorumlulukları olduğunu anlamaları gerektiğini kabul etmektedir. Aamir ve diğerleri'nin (2014) sosyal sorumluluğun King Saud Üniversitesi'nin üniversite itibarı üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, Suudi Arabistan'da, farklı paydaş grupları arasında

(karakteristik olarak en az memnun olanlar öğrencilerdi) ÜSS faaliyetlerinden memnuniyet açısından önemli farklılıklar olduğu sonucuna varmışlardır. Bu durum, üniversitenin kendi çıkarlarına sahip tüm gruplara (kısa veya uzun süreli) daha fazla dikkat etmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Tetrevova ve Sabolova (2010) paydaş yönetimi stratejilerini üniversiteler açısından tartışmışlardır. Mevcut zor koşullarda, özellikle de üniversite eğitim pazarının temel değişiklikler yaşadığı eski dönüşüm ekonomilerinde (özel üniversitelerin doğuşu, dış rekabetin güçlenmesi, eğitim kurumlarının arzının önemli ölçüde artması, kamu bütçesinden elde edilen gelirin azalması, olumsuz demografik özellikler, kalkınma vb.), üniversiteler paydaşlarının rolünü anlamalı, birincil paydaşlarını belirlemeli ve onlarla başa çıkmak için ilgili stratejileri uygulamalıdır.

- Son grup ise ÜSS ile organizasyonun sürdürülebilirliği arasındaki korelasyonun araştırıldığı çalışmalarıdır. Mohamed'in (2015) ÜSS ve sürdürülebilirlik için önerdiği çerçeveye göre sosyal sorumluluk stratejik yönetime entegre edilir; diğer üç boyuta (yönetime, politikalara, eylem ve değerlendirmeye) rehberlik edecek vizyon, misyon ve değerler tanımlanır. Literatürde farklı ÜSS modelleri bulunsada bu çalışma, vizyon, misyon, değerler, hedefler ve yönetim sistemlerinin kurulması ve sürdürülmesi yoluyla sosyal sorumluluğu stratejik yönetimle bütünleştiren yeni bir ÜSS ve toplum çerçevesi önermiştir. Politikaların hazırlanması; eylemlerin sağlanması; hizmetlerin değerlendirilmesi; toplumun ve çevrenin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak için paydaşlarla sosyal işbirliğinin geliştirilmesi bu çerçevede bütünleşmiştir. İletişim ve raporlama araçlarını kullanılarak dahili ve harici farklı paydaşlar arasında da bağlantı kurulmalıdır (Pollock vd., (2009). Sürdürülebilirlik ile ÜSS arasındaki korelasyonu araştıran bir diğer araştırma ise Puukka'nın (2008) araştırmasıdır. Bu çalışmada yükseköğretimin sürdürülebilir kalkınma için harekete geçirilmesi gerektiği konusu çok önem kazanmıştır. Çalışmaya göre yükseköğretim kurumları kendi bölgelerinde sürdürülebilir çevresel kalkınmaya birçok yönden katkıda bulunabilirler ve bulunmaktadır. Örneğin, sürdürülebilir kalkınma alanlarındaki öğrenme ve ileri eğitim programları aracılığıyla bölgede insan sermayesi oluşturabilirler ve ayrıca araştırma, danışmanlık ve gösterim yoluyla uzmanlık kaynağı olarak hareket ederek sürdürülebilirliği destekleyebilirler. Sonuç olarak Puukka'ya (2008), göre sosyal performans göstergeleri, personel ve öğrencilerin refahının, bilgi birikiminin ve sahiplenmenin yanı sıra toplum katılımının teşvik edilmesidir. Bu yönler, eğitim kurumlarının sosyal muhasebesini ve sosyal raporlamasını analiz

ederken önemlidir. Sürdürülebilirlik sürecinde farklı bölgesel aktörlerin ve kapasite unsurlarının bir araya getirilmesinde aracılık rolü üstlenmek suretiyle, kampüs içi yönetim ve geliştirme faaliyetleri aracılığıyla iyi uygulamaların sergilenmesi mümkün olur. Stratejik planlama, bina tasarımı, atık minimizasyonu, su ve enerji verimliliği uygulamaları da sürdürülebilirlik için üniversitelerin katkıları arasında sayılabilir. Sorumlu satın alma programları ve “yeşil kampüs” gibi iyi vatandaş tipi girişimlerin öncüsü ve örneği olmak, personelin bölgesel toplumdaki sürdürülebilir kalkınma liderlik gruplarına katılması için tanıtım ve ödül teşvikleri sunmak da gerçekleştirilebilir.

Bu bölümde üniversitenin toplumdaki değişen sosyal rollerine ilişkin güncel literatür araştırılmış ve ÜSS kavramı tanımlanmaya çalışılmıştır. Özetle denilebilir ki;

- Çağdaş üniversitenin karşı karşıya olduğu zorluklar, öncelikle yükseköğretimin sürekli kiteselleştirilmesidir; ikincisi fon kaynaklarının çeşitlendirilmesi; üçüncüsü, “üniversite” adını taşıyan kurumların özelliklerini etkileyen yükseköğretim hizmetlerinin çeşitlendirilmesinin sürdürülmesi; dördüncüsü, eğitimin uluslararasılaşmasının artırılmasıdır. Bütün bunlar, yükseköğretimde ticaretin büyümesine ve yükseköğretimin pazarlanması ve ticarileştirilmesine yol açar. Doğal olarak bu durumda eğitimin ithalatı ve ihracatına ilişkin koşullar geçerlidir.
- Avrupa Birliği’nin 2001 tarihli “Yeşil Kitap: Kurumsal Sosyal Sorumluluk için Avrupa Çerçevesinin Teşvik Edilmesi”, KSS’yi, şirketlerin toplumsal ve çevresel kaygıları ticari faaliyetlerine ve paydaşlarıyla gönüllü olarak etkileşimlerine bütünleştirdiği, harmanladığı bir kavram olarak tanımlamaktadır. Tanımda iki önemli nokta vardır. Biri profesyonel iş stratejilerin toplumsal ve çevresel konuları içermesidir. Diğer ise, olmazsa olmaz nokta olan gönüllülük ilkesinin varlığıdır. Bunun yanı sıra tanım, iç ve dış paydaşların katılımının önemine işaret etmektedir. Yeşil Kitap, KSS ile ilgili dört ana soruyu yanıtlamaya çalışmaktadır. (1) Kurumsal iş stratejilerinde KSS’nin rolü nedir? (2) Şirketler ve onların çeşitli paydaşları arasında yapılandırılmış bir diyalog süreci kurmanın ve geliştirmenin en iyi yolları nelerdir? (3) Ana aktörlerin ilgili rolleri ne olmalıdır? (4) KSS araçlarının etkinliğini ve güvenilirliğini geliştirmek, değerlendirmek ve sağlamak için en iyi araçlar nelerdir?
- Üniversite sosyal sorumluluğu kavramı oldukça yeni olup, üniversitelerin çoğu bunu stratejilerine ve kalkınma planlarına dahil etmeye çalışmaktadır. Reiser

(2008), kavramı “öğrenciler, öğretim üyeleri ve idari çalışanların oluşturduğu üniversite topluluğunun performansının, üniversite tarafından üretilen eğitimsel, bilişsel, işgücü ve çevresel etkilerin sorumlu yönetimi yoluyla, sürdürülebilir insani gelişmeyi teşvik etmek için etkileşimli bir diyalog içinde, etik kalite politikası” olarak tanımlamaktadır.

- ÜSS ile ilgili ampirik araştırmalar kabaca dört ana gruba ayrılabilir: (1) ÜSS’nin eğitimsel perspektifi (müfredat ve etik yönler) ve öğrencilerin ve mezunların sosyal katılım faaliyetlerine ilişkin algılarına ilişkin çalışmalar; (2) ÜSS’nin üniversite itibarını, çevrimiçi iletişimi ve halkla ilişkileri oluşturma ve sürdürme rolüne ilişkin çalışmalar; (3) ÜSS ve paydaş ilişkileri araştırması (Paydaş teorisi, şirketle ilgili grupları ve bireyleri tanımlar; temel varsayım, özel veya kamuya bakılmaksızın kuruluşların topluma karşı yükümlülükleri olduğudur; teori, üniversitelerin şu gerçeğin farkına varmasına yardımcı olur: Eylemlerinden ve hizmetlerinden etkilenen kamuları var dolayısıyla onlara karşı sosyal olarak sorumlu olmaları gerekiyor); (4) ÜSS ile kurumsal sürdürülebilirlik arasındaki korelasyonun araştırılması.

Konunun bu noktasında daha anlaşılır olmak ve konu bütünlüğünü sağlamak amacıyla bundan sonra sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma konuları ele alınacaktır.

3.9. Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin tartışma yeni değildir ve yükseköğretimde sürdürülebilirliği geliştirmek için yeni yaklaşımlar, yöntemler ve araçlar arayışına bugün her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır.

Gelecek nesillerin gereksinimlerini giderebilmelerini mümkün kılacak şekilde günümüz yaşayanlarının gereksinimlerini karşılayabilecek kalkınma modeline daha doğrusu anlayış ve yaklaşımına sürdürülebilir kalkınma adı verilmektedir. Sürdürülebilir kalkınma bugünden yarını düşünmek sorumluluğunu taşımak ve gerekeni yapmakla ilgilidir. Konuyla ilgili gelişmeler 20. yy sonlarında başlamış olup 1990’dan sonra hızla yaygınlaşmıştır. Sürdürülebilir kalkınma yaklaşım ve anlayışında sürdürülebilirlik bilinci ülkelerin ortak paydasıdır. Ülkeler bu ortak paydada buluşup bu konuyu hedef edinerek sosyal ve ekonomik gelişmelerini sürdürmeyi amaçlamaktadırlar. Sonuçta sürdürülebilir kalkınma anlayışında yüksek düzeyde sorumluluk söz konusudur. Geri dönülemez noktaya varmadan çevresel sorunların çözümü ve önlenmesi çok önemlidir.

Sürdürülebilirlik, yaygın olarak kullanılan ancak farklı insanlar için farklı anlamlara gelen güncel sözcüklerden biridir. Sürdürülebilir kalkınmanın yaygın olarak kabul gören tanımı,

Brundtland Komisyonu tarafından 1987'de "Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini tehlikeye atmadan, bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma" olarak yapılmıştır (World Commission on Environment and Development/WCED, 1987). Sürdürülebilir kalkınma, nereden bakıldığına bağlı olarak pek çok anlama sahip olabilir. Örneğin, doğal kaynakların sistematik, uzun vadeli kullanımı, böylece bunların gelecek nesiller tarafından da kullanılabilir olması durumunda kavram ülke ve yerel politikaları ifade etmektedir. Ülkelerin çevresel kaynaklarını tahrip etmeden ekonomik ve sosyal olarak ilerlemelerine olanak tanıyan kalkınma modelinde ise ülke politikalarına referans verilmektedir. Kimi zamanda sürdürülebilir kalkınma, sosyal açıdan kabul edilebilir, ahlaki açıdan etik ve adil ve ekonomik açıdan da sağlam bir gelişme için kalkınmanın sosyal sonuçlarına atıfta bulunarak kullanılabilir. Sürdürülebilir kalkınma ekonomik büyümeyle olan yakın bağlantılarına atıfta bulunularak çevresel göstergelerin ekonomik göstergeler kadar önemli olduğu bir gelişmedir.

Ukaga ve diğerleri (2010), sürdürülebilir kalkınma terimini gözden geçirmiş ve sürdürülebilir olabilmek için tüm toplumların, değişen ekosistemler ve büyümenin doğal sınırları da dahil olmak üzere yeni gerçeklere uyum sağlaması gerektiği sonucuna varmışlardır. Semptomatik olmak yerine sistematik davranarak istenmeyen bir durumdan (örneğin kirli bir dünyadan) uzaklaşmanın gerekliliğini vurgulamışlardır. Borne'a (2010) göre, tam olarak anlaşılabilmesi için, sürdürülebilir kalkınmanın mevcut ve gelecekteki araştırmaları için yerel ve küresel düzeydeki değerlendirmeleri içeren erişilebilir bir çerçeve sağlamak önemlidir. Bu, yağmur ormanlarının tükenmesi, çölleşme veya deniz kirliliği gibi konulara yalnızca yerel bir perspektifle bakılamayacağı anlamına gelir; çünkü bunların çoğu zaman uluslararası, bölgesel ve aslında küresel sonuçları vardır.

Allen'in (2010) da belirttiği gibi bir diğer ihtiyaç da küresel sürdürülebilirlik kaygılarına yanıt verme gerekliliğidir. Bu, geleneksel ekonomi ve diğer sosyal bilimlerden farklı olarak, uzun vadeli bir perspektife izin vermesi, beşeri bilimlerin kullanımını teşvik etmesi ve sürdürülebilirlik ile diğer disiplinler arası konuları geleneksel ekonomik konuların yanında etkili bir şekilde yan yana getirmesi gerçeğine dayanmaktadır.

Sürdürülebilirlik yalnızca büyük ülkeleri ilgilendiren bir konu değildir. Gelişmekte olan küçük ada devletleri bile bölgelerinde sürdürülebilir kalkınmanın entegrasyonunun önemini ve ihtiyacını anlamaktadırlar. Parkin (2010), CO₂ emisyonlarını azaltmak ve düşük karbon ekonomisine doğru ilerlemek gibi daha sürdürülebilir davranışları teşvik etmek için insanları bilgilendirmenin ve motive etmenin gerekli olduğunu belirtmiştir. Ancak iyi

bilgilendirilmişlerse ve ne yapacakları konusunda tamamen eminlerse, katılmaya istekli olacaklardır.

3.9.1. Tarihsel Süreçte Üniversitelerde Sürdürülebilirlik Hazırlıkları

Gelecek nesillerin de doğanın sunduklarından yararlanma hakları vardır. Bu da bizi, sürdürülebilir kalkınma anlayışına götürür. Sürdürülebilirlik bugünden yarına, gelecek nesillere neler kalacağı ile ilgili olan etik endişelerle ilgilidir. Harap edilmemiş doğa, işlevsel bir çevre ve altyapı oluşturma bilinci ile ilgilidir. Sürdürülebilir kalkınma bir idealdir. Bu ideale ulaşmak için toplumun, tüm aktörleriyle birlikte bu ideali benimsemesi ve durumdan vazife çıkarması gerekir. Bu noktada, bireyler de dahil olmak üzere tüm sivil kurum ve kuruluşlar ve gerektiğinde yerel yönetimler işbirliği daha doğrusu ideal birliği yapmalıdır. Bu toplumsal eylem birliği ordusunun bir neferi de üniversitelerdir. Bilindiği gibi üniversiteler, toplumdaki önemli değişimlerin araçlarıdır. Yeni toplumsal düzenin/sistemin taleplerine karşılık, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve yükseköğretim kurumları özellikle üniversiteler ve diğer eğitim kurumları, çevreye ve topluma ait sorumluluklarını ve “sürdürülebilir kalkınma” kavramını tartışmaya, sorgulamaya başlamışlardır. 1980’den beri, yükseköğretim kurumları da sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilirlik konularını benimsemişlerdir ve üzerinde tartışmaktadırlar.

Üniversitelerin, sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ve idealine ulaşmada rolleri önemlidir. Üniversiteler ihtiyaç duyulan konularda bilgi ve bilinç başta olmak üzere çok çeşitli imkanlara sahiptirler. Üniversitelerden beklenen sahip oldukları bilgi ve bilinci her vesile ile ve her vasıta ile öğrencilerine ve toplumun tüm kesimlerine ulaştırmak, bu konuda vatandaşlık bilincini geliştirmek, “sorumlu vatandaşlık” yaklaşımının benimsenmesini teşvik etmek ve uygulanmasını uzun vadede mümkün kılacak geleceğin yöneticileri ve karar vericilerini yetiştirmektir. Kısaca yükseköğretim kurumları sürdürülebilirlik idealine ulaşmak için bir araya gelmesi gereken araçların en güçlü olanıdır. Özetle, sürdürülebilir kalkınma için üniversitelerin de sürdürülebilir olması gerekmektedir, üniversiteler yürüttükleri/yürütecekleri hem ekonomik hem de sosyal proje ve uygulamalarla çevrenin ve toplumun bugünden yarına sağlıklı ve gelişerek ulaşabilmesi için onları korumalıdır. Üniversiteler bu konudaki sorumluluklarını kısa süre içinde ve temelden inanarak almışlardır ve halen de geliştirerek devam ettirmektedirler. 1990’lı yıllardan beri yükseköğretim kurumları sürdürülebilirlikle ilgili pek çok evrensel oluşumlar içinde olmuşlardır ve ortak bildirileri kabul ederek sorumluluk yüklenmişlerdir (Vevere, 2016). Tarihsel süreci maddeler halinde özetleyelim.

- Sürdürülebilir Bir Gelecek için Üniversite Liderleri Birliği (ULSF) tarafından 1990’da yayınlanan Talloires Deklarasyonu’na kadar, yükseköğretim ve sürdürülebilirlik

arasındaki ilişkinin odak noktası, çevre bilincinin geliştirilmesi ve çevre eğitimi olmuştur. Adı geçen deklarasyonla birlikte, yükseköğretim ve eğitim pazarında çok önemli bir gelişme olmuş; yükseköğretim kurumları başta olmak üzere eğitim kurumlarının bizzat kendilerinin kurumsal sürdürülebilirlikleri tartışılmaya başlanmıştır (Bilgili ve Topal, 2021). Adı geçen Deklarasyon 1990'da Fransa'nın Talloires kentinde düzenlenen uluslararası bir konferansta hazırlanmıştır. Adı geçen Deklarasyon, üniversitekampüslerinin sürdürülebilir yerleşkeler olması gerektiği konusunu öne çıkaran çok önemli bir adımdır. Üniversite rektörleri tarafından yükseköğretimde çevresel sürdürülebilirlik taahhüdüne dair yapılan ilk resmi açıklamadır. Talloires Deklarasyonu, üniversitelerde öğretim, araştırma, uygulamalar ve sosyal yardımlaşmada sürdürülebilirlik ve çevre okuryazarlığını birleştirmek için on maddelik bir eylem planıdır. 50'den fazla ülkede 500'den fazla üniversite lideri tarafından imzalanmıştır. Sonuç olarak kısaca denilebilir ki, 1990'lı yıllardan itibaren yükseköğretim kurumları eğitim başta olmak üzere kendi hizmetlerinin de sürdürülebilirliğini sorgulamaya ve bu amaçla neler yapabileceklerini araştırmaya başlamışlardır (Bilgili ve Topal, 2021). Talloires Deklarasyonu'ndan sonra, yükseköğretim kurumları ve sürdürülebilirlik ilişkisi arasında temel değişim gerçekleşmiştir. Doğal olarak ilgili Deklarasyon'un imzalanmasını müteakiben konuyla ilgili faaliyetler artmıştır. Bir diğer gelişme de üniversitelerin bu konuda örnek olmak istemeleri ve çaba göstermeleridir. Bu çabanın sonucunda da pek çok üniversite kampüsünde çevre bilinciyle değişiklikler gerçekleştirilmiş ve sürdürülebilir üniversite kampüslerine doğru adımlar atılmıştır. Ayrıca konu üniversite müfredatına da ilave edilmiştir.

- Daha sonra yükseköğretim kurumlarının çevre bilinci ve kalkınma özelinde üstlenebilecekleri rol ve sorumlulukları ortaya koyabilmek için Halifax'da gerçekleştirilen geniş katılımlı uluslararası toplantıda Halifax Belgesi "Ortak Bir Gelecek Yaratmak: Üniversiteler İçin Bir Eylem Planı" 1991'de yayınlanmıştır. Lozano ve diğerleri'ne (2013) göre, Halifax Deklarasyonu, aynı zamanda bir eylem planı niteliği taşımaktadır. Kısa ve uzun süreçlerde yerel, bölgesel, ulusal ve hatta uluslararası düzeylerde planlanmış sürdürülebilir yükseköğretim kurumları yapılıması için gereklilikleri ve eylemleri içerir.
- 1992'de Rio'da düzenlenen Birleşmiş Milletler Yeryüzü Zirvesi'nde sürdürülebilir kalkınma, insanlığın 21.yy'daki ortak amacı olarak kabul edilmiştir. Bu amaçla kabul edilen ilkeler ve eylem planları da Gündem 21 adı altında yayınlanmıştır (Bilgili ve

Topal, 2021). Söz konusu zirveyi organize eden bu grup, uluslararası ve devletle ilişkisi olmayan bir organizasyondur ve teknik konsültanlık vererek sürdürülebilir kalkınmayı desteklemeyi amaçlar. Gündem 21’de tüm yerel yönetimlerden vatandaşları ile danışma sürecini başlatmaları istenmiştir. Bu danışma sürecinin sonunda yerel yönetimlerden kendi “Yerel Gündem 21”leri üzerinde uzlaşmaya varmaları beklenmiştir. Yerel Gündem 21 yaklaşımında, sorunların global boyutu ve çözümlerde bütüncül politikalar ile sürece paydaş katılımı ve sürdürülebilirlik bakış açısı öne çıkan çok önemli başlıklardır.

- Yine 1992’de Rio de Janeiro’da gerçekleştirilen Çevre ve Gelişim hakkında Birleşmiş Milletler Konferansı’nda da önemli kararlar alınmış ve Rio Çevre ve Kalkınma Deklarasyonu olarak yayınlanmıştır. Öncelikle bu toplantıda, sürdürülebilir kalkınma için insan varlığının mutlaka gerekli olduğu kabul edilerek insan, sürdürülebilir kalkınmanın merkezine yerleştirilmiştir. Ayrıca insanın sağlıklı, üretken ve doğayla uyumlu olarak yaşama hakkı olduğu benimsenmiştir (Bilgili ve Topal, 2021). Hem Gündem 21 ve hem de Rio Çevre ve Kalkınma Deklarasyonu, üniversitelerin plan ve eylemlerinin dahil edilmesinin desteği ile başarılmıştır. Avrupa üniversiteleri arasında sürdürülebilir kalkınmada deneyim alışverişi için işbirliği ağı olan COPERNICUS da, bu toplantıların sonucudur.
- Ekim 2001’de, Lüneburg Deklarasyonu yayınlanmıştır (International Association of Universities (IAU), 2001). Deklarasyon’un odak noktası, üniversitelerin konuyla ilgili değişimleri olmuştur. Üniversitelerin sürdürülebilir kalkınmanın gerektirdiği değişikliklerle yüzleşmeleri ve üniversitelerin gerçekleştirecekleri değişikliklerin içerik ve boyutunun ne olacağı konusu üzerinde durulmuştur (Bilgili ve Topal, 2021).
- 2002’de BM Genel Kurulu toplantısında, eğitimin sürdürülebilir kalkınma için vazgeçilemez bir unsur olduğu üzerinde durulmuş, 1 Ocak 2005’ten itibaren on yıl, BM Sürdürülebilir Kalkınma Eğitimi On Yılı, olarak ilan edilmiştir. Sürdürülebilir Kalkınma için Eğitim On Yılı’nda (2005–2014), üniversitelerin etik rollerinin ve öngörülen işlevlerinin sorumluluğu vurgulanmıştır. Ayrıca hükümetlerin UNESCO tarafından hazırlanacak olan uygulama planlarını kendi eğitim stratejilerine 2005 yılından itibaren eklemesi konusunda çağrı yapılmıştır (United Nations, 2002). Yükseköğretim kurumlarının sürdürülebilir kalkınma ile ilgili olarak vatandaşların eğitimini ve farkındalığını teşvik etmesi beklenir. Bu nedenle üniversitelere bu konuda rol ve işlevler yüklenmiştir (Bilgili ve Topal, 2021).

- Üniversitelerin sürdürülebilir kalkınmayı taahhüt etmeleri ile ilgili Graz Deklarasyonu 2005’de yayınlanmış, üniversitelerin toplumsal sorumlulukları ile ilgili teminatları alınmıştır (Graz Deklarasyonu, 2005).
- 2008’de dünyanın ilk Sekizli Grup (G8) Üniversite Zirvesi Japonya’nın Hokkaido kentindeki Sapporo’da düzenlenmiş, Hokkaido Üniversitesi’nin önemli bir rol üstlendiği bu zirvede dünyanın önde gelen üniversite ve eğitim kurumlarından yirmi yedi temsilci bir araya gelerek "Sapporo Sürdürülebilirlik Bildirgesi (SSD)"ni kabul etmiştir (Bilgili ve Topal, 2021). Bilim adamlarının ve üniversitelerin artan rollerinin bilincinde olarak üniversitelerin sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkıda bulunma sorumluluğu ve bu sorumluluğu yerine getirmek için üstlenmeleri gereken belirli eylemler tartışılmıştır (Sapporo Sustainability Declaration Report, 2017)
- 2009’da UNESCO tarafından Almanya’nın Bonn kentinde, Sürdürülebilir Kalkınma İçin Eğitim Dünya Konferansı, düzenlenmiştir (UNESCO, 2009). Bu toplantıya 150 ülkeden katılım sağlanmış; konferansta Bonn Deklarasyonu ilan edilmiştir (Wals, 2014). Deklarasyon’da sürdürülebilir kalkınma için eğitimin önemi üzerinde durulmuş olmakla birlikte eğitimin dayanması gereken temeller de belirlenmiştir. Sürdürülebilir kalkınma için sürdürülen eğitimin ileride karşılaşılabilecek problemlere etkin çözümler sunmasının önemi belirlenmiştir. Söz konusu eğitimin global değer yargıları olan adalet, eşitlik ve yoksullukla mücadele gibi temel değerlere dayanmasının gerekliliği dile getirilmiştir. Ayrıca, tüm dünyada toplumların yüzyüze oldukları enerji ve su krizi, iklim değişikliği ve salgın hastalıklar gibi önemli sorunlar karşısında nelere öncelik verilmesi gerektiğinin de altı çizilmiştir (UNESCO, 2009). Bonn Deklarasyonu aslında bir çağrıdır. Bilginin sürdürülebilir kalkınma için eyleme dönüşmesi vurgulanır; bu yönde eğitim ve öğretimin her kademesinde kapasite oluşturulması gerekliliği dile getirilir ve müfredatların bu doğrultuda yeniden şekillendirilmesi yönünde bir çağrı oluşturulur (Brundiers vd., 2010; Bilgili ve Topal, 2021).
- 2014’te Japonya’da Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yükseköğretim Uluslararası Konferansı, düzenlenmiş ve toplantının yapıldığı kentin adı ile anılan Nagoya Deklarasyonu yayınlanmıştır (UNESCO, 2014). Konferansta sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmak için yükseköğretim kurumlarının yenilikçi katkılarının 2014’den sonra da devam edeceği taahhüt edilmiştir. Nagoya Deklarasyonu, sürdürülebilir kalkınma için dünya toplumlarının eğitime duyduğu acil ihtiyacı ortaya koyar. Söz konusu bu eğitimin, öncelikler listesine eklenmesi amaçlanmıştır (Balzannikov vd.,

2015). Bu Deklarasyon ile yükseköğretim kurumlarına, sürdürülebilir kalkınmanın takipçisi olmaları ve eğitimin de bu doğrultuda geliştirilebilmesi için sorumluluk eklenmiştir.

Sonuç olarak yukarıda söz edilen süreçlerden sonra tüm dünyada yükseköğretim kurumları sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma konularını daha çok benimsemişler, eğitim kurumlarında topluluklarını bu yönde eğitmek için seferber olmaya başlamışlardır. Üniversitelerin araştırma ve eğitim potansiyelleri çok yüksek ve çok önemlidir. Üniversiteler, kendilerinin paydaşları da olabilen ulusal ve uluslararası ekonomilerin gelişmesinde bu nedenle de önemlidirler. Paydaş kavramının üniversiteler açısından geliştirilmesi de üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.

Kuruluşların paydaşlarının kim olduğu, özellikle kolejler ve üniversiteler söz konusu olduğunda çok karmaşık bir konudur. Yükseköğretim kurumlarının paydaşlarını dış ve iç olarak sınıflandırmak yeterli değildir. Gerçekten önemli olan paydaşların belirlenmesine yardımcı olan teoriler ve sınıflandırma şemaları vardır. Bu paydaşları ve üniversite düzeyindeki değerlerini tanımlayıp anlayabilen yükseköğretim yöneticileri, iş performanslarının yanı sıra bilgilerini de büyük ölçüde zenginleştirebilirler; bu nedenle paydaşların bilgisine sahip olmak her zaman yükseköğretim yöneticilerinin önemli bir sorumluluğu olacaktır (Avcı vd., 2015).

3.9.2. Sürdürülebilir Kalkınma ve Üniversite Sosyal Sorumluluğu

Yükseköğretim kurumları, geleceğin profesyonelleri arasında sosyal sorumluluğu ve sürdürülebilir kalkınma yaklaşımını desteklemek ve hatta teşvik etmek için önemli bir araçtır. Üniversite sosyal sorumluluğu, üniversite üyeleri ve dış paydaşlar arasında karşılıklı yararlı bir ilişkiye odaklanır. Üniversite üyeleri, personel ve öğrenciler; dış paydaşların (yerel topluluklar, hükümet ve mezunlar gibi) katılımını (istek ve tepkilerini) dikkate alan sorumlu öğrenme sürecinin parçasıdır. Başka bir deyişle, müfredat, öğretme, öğrenme ve araştırma, dış paydaşların geri bildirimleri sayesinde iyileştirilir. Üniversite sosyal sorumluluğu, dört süreç aracılığıyla bir dizi ilke ve değeri yayma ve kullanma yeteneği olarak da tanımlanabilir. Söz konusu olan süreçler, 1. sorumlu kampüs, 2. sosyal bilgi yönetimi, 3. profesyonel ve sivil eğitim ve son olarak da 4. sosyal katılımdır. Başka bir deyişle ÜSS, üniversitelerin a. nelerden, b. kime karşı ve c. nasıl sorumlu olduklarını kapsar.

Vallaes (2013) ise, konuya felsefi açıdan yaklaşmış; sosyal sorumluluk, üniversitenin de gelişmesine neden olduğu yanlış etkileri yeniden düzelter bir sistemi geliştirmek için dinamik bir ortaklıktan oluşmalıdır düşüncesini savunmuştur. Dolayısıyla üniversitenin toplum üzerindeki olumlu etkilerini arttırmak için etki ve risklerin belirlenmesi gerekmektedir.

Her türlü kuruluş (şirketler, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler) günlük işlevleri ve yönetimleri nedeniyle olumsuz bazı sonuçlara yol açabilirler, neden olabilirler. Hatta kurumlar sıklıkla farkında olmadan söz konusu olumsuzluklara neden olurlar. Üniversiteler, diğer nedenlerin yanı sıra, kampüs çevresindeki çok sayıda insan ve araç varlığı, yüksek malzeme tüketimi ve yoğun faaliyetleri nedeniyle ekonomi, toplum ve çevre üzerinde etkilere sahiptirler. Ekonomi başta olmak üzere toplum ve çevre üzerinde üniversitelerin başlıca dört etkisi olduğu görüşü hakimdir. Bu etkiler aşağıda özetle sunulmuştur. Bu etkilerin başında üniversitenin yerel topluluk, toplum ve çevre üzerindeki kurumsal etkileri gelir.

- Kurumsal Etkiler: Herhangi bir kurum veya işletmede olduğu gibi üniversitelerin de dahili çalışanlarının (personel, profesörler ve öğrenciler) yaşamları üzerinde etkileri vardır. Ayrıca kampüste gerçekleşen atık, ormansızlaşma, ulaşım, kirlilik gibi süreçlerin çevre üzerinde de bazı istenmeyen etkileri söz konusudur. Üniversiteler, kampüs içindeki ve çevresindeki günlük işlevleri ve süreçleri nasıl yerine getirdiklerini sorgulamalıdır.
- Eğitimsel Etkiler: Diğer etki alanı ise üniversitelerin her birey ve her toplum üzerindeki eğitimsel etkileridir. Bu başlık altındaki etkiler, üniversitelerin öncelikle eğitim programlarının geliştirilmesini, öğretme ve öğrenme süreçlerinin dinamiklerini kapsar. Üniversiteler kendilerine ne tür profesyonellerin eğitim verdiğini, sorumlu vatandaşlar yetiştirmek için eğitim ve öğretimi nasıl yeniden yapılandırabileceklerini sormalıdır.
- Bilişsel Etkiler: Üniversitelerin üretim bilgisi üzerindeki bilişsel etkileri de çok önemlidir. Eğitimle ilgili hemen hemen her konuyu kapsar. Örnek olarak eğitimle ilgili yaklaşımlar, etik öncelikler, teorik yaklaşımlar, araştırma ve bilginin üretimi ve yaygınlaştırılması gibi konular verilebilir. Bu noktada, üniversiteler kendilerine bilgiyi nasıl ürettiklerini ve yönettiklerini sormalıdır.
- Sosyal Etkiler: Son olarak da toplumsal kalkınmaya ve toplumsal sorun çözmeye katkı verilerek gerçekleşen sosyal etkileri de göz ardı edilmemelidir. Her kuruluşta olduğu gibi üniversiteler de yerel toplulukların ve sosyal sermayenin gelişimine katılmalıdırlar. Üniversitelerin toplumun ekonomik, sosyal ve politik gelişimi üzerinde açık bir etkisi vardır.

Üniversitelerin etki alanları olarak saydığımız tüm bu alanlar aynı zamanda üniversiteler için hizmetlerin ve uygulamaların planlanmasında yol gösterici alanlar olarak algılanmalıdır. Bu sayılanlar üniversitelerin olumlu etkileridir. Yazar, üniversitelerin topluma olası olumsuz etkileri arasında ise, iş gücü suistimallerine, şeffaflık eksikliğine, kötü çevresel uygulamalara, bilimsel sorumsuzluğa, yalnızca istihdam edilebilirliği hedefleyen eğitime ve sosyal sorunlara

ilgisizliğe dikkati çekmiştir. Bu olumsuz etkilerle ilgilenmeye yönelik karşı stratejiler ise, iyi üniversite yönetimi, paydaşlar için diyalog ve hesap verebilirlik, çevresel ve sosyal etkilerin kendi kendine teşhis edilmesi, sürdürülebilir kalkınma için yerel ve sosyal ittifaklardır.

Sonuçta ÜSS, toplumsal, ekolojik, çevresel, teknolojik ve iktisadi gelişme ve kalkınmayı sürdürmek için yerel ve küresel toplumu geliştirmeye ve onlarla etkileşime geçmeye yönelik etik bir yaklaşım olarak bir üniversitenin felsefesi olarak algılanabilir (Chen vd., 2018). Avrupa Birliği kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmelerin toplum üzerindeki etkilerinden sorumlu olma sorumluluğu olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, üniversitenin sosyal sorumluluk kavramını yönetim kapsamına ve çevre ile ilişkisine dahil etmesinin neden önemli olduğunun değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Öncelikle, üniversitelerin toplum üzerinde önemli bir sosyal etkisi vardır. Bu tespitten/gerçekten hareketle, üniversiteler sosyal sorumluluk kavramını kendi yönetimlerine ve tüm faaliyet alanlarına kararlı bir şekilde entegre ederlerse, sosyal sorumluluk yaklaşımının toplumun geri kalanında da güçlenmesine/benimsenmesine yol açacaklardır, örnek teşkil edeceklerdir.

Üniversite sosyal sorumluluğunun son yıllarda yayınlanan çok sayıdaki tanımından birini de Vallaes (2007) aktaran Wigmore-Álvarez ve Ruiz-Lozano (2012:476), yapmıştır. Söz konusu tanıma göre, ÜSS öğrenciler, öğretim üyeleri, idari personel başta olmak üzere tüm üniversite camiasının faaliyetlerindeki etik kalite politikasıdır. Bu kalite politikasının amacı sürdürülebilir insani gelişmeyi teşvik etmektir. Bu amaçla üniversitenin kurumsal, eğitimsel, bilişsel ve sosyal etkisi, sorumlu yönetim yoluyla ve toplumla katılımcı bir diyalog içinde sürdürülmelidir.

Toplum, üniversitelerden sürdürülebilirlikle ilgili yeni ve giderek daha karmaşık hale gelen sosyal sorumluluklar üstlenmelerini beklemektedir (Hayter ve Cahoy, 2018). Bu anlamda üniversiteler, sürdürülebilir kalkınma kavramını kampüslerinin yaşamına entegre etmeye başlamışlardır ve KSS ile ilgili çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların yönetimi üzerinde yoğunlaşmışlardır (Segalas vd., 2009). Bu yoğunlaşma, hem kurumların kendisinden hem de onlara özgü alanlardan (öğretim, araştırma, kültürel ve sosyal alanlar) ve ayrıca kurumsal faaliyetin kendisinin performansından ve geliştirilmesinden kaynaklanır. Üniversiteler, araştırma ve yaşam boyu öğrenmenin yanı sıra bilgi aktarımı çalışmaları ile de sürdürülebilirliği teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır (Stephens vd., 2008). Bu kurumlar öğrencilerin kapasitelerini ve becerilerini geliştirmeye yardımcı olan, bilgi sağlayan ve onları toplumun zorluklarıyla başa çıkmaya hazırlayan araçlardır (Hayter ve Cahoy, 2018). Öğretim alanında üniversiteler, sağlam etik standartlara, sosyal değerlere ve ticari faaliyetlerin toplum, ekonomi ve çevre üzerindeki etkisine önem veren profesyoneller yetiştirmek amacıyla giderek

daha fazla KSS içeriğine yer vermektedirler (Bampton ve MacLagan, 2005). Üniversiteler bir kurum olarak misyon, vizyon ve hedeflerini oluştururken KSS ilkelerini de sürece entegre etmektedirler. Eylem perspektiflerinde ve kurumsal stratejilerde, ayrıca çalışma programlarının ve teşvik ettikleri araştırma projelerinin tasarlanmasında da benzer ilkeler benimsenmekte ve uygulanmaktadır. Sonuç olarak üniversitelerin paydaşlara, topluluklara ve toplumlara karşı sorumlu kurumsal vatandaşlar haline gelmeleri için KSS'nin uygun bir yaklaşım olduğu öngörülmektedir. Ancak tam da bu noktada sürdürülebilir kalkıma ve sürdürülebilirlik ile ilgili daha çok şey bilmek gereklidir. Gelecek bölümde de konumuz sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma ile üniversite sorumlulukları olmalıdır.

3.9.3. Üniversiteler ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

Üniversite sektörü söz konusu olduğunda, sürdürülebilir kalkınma konularını üniversite politikalarına taşıyacak yaklaşım ve mekanizmaların tasarlanması sürecinde çeşitli dönüm noktaları olmuştur ve bunlardan bazıları iyi bir şekilde harekete geçirilmiştir. Ancak dünya çapında 600'den fazla üniversite uluslararası anlaşmalar ve sözleşmeler imzalayarak kendilerini sürdürülebilirliğe adanmış olsa da ve binlercesi sürdürülebilir kalkınma ile ilgili konuları geçici olarak takip etmelerine rağmen birçoğu, kurumsal eksikliklerden tutun da ilgi, sınırlı kaynaklar veya personel katılımına kadar çeşitli nedenlerle sürdürülebilir kalkınma ilkelerini tam olarak uygulamayı başaramamıştır (Bilgili ve Topal, 2021). Dolayısıyla sürdürülebilir kalkınmanın üniversitelerde uygulanması yalnızca bir politika meselesi değildir. Üniversite planları veya stratejileri, beyanları veya eylem planları, aşağıdaki alanlardan bir veya daha fazlasında somut eylemle desteklenmedikçe işe yaramaz (a) Müfredatın yeşillendirilmesi; (b) Kampüs operasyonları; (c) Araştırma; (d) Genişletme (yani sürekli eğitim ve ileri eğitim programları); (e) Somut projeler.

3.9.4. Üniversitelerde Sürdürülebilir Kalkınma İle İlgili Kavram Yanılgıları

Çok az sayıda üniversitenin programlarında sürdürülebilir kalkınmayı uygulama arayışında başarılı olmasının nedenlerinden biri, birçok üniversitenin potansiyel sürdürülebilirlik fırsatlarından tam anlamıyla yararlanmasını engelleyen çeşitli yanlış anlamaların varlığıdır. Üniversitelerden oluşan bir örnekleme yapılan uluslararası bir araştırmaya göre (Leal Filho, 2000) bu kavram yanılgılarından bazıları şunlardır.

- Sürdürülebilirlik fazlasıyla soyut bir kavramdır. Kısmen konunun kapsamından, kısmen de bilgi eksikliği nedeniyle, araştırmaya katılan üniversitelerden bazıları temayı fazla soyut ve gerçeklikten çok uzak bulduğunu ifade etmişlerdir. Gerçek şu ki, yükseköğretim kurumlarının öğretim, araştırma, yayın ve hatta satın alma ve elektrik

kullanımı gibi faaliyetlerine dikkatle bakıldığında ve bunlarla doğru şekilde ilişkilendirildiğinde sürdürülebilirlik, onların hayatlarına olabildiğince yakındır.

- Sürdürülebilirlik çok geniş kapsamlıdır. Soyut sıfatından sonra ikinci olarak “geniş” sıfatı da sıklıkla sürdürülebilir önlemlerin alınmasına karşı bir argüman olarak kullanılır. Bu nedenle de sürdürülebilir kalkınma ilkeleri üniversite yaşamının farklı bölümlerine uygulanıp hata yapılmaktadır.
- Bu konuyla ilgilenen personelimiz yok yanılgısı önemli bir zorluktur. Böyle bir yanılgı, geleneksel olarak üniversitedeki bir işin (örneğin özel ders, danışmanlık) resmi olarak nitelikli biri tarafından yapılması gerçeğine dayanmaktadır. Bu özellikle Almanya gibi örgün eğitime büyük değer veren, pratik ve operasyonel becerilerin genellikle ikinci sırada geldiği ülkelerde geçerlidir. Gerçekte, sürdürülebilir kalkınmanın ilke ve uygulamalarına aşina olan ve üniversite faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkisi konusunda duyarlı olan herkes, bu alanda potansiyel olarak faaliyet yürütebilecek konumdadır. Çoğu zaman bu, yeterince motive olmuş ve bu konuda eğitim almaya istekli birinin bulunması meselesidir. Ancak sürdürülebilir kalkınmayla ilgili konuları ele alacak yeterli eğitilmiş personel eksikliği gerçektir ve önemlidir.
- Konunun bilimsel bir temeli yoktur düşüncesi de önemlidir. Katılımcılar tarafından bu durum sıklıkla dile getirilmemiştir ancak ne yazık ki yine de bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Ancak sürdürülebilirlik artık bilimsel gündemin en üst sıralarında yer alan bir konudur (Leal Filho, 2000).
- Son madde de, sürdürülebilirlik girişimlerine yönelik fonlar ve kaynaklar için çok fazla rekabet olduğu ileri sürüldüğünü belirtmek gerekir. Bu sürdürülebilirliğin doğasında olmayan bir şeydir; diğer bilgi alanları da aynı rekabet altındadır ve araştırma tekliflerinin sunulması akademik çalışmanın normal bir parçasıdır.

3.9.5. Üniversitelerde Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, bir yandan dünya çapında modern toplumu etkileyen en önemli konulardan biri olarak görülse de, diğer yandan sürdürülebilirlik konusundaki farkındalığın ve değerli olduğu duygusunun hala üniversitelerde dar bir çevreyle sınırlı olması çelişkilidir. Sorunun bir kısmı, daha önce de belirtildiği gibi, sürdürülebilirliğin kompleks bir kavram oluşudur ve bu gerçek büyük ölçüde hafife alınmıştır. İlkelerin uygulamaya konulması için gereken bilgi birikimi, enformasyon ve siyasi irade konusunda eksiklik görülmektedir. Bu nedenle, üniversitelerde sürdürülebilirlik konusunda daha geniş bir farkındalık anlayışının geliştirilmesi gereklidir. Bu da ancak konu daha iyi iletildiği takdirde gerçekçi bir şekilde beklenebilir. Ve burada asıl görev sadece haberi yaymak değil, aynı zamanda bunu farklı kitlelere ulaştırıp

onları duyarlı hale getirecek şekilde yapmaktır. Üniversite programlarına sürdürülebilirlik boyutunun getirilmesi aşağıdaki hedeflere ulaşılmasını sağlayacaktır (Leal Filho, 2010)

- Sürdürülebilir kalkınma konularının bütünsel olarak ele alınması, bunların sosyal ve ekonomik konuların yanı sıra biyolojik ve ekolojik konularla bütünleştirilmesi böylece öğrencilere verilen eğitimin ve araştırmanın kalitesinin arttırılması;
- Öğrenciler, personel ve diğer gruplar arasında çevre koruma etiğinin gelişimini teşvik etmek;
- İnsanları, mal tüketme, satın alma ve hatta oy verme biçimleriyle, doğal kaynakların daha iyi kullanılmasına yol açan süreçte üzerlerine düşen rolü oynamaya motive etmek;
- Sürdürülebilirlik kurslarında katılımcılar arasında bir bütün olarak çevre koruma politikaları, düzenlemeleri ve genel olarak koruma konusunda farkındalık ve destek oluşturmak.

Literatürde sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin/boyutunun üniversite eğitim programlarına dahil edilmesinin sağlayacağı çeşitli faydalara ilişkin pek çok somut örnek bulunmaktadır (Speller, 1992; Kitamura ve Hoshii, 2010; Mitchell, 2011). Faydalarından biri, diğerlerinin yanı sıra başta üniversite liderleri (örneğin Rektörler, Rektör Yardımcıları, Dekanlar); olmak üzere, üniversite yönetimindeki diğer çalışanlar, üniversite öğretim ve araştırma personeli ve öğrencilerin hedef grup olarak bu tür girişimlerden faydalanabilmesidir.

Ayrıca, bir ‘ek’ etki olarak sivil toplum kuruluşları, tedarikçiler, araştırma ortakları ve üniversite hizmetlerinin kullanıcıları, diğerlerinin yanı sıra, ufuklarını genişlettiği ve sürdürülebilirlik yaklaşımının dahil edilmesiyle ne kadar çok şeyin başarılabileceğini gösterdiği için üniversite programlarındaki sürdürülebilirlik girişimlerinden faydalanabilmektedir.

3.9.6. Sürdürülebilir Kalkınmanın Üniversitelerde Uygulanmasında Zorluklar

Sürdürülebilir kalkınmanın üniversitelerde uygulanmasında bazı zorluklar vardır. Leal Filho, (2010) tarafından konu üzerinde yoğun olarak durulmuş ve zorluklar belirlenmiştir. Sıklıkla karşılaşılan zorluklardan biri, sürdürülebilirliğin daha geniş bir yorumuna ihtiyaç duyulmasıdır. Sürdürülebilir kalkınmanın orijinal tanımı, ‘Ortak Geleceğimiz’de (World Commission on Environment and Development/WCED, 1987) verilmiştir. Bugün mevcut olan çevresel kaynakların uzun vadede gelecek nesillere ulaştırılabilmesi için çok dikkatli kullanılması gerektiği konusu hala geniş kabul görmekte ve günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. Ancak buradaki sorun, bu tanımın anlam ve sonuçlarının her zaman kolaylıkla anlaşılamamasıdır. Örneğin uzun vadeli ile ne kast edildiği gibi. Bu nedenle sürdürülebilirliğin daha geniş bir şekilde yorumlanması ihtiyacını vardır. Bir diğer konu ise, sürdürülebilirlikle

ilgili sorumluluk alma bireylerin değil, ülkelerin veya kuruluşların sürece dahil olması gerektiği konusundaki algıdır. Bu koudaki bildirge ve kararlarda bireylerin rolünün vurgulanması açısından daha fazlasına ihtiyaç vardır. Buradaki meselenin özü, ülkelerin yanı sıra bireylerin de kendilerini sorumlu hissetmelerinin sağlanmasıdır. Sürdürülebilirliği yorumlarken her bireyin kendine düşen bir rol olduğunu hissetmesi önemlidir.

Üzerinde durulması gereken bir konu da, sürdürülebilirliği farklı kitlelere ve farklı uluslara aktarma ihtiyacıdır (Leal Filho, 2010). Politikacılar, liberal profesyoneller, mühendisler gibi sürdürülebilirlikle ilgili konulara çok az ilgi gösteren çeşitli gruplar vardır. Bunun nedeni kısmen, yaptıklarıyla yani mesleki faaliyetleri ile çevre arasındaki bağlantıyı görememeleridir. Üstelik bu tür bağlantıların mevcut olduğu durumlarda, bunlar ile uzun vadeli sürdürülebilir kalkınma hedefi arasındaki bağlantıları da kurmakta yetersizdirler. Ancak, sürdürülebilirliği farklı hedef kitlelere yakınlaştırmamanın gerekliliği konusunda şüphe yoktur; başka bir deyişle, bunun neyle ilgili olduğunun ve en az bir o kadar önemlisi neden farklı olduğunun anlaşılmasını kolaylaştırmak için tercüme edilmesi gerekmektedir. Grupların katılımı mutlaka sağlanmalıdır. Dahası, sürdürülebilirliğin çoğunlukla sanayileşmiş ülkeleri ilgilendiren bir mesele olduğu ve daha fakir ülkelerin bu konuya dahil olamayacağı yönündeki yaygın yanlış kanıyı ortadan kaldırmaya ihtiyaç vardır. Her ne kadar bilim adamlarının çoğu bunun tersinin doğru olduğuna inansa da (Dülger ve Özdemir, 2008), daha acil ekonomik ve politik sorunlar nedeniyle çeşitli ülkeler için sürdürülebilirliğin politik gündemin oldukça alt sıralarında yer aldığını anlamamız gerekiyor. Uzun vadeli faydalar ortaya çıktıktan sonra bir ülkenin, örneğin turizm veya tarım gibi ekonomileri için hayati önem taşıyan alanlarda sürdürülebilirlik politikaları benimsemekten fayda sağlayabileceğini söyledikten sonra; çoğu zaman tartışmayı görebiliyorlar ve dolayısıyla öncelikleri değiştirebiliyorlar.

Karşılaşılan zorluklardan bir diğeri de, sürdürülebilirliğin operasyonel hale getirilmesinin bir ihtiyaç oluşudur. Sürdürülebilirlikle ilgili teorik unsurları içeren önemli sayıda yayın, rapor ve belge vardır ve bu durum olumlu bir gelişme olmakla birlikte neyin, nasıl başarılabileceğini somut bir şekilde gösteren daha fazla vaka çalışmasına ve projeye ihtiyaç duyulmaktadır. BM, Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu aracılığıyla, sürdürülebilirliğe ilişkin başarılı öykülerin belgelendiği bir web sitesi hazırlamış ve web sitesini sağlayarak bu yönde önemli bir adım atmıştır.

Leal Filho (2010), sürdürülebilirlik ile uyumlu önlemlerin başlangıçta hızlı çözümlerden daha pahalı olabileceğini ancak kalıcı olma avantajını da beraberinde getireceğini öne sürmüştü, bunun bir zorluk olarak algılanmamasını savunmuştur. Dolayısıyla bu bağlamda politikacıların ve karar vericilerin daha bilinçli olmaları, sürece dahil olmaları ve sürdürülebilirliği soyut ve

tarafsız bir mesele olarak görmek yerine somut ve yararlı bir şey olarak görmeye teşvik edilmeleri önemlidir. Bölgesel düzeyde de sürdürülebilirliği sürdürmeye yönelik belli bir hazırlık düzeyi hissedilebilir. Bu durum, üniversite düzeyindeki yeniliklerin sanayileşmiş ülkelere göre nispeten daha yavaş gerçekleştiği ve kaynak eksikliğinin bazen uluslararası konulardaki tartışmalara aktif katılımı engellediği bazı gelişmekte olan ülkelerde de görülmektedir. Ancak tüm üniversitelerin sürdürülebilirlik tartışmasına tam anlamıyla dahil olabilmesi ve sağladığı fırsatlardan yararlanabilmesi için bir takım özelliklerin uygulamaya konulması gerekiyor (Leal Filho, 2010). Öncelikle sürdürülebilir kalkınmanın uygulanmasında üniversitelerin oynayabileceği rolün çok iyi anlaşılması gerekmektedir. Diğer taraftan akademik personel için sürdürülebilirlikle ilgili konularda güvenilir hizmet içi eğitim yapılmasının oldukça yararlı olacağı düşünülmektedir. Bir diğer özellik ise, belirli girişimlerle bunun en iyi şekilde nasıl sürdürüleceğini tartışmak için araştırma merkezleri veya çalışma grupları kurulması gerekliliğidir. Fikir ve deneyim alışverişinde bulunmak için ortaklıkların ve ağların (kurum içi ve kurumlararası) geliştirilmesi (Speller, 1992; UNESCO, 1995) ve belirli projelerin hayata geçirilmesi önemlidir.

Üniversitelerde sürdürülebilirlik ile ilgili girişimlerin hayata geçirilmesine yönelik girişimlerin uygun bir yapıya göre (Sürdürülebilirlik Programı, Sürdürülebilirlik Eylem Planı vb.) takip edilmesi de önemlidir. Bu, her zaman kolay olmasa da yön duygusu sağlamaya yardımcı olur. Ayrıca birkaç ay veya yıl içinde sonuçların, hedeflere göre ölçülmesine de yardımcı olur.

Sürdürülebilirliğin, diğerlerinin yanı sıra çevre bilimleri, ekonomi, sosyoloji, etik ve politika gibi farklı bilgi alanlarındaki deneyimlerden ve girdilerden yararlanılarak başlı başına bilimsel bir alan haline geldiğine şüphe yoktur. Ayrıca sürdürülebilirlikle ilgili çok çeşitli araştırma yaklaşımları, araştırma yöntemleri ve uygulamalar mevcut ve bunlar yaklaşık son 10 yılda bu alanın nasıl geliştiğini göstermektedir.

Bilgiyi yayan her düzeyde eğitim kurumları ama başta üniversiteler olmak üzere yüksek öğretim kurumları bilgi üreten ve bilgiyi yayan kurumlar olmalarının bilinciyle, bu konuda var olan, sahip oldukları güçlerinin ve aynı zamanda sorumluluklarının da bilinci ile sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile ilgili olmak üzere her düzeyde ve toplumun her kesiminde bilgi, bilinç ve farkındalığın artırılması için çalışmalıdırlar. Bu amaçla eğitim kurumları önceliği, müfredatlarını bu paralelde değiştirmek ve geliştirmek olmalıdır. 1.Sürdürülebilirlikle bağlantılı, üniversiteleri en çok ilgilendiren ve bunlar hakkında daha fazla bilgi edinme konusunda istekli olunan konulara ilişkin bilgiye ihtiyaç vardır. (örn. ulaşım, enerji, atık yönetimi, vb.). Bu tür konuların farkındalığı olmadan odaklanma mümkün değildir. 2.

Kurumsal düzeyde davranış kalıplarının değişmesine gerekli odağın verilebilmesi için üniversite personelinin sürdürülebilirliğe yönelik tutumları hakkında bilgi de önemlidir.

3. Öğrencilerin ilgi alanları hakkında bilgi sahibi olunmalıdır ki öğrenciler daha aktif olabilsinler. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki, tüm eğitim stratejilerinde olduğu gibi, sürdürülebilir kalkınmanın üniversite programlarına dahil edilmesi British Columbia Üniversitesi (Kanada), Sonora Üniversitesi (Meksika) veya Michigan Üniversitesi (ABD) (Leal Filho, 2009) gibi sürdürülebilirlik programlarını yürütmeye başarılı olan üniversitelerde yukarıdaki hususlar başarıyla uygulamıştır ve öğretim ve araştırma programlarının bir parçası olarak sürdürülebilirlik girişimlerinin başlatılmasını kolaylaştırmış ve teşvik etmişlerdir. Bu kolay bir iş değildir ve sürekli çabaya ihtiyaç vardır. Ancak sürdürülebilir kalkınmayla ilgili konuların ne kadar önemli olduğu dikkate alınır, üniversitelerin sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyerek eğitim kurumu olarak üzerlerine düşen rolü yerine getirmede olumlu bir adım attıkları az çok rahatlıkla söylenebilir. Ayrıca üniversiteler konuyla ilgili araştırmaları desteklemeli; yerel, ulusal ve global toplum düzeylerinde sürdürülebilirlik bağlamında riskli ve öncelikli konuların ve konumların belirlenmesine destek vermelidirler. Bu süreç içinde tüm paydaşlar ile birlikte hareket edilerek her paydaşın katkısı ve desteği ile kavram soyut düzlemde kısa veya uzun vadede sonuçları yaşanabilen somut yaklaşımlar ve projelere dönüştürülmelidir.

Üniversitelerin potansiyel ve dinamikleri, sahip oldukları eğitim olanakları dikkate alınacak olursa, bu yönde değişerek gelişmeleri, en önemli sürdürülebilir kalkınma planı/adımı olacaktır. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılması için buna inanan ve bu doğrultuda hareket eden bireylere ve her düzeyde yöneticiye ihtiyaç vardır. Üniversiteler eğitim, araştırma ve uygulamalarında benimsedikleri bu ilkelere ve hedeflere yer vererek geleceğin bilgili, bilinçli ve sorumluluk sahibi ve hatta konuda deneyimli birey ve yöneticilerini yetiştirebileceklerdir. Bu yaklaşım da konuyu üniversite sosyal sorumluluğuna getirmektedir. Benzer şekilde sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin geniş çerçevesi dikkate alınacak olursa kurumlar ve üniversitelerin bu içeriği benimsemesi, amaçlayacakları ve yürütecekleri uygulama ve projeleri ile KSS ve üniversite sosyal sorumluluk kavramlarına ulaşılmaktadır. Sürdürülebilirlik hedeflerine üniversite sosyal sorumluluk yaklaşımları ile ulaşılabilir. Üniversiteler toplumun insani gelişme ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasına yardımcı olmayı amaçlamaları gerektiğini kabul etmelidirler. Bu nedenle üniversiteler sürdürülebilir kalkınma hedeflerini eğitim-öğretim, araştırma, sosyal sorumluluk ve topluma hizmet faaliyetlerinde uygulamak gibi bir sorumluluğu başarı ile taşımak ve yerine getirmek zorundadırlar.

3.9.7. Sürdürülebilirliğin Analizi

Sürdürülebilirliğin analizi, sürdürülebilirliğin üçlü esasına dayanarak mümkündür. İlk olarak, yükseköğretim kurumlarının yerel ve bölgesel ekonomiler üzerinde doğrudan ve dolaylı önemli ekonomik etkileri vardır. Personeli ve öğrencileri bölgedeki tüketici talebini, hizmet kullanımını ve vergi gelirini arttırır. Yerel olarak ilgili beceri ve bilgilerin sağlanması, bölgesel ticari inovasyona ve istihdama katkıda bulunur. Ekonomik açıdan sorumlu yükseköğretim kurumları aynı zamanda faaliyetlerini maliyet etkin bir şekilde yürütür. İkinci olarak, yükseköğretim kurumlarının sosyal sorumluluğu, personelin ve öğrencilerin refahını ve paydaşlarla iyi ilişkileri de ifade eder. Üçüncüsü, yükseköğretim kurumları yalnızca yenilenemeyen enerji tüketicileri ve CO2 üreticileri (olumsuz etkiler) değil, aynı zamanda bu zorlukların (olumlu etkiler) üstesinden gelmek için teknolojik ve organizasyonel uzmanlık kaynaklarıdır. Üniversitenin ekonomik performansının bileşenleri olarak verimli derecede üretim, mezunların bölgesel istihdamı, doğrudan ve dolaylı etkiler sayılabilir. Üniversitenin çevresel performansını ise doğal kaynakların korunmasına yönelik kampüs içi çalışmalar, çevreye duyarlı mezunların yetiştirilmesi, politika tavsiyesi, sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek için uzmanlık, araştırma ve öğrenme programları belirler. Üniversitenin sosyal performansı için ise refahın teşviki, personelin ve öğrencilerin bilgi birikimi, toplum katılımı ve paydaş işbirliğinde iyi uygulamalar önemli kriterlerdir. Othman ve Othman (2014), kamu ve özel üniversite performans göstergeleri üzerinde bir araştırma yürütmüşler ve çerçeve olarak Puukka'nın yükseköğretim kurumunun sürdürülebilirliğinin üçlü temel çizgisine ilişkin anlayışını kullanmışlardır. Uygulanan araştırma yöntemi, bir özel ve bir kamu üniversitesinin kamu raporlarının niteliksel içerik analizi olmuştur. Bu araştırmanın bulguları, iki üniversitenin zorluklara farklı yanıtlar verdiğini ve sosyal sorumluluğun farklı yönlerine odaklandıklarını göstermektedir. Devlet üniversitelerinin faaliyetleri personel ve öğrenciler gibi mevcut üyelere odaklanırken, özel üniversite ise çok farklı bir strateji izleyerek, sürekli değişen talep ve baskılara cevap olarak sosyal sorumluluk platformunu kullanmıştır. Araştırma, stratejileri farklı olsa da her iki üniversitenin de gelecekteki kalkınma için sosyal katılımın ve sosyal muhasebenin önemini farkında olduğunu kanıtlamıştır.

3.10. Üniversite Fonksiyonlarına Aktüel Bakış

Bilindiği gibi günümüzde KSS, geçmişte anıldığı ifade ile hayırseverliğin çok ötesine geçmiştir. Vallaey's'e (2007) göre (aktaran Wigmore-Alvarez ve Ruiz-Rozano, 2012:476) sosyal sorumluluk, kuruluşların doğasını etik açıdan yeniden formüle etme, örgütsel sınırları daha geçirgen kılma, sosyal ve doğal çevreyle bütünleşmiş olarak yeniden tanımlama girişimidir. Artık KSS, sürdürülebilir kalkınmaya iş dünyasının katkısı olduğu gibi, toplumsal

ve çevresel sorunlara proaktif çözümler getirilmesi ile ilgili çok önemli bir yaklaşım ve anlayıştır. Üniversitelerin hem gelişmiş hem de gelişmekte olan toplumlarda, toplumun önemli bir kurumsal direği olduğu gerçeği göz önüne alındığında, üniversitelerin yerel engelleri aşabilen sosyal boyutu, gerektiği gibi algılanmalı ve kabul edilmelidir. Sonuç olarak üniversiteler her coğrafyada ve toplumda, toplum ile sosyal etkileşim içindedirler ve olmalıdırlar.

Günümüzde yalnızca kişisel gelişime yönelik yükseköğretim kabul edilebilir değildir. Mevcut küreselleşme dikkate alınarak eğitim kurumları öğrencilerin mesleki eğitimi, entelektüel gelişimleriyle desteklenmeli; entelektüel gelişimlerini de aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma, yoksulluğun azaltılması, barış ve insan hakları gibi daha geniş hedeflerle de ilişkilendirmelidirler.

Günümüzde üniversitelerin işlevi, sadece diploma vermek değildir. Bunun ötesinde üniversiteler, öğrencilerinin toplum bilincine ve toplumsal ilgiye sahip olmalarını sağlamakla da sorumludurlar. Bu amaçla değişik alanlarda (meslekler için) özel eğitim vermek, tüm öğrencilerin bireysel çıkarların ötesinde toplumsal çıkarları önemsemelerini ve toplumsal çıkarları gözetmelerine yardımcı olmak da üniversitelerden günümüzde beklenen işlevlerdir. Ayrıca üniversiteler, ÜSS yaklaşımı ve stratejisi ile öğrencilerin üniversitenin toplumsal katkı uygulama projelerine ve etkinliklerine katılımını teşvik etmeli ve imkan tanımalıdırlar. Üniversitenin sahiplendiği her sosyal sorumluluk girişimi, sürdürülen öğretimi zenginleştiren, yeni araştırma ve sosyal projelerini teşvik eden bir öğrenme topluluğu oluşturur; eğitim, araştırma ve sosyal katılım arasında sinerji yaratılır.

3.11. Öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili çok sayıda araştırma ve yayın mevcut olmakla birlikte üniversite öğrencilerinin KSS algıları üzerinde araştırmalar çok yenidir. Öğrenciler hem pazarlama gözlüğü ile müşteri olup hem de geleceğin idarecileri olacakları için KSS algıları araştırılmalı ve sonuçlar dikkatle değerlendirilmelidir. Anbar ve diğerleri (2017), çalışmalarında üniversite öğrencilerinin KSS algılarını ölçmek ve bazı demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek istemişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre, öğrencilerin KSS algı düzeylerinin yüksek olduğu ve en çok KSS'nin yasal sorumluluklarını önemsedikleri bunu sırasıyla etik sorumlulukların, gönüllü sorumlulukların ve ekonomik sorumlulukların izlediği görülmüştür. Anbar ve diğerleri (2017) tarafından gerçekleştirilen bu araştırmada üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ders müfredatında “kurumsal sosyal sorumluluk” dersi veya benzer içeriğe sahip bir dersin olmaması önemli bir eksiklik olarak ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin KSS algılarının değerlendirildiği bir diğer yayın da Corpuz ve diğerlerinin (2019)

çalışmasıdır. Çalışmada, öğrencilerin KSS algıları ölçülmüş ve yüksek olarak değerlendirilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları kurumsal itibar üzerinde olumlu etki yapmaktadır (Keskin, 2020). Kurumsal itibar, ticari işletmelerin kâr elde etmelerinden farklı bir kavramdır. Kurumsal itibar ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında yakın ilişki vardır. Keskin (2020), çalışmasında bu iki kavram üzerinde durmuş, aralarındaki olumlu ilişkiyi ortaya çıkarmıştır.

3.12. Üniversite Sosyal Sorumluluğu: Üniversite ve Öğrenci Etkileşimi

Konuyla ilgili olarak süreç içinde gerçekleştirilen araştırmalar ÜSS'nin, üniversitenin eğitim, araştırma ve sosyal eylemleri ile paydaşlarının eğitimsel gelişiminde ve toplumun yaşam kalitesinin arttırılmasında kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Nuchprasop ve Intarakamhang, 2018; Shaari ve diğerleri, 2018).

ÜSS kavramı, bilgi ve hakikat arayışına, yurttaşlık bilincinin geliştirilmesine ve toplumun uzun vadeli gelişimine (sürdürülebilirlik) dayanan KSS ruhunun bir uzantısıdır. Üniversitenin özü sosyal sorumluluk üstlenmek ve üniversitenin gelecekteki refah (gelişim) için bir umut yeri haline gelebilmesidir. Ayrıca ÜSS, yükseköğretim kurumlarının bölgesel ve küresel toplum hizmetlerine, sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya, ekolojik, sosyal, çevresel ve teknik toplumsal kalkınmaya dahil olması gerektiğine dair bir inancı da temsil etmektedir. Akademik eğitim-öğretimden sorumlu yönetim, öğretimi, araştırmayı, hizmeti, çevresel gelişimi, toplum ve iş çevreleriyle etkileşimi bütünleştirebilmelidir (Sanchez vd., 2020; Latif, 2018).

3.13. Üniversite Sosyal Sorumluluğu ve Öğrenci

Okuryazarlık, bireylerin tüm yaşamları boyunca geliştirdikleri ve biriktirdikleri içsel niteliktir. Okuryazarlığın gelişimi, sağlıklı bir bireyin çeşitli koşullarda gelişen ihtiyaçlarını karşılama konusundaki bilgi, beceri ve tutumlarından ayrılmaz, vazgeçilmezdir. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü, Avrupa Birliği ve Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü, yaşam boyu öğrenme, topluma katılım ve sivil sorumluluğu içeren “temel okuryazarlık” kavramını geliştirmiş ve önermiştir. Temel okuryazarlık, bireysel ve toplumsal gelişimi teşvik ederek yüksek kaliteli vatandaşlar yetiştirmeyi amaçlar; bu nedenle kavram, üniversitelerin vurgulaması gereken önemli bir eğitim hedefidir (Eurydice, 2005).

Bilgi ve beceriler öğretme yoluyla kazanılabilir. Ancak tutumlar, karşılaştığımız insanlar, tarihsel deneyimler ve içinde yaşadığımız kültürel bağlam dahil olmak üzere tümü davranışın belirleyicisi olan sosyal etkileşimlerden etkilenir. Sosyal öğrenme teorisi, öğrencilerin, ÜSS'ye katılım yoluyla bilgi ve beceri edindiklerini, tutumlarını değiştirdiklerini ve yurttaşlık okuryazarlığını geliştirdiklerini varsaymaktadır. Sosyal öğrenme, sosyal bağlamdaki

etkileşimlerle gerçekleşen öğrenmeyi ifade eder ve sıklıkla tutum geliştirmenin teorik temeli olarak kullanılır (Bandura, 1997).

Biliş, öğrenmede hayati bir rol oynar. İnsanlar başkalarını gözlemleyerek ve entelektüel becerilerini geliştirmek için sosyal deneyimlerini bilişsel olarak manipüle ederek öğrenebilirler. İçsel içgörü süreci de, tutumları ve davranışları etkileyebilir. İçgörü, bireyin yetkinlik ve potansiyelleri ile ilgili olarak daha önce sahip ve farkında olmadığı yeni bir bilgi edinmesini ve farkındalık kazanmasını mümkün kılar. Farkındalık kazanmak içsel bir süreçtir. İzlenmesi ise davranışlara yansıyan değişimlerin gözlenmesi ile mümkün olur. Davranışın bireyin iradesinin kontrolüne dayandığını varsayan rasyonel davranış teorisinin aksine, planlı davranış teorisi, içsel içgörü süreci için önemli bir ilke önermekte ve planlanan davranışın bireyin niyetini belirlediğini belirtmektedir. Planlı davranış teorisi, bireyin dış çevresini kontrol etme yeteneğini içeren, deneyimlerini ve algılarını etkileyen olası (beklenen) engelleri vurgulayan ve davranışların kolaylığını veya zorluğunu değerlendiren, algılanan davranışsal kontrolü de içerir. Bu noktadan hareketle üniversitelerin öğrencilerine toplumsal sorumluluklarını geliştirmek için toplumsal katılım ve deneysel öğrenme fırsatları sağlamanın önemini de vurgulamaları gerekir.

Üniversitelerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirirken aynı zamanda toplumsal katılım ve deneysel öğrenme fırsatları sağladıklarının farkında olmaları, önemini vurgulamaları ve desteklemeleri gerekir. “Okuryazarlığa dayalı vatandaşlık”, öğrencilerin sosyal katılımını kolaylaştırarak, genç işgücünü besleyerek, şirketlere ve topluma gönüllü hizmetlerde sivil sorumluluğu güçlendirerek teşvik edilebilir (Aguinis ve Glavas, 2012; Latif, 2018). Bu nedenle, öğrencilerin yerel toplum hizmetleri uygulamalarına, öğrenme amaçlı sosyal sorumluluk programlarına katılmaları teşvik edilmeli, fırsat yaratılmalıdır. Öğrenciler bu süreç içinde sosyal bağlamda zorluklarla mücadele edecek, eleştirel düşünmeyi, problem çözme yeteneğini, esnekliği, öz yeterliliği ve duygusal yeterliliği geliştireceklerdir (Latif, 2018; Buchta vd., 2018; Shek, 2019).

Tutum değişikliği, kişisel gelişimi destekleyen sosyal derslere katılım yoluyla, kendi kendine üretilen ikna olarak adlandırılabilir (Hopkins, 1998). Bu nedenle araştırmacılar, ÜSS müfredatının öğrencilerin gelişimini anlamak için incelenmesi gereken öğretim hedefleri olarak öz bilinç, başkalarıyla ilişkiler, entelektüel yetenekler ve vatandaşın sorumluluk tutumu olmak üzere dört açık tutum faktörünü belirlemişlerdir. ÜSS projeleri, öğrencilerin katılımı ile ilgili eylemler ve bağlantılar geliştirmelerine, farklı disiplinlerdeki profesyonellerle birlikte çalışarak onlardan fedakarca çalışmayı öğrenmelerine, başkalarına hizmet etmelerine ve pratik deneyim kazanarak öğrenme hedeflerine ulaşmalarına olanak tanır.

3.14. Üniversite Sosyal Sorumluluğu ve Vatandaşlık Okuryazarlığı

ÜSS bilincinin geliştirdiği yaklaşım ve projeler sadece hedef toplum sorunlarının çözülmesine, sürdürülebilirlik amacına hizmet etmeye ve toplum kalkınmasına destek olmaz; aynı zamanda öğrencilerine de çok önemli bir kazanım fırsatı ve eğitimi sunmuş olur. ÜSS uygulamalarına ve projelerine katılan, destek veren öğrenciler yerel sorunları ve ihtiyaçları keşfederek, veri toplayarak, beyin fırtınası yaparak, sorunu çözmek için çözümler önererek daha profesyonel öğrenme deneyimi kazanırlar ve böylece “topluma duyarlı vatandaşlık okuryazarlığı” geliştirebilirler. Üniversitelerin ÜSS aracılığı ile gerçekleştirmeleri beklenen bir diğer fonksiyonu da “vatandaşlık okuryazarlığı” veya “sosyal sorumlu bireyler, yöneticiler ve toplum” gelişimine destek vermektir.

Sosyal açıdan sorumlu bir üniversite, vizyonunu ve misyonunu çevreye fayda sağlayacak şekilde belirlemelidir. Üniversite sosyal sorumluluğu, hem “eğitimsel gelişim”in gerçekleştirilmesinde ve hem de eğitim, araştırma ve sosyal eylemler ile toplumun yaşam koşullarının kolaylaştırılmasında ve yaşam kalitesinin yükseltilmesinde kritik bir rol oynayacaktır (Latif, 2018; Itbach vd., 2009).

3.15. Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Eğitimi

Günümüzde hem Latin Amerika hem de Avrupa ülkelerinde resmi akademik eğitim programlarında üniversite sosyal sorumluluk eğitimi artık bir öncelik teşkil etmektedir. Bu durum modern toplumların/ekonomilerin yeni sosyal ve çevresel ihtiyaçlarına verimli bir şekilde cevap verebilecek nitelikte profesyonellerin eğitiminin amaçlanmasından kaynaklanmaktadır. Bu durumun nedenlerini incelerken en az üç nedenden söz etmek mümkündür.

İş dünyasında KSS kavramının benimsenmesi, sorumlu yönetim yetkinliklerinde kalifiye profesyonellere olan talebi arttırmıştır. Özel şirketlerin dışında, KSS'ye olan ilgi hükümetler, uluslararası örgütler, sosyal kurumlar ve diğer kurumsal aktörler tarafından da bilinir ve kabul edilir hale gelmiştir. Bu anlamda ekonomik, sosyal ve çevresel düzeyde sürdürülebilir kalkınmanın büyük ölçüde hem kuruluşların hem de vatandaşların sorumlu davranışlarına bağlı olduğu düşüncesi giderek daha fazla pekiştirilmektedir.

Sonuçta üniversiteler kendi sorumluluklarını belirlemek ve ortaya koymak zorunda kalmışlardır. Üniversiteler bu aşamada sürdürülebilir kalkınma için gerekli yetkinlikleri (bilgi, yetenek ve tutumlar) ve değerleri sağlayan profesyonellere olan ihtiyacı görmüşlerdir. Bundan sonraki aşamada ise, üniversiteler ihtiyaçları gittikçe artan bu özel donanımlı profesyonellerin eğitimdeki önemlerini idrak etmişler kısaca süreç içinde üniversiteler öğrenmişlerdir. Artık

üniversitelerden beklenen, sosyal sorumluluk bilgi ve değerleriyle donatılmış profesyoneller yetiştirmeleridir.

Daha önce gerçekleştirilmiş olan bazı araştırmalar son yıllarda KSS konularını üniversitelerin ve işletme okullarının müfredatına dahil etme yönünde artan bir eğilim olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır (Wu ve Tzyh-Lih, 2010; Fernández ve Sanjuán, 2010). Pek çok pedagojik araştırma ise sosyal sorumluluk konusunda en uygun öğretim yöntemlerini belirlemeye çalışmıştır (Balotsky ve Steingard, 2006; Caldwell ve Millen, 2009). Diğer bazı analitik araştırmalar da öğrencilerin tutumlarının, inançlarının ve değerlerinin sosyal sorumluluk öğrenimiyle değiştiğini kanıtlamaktadır (Luthar ve Karri, 2005; Sobczak, vd., 2006; Kolodinsky, 2010; Moon ve Orlitzky, 2011; Kleinrichert vd., 2013). Tüm bu çalışma sonuçları gelecek için çok ümit vericidir.

Yükseköğretim kurumları ancak bu şekilde, iş hayatında etik ve sosyal sorumluluk konularıyla ilgilenen liderlerin yetiştirilmesinde kritik unsur olmanın getirdiği görevlerini ve sorumluluklarını yerine getirebilirler (Alsop, 2006). Kurumsal sosyal sorumluluğa akademik ilginin artması ve ÜSS kavram ve yaklaşımlarının gittikçe yaygınlaşması da bu nedenledir (Wymer ve Rundle-thiele, 2017).

Kurumsal sosyal sorumluluk kaçınılmaz bir olgu olduğu ve tüm dünyada bu konuya ilgi gittikçe arttığı için, bu konu işletme eğitiminde de önemli bir unsur olarak görülmekte; yükseköğretimin KSS eğitimini de kapsaması gerektiği görüşü gittikçe daha çok benimsenmektedir. Konunun eğitim programlarına sürdürülebilir kalkınma içeriği ile birlikte dahil edilmesi gerektiği de yaygın olarak kabul görmektedir.

3.15.1. Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Eğitimi: Müfredat

Bilgi ve beceriler öğrenme yoluyla kazanılabilirler ancak tutum ve davranışlar farklıdır. Karşılaşılan insanlar, yaşanan deneyimler ve içinde yaşanan kültürel ortam da dahil olmak üzere bu sayılanların hepsi tutum ve davranış üzerinde belirleyicidirler ve hepsi de sosyal etkileşimden etkilenirler (Izuma, 2013). Daha önce de belirtildiği üzere, deneysel öğrenme fırsatları, bireylerin yaşamın kompleks sorunlarıyla başa çıkmak için yeni yöntemler (tutum ve davranışlar) geliştirmek üzere bilgilerini, becerilerini ve benimsedikleri tutumlarını sürekli olarak geliştirmelerine olanak sağlar ve öğretimle birleştirilmesi gerekir. Kısaca, ÜSS amaçları doğrultusunda geliştirilen ÜSS eğitim içeriği (müfredat) hem teorik eğitimi içermeli hem de mutlaka uygulamalı olmalıdır.

ÜSS uygulamasının/programının yarattığı sosyal etkinin incelenerek etkililiğin ölçülmesi ve paydaşların yaşam kalitesine olan etkisinin araştırılması, sosyal sorumluluk araştırmalarının önemli konularıdır (Chen ve Vanclay, 2021). Diğer taraftan eğitimciler de, öğrencilerin sosyal

sorumluluk, tutum, farkındalık ve çevreye duyarlı karar verme konusundaki anlayışlarını geliştirmek için katılımcı müfredatla entegre edilebilecek teorik ve yapısal kavramları veya modelleri araştırmışlardır (Hartman vd., 2007; Matten ve Moon, 2004; Sanchez-Hernandez ve Mainardes, (2016); Vasilescu vd., 2010). Ancak paydaşlar olarak öğrencilerin ÜSS'deki katılım deneyimi ve okuryazarlık gelişimleri eşit derecede önemli sonuç göstergeleridir (Latif, 2018).

Öğrencilerin “vatandaşlık/yurttaşlık okuryazarlığı” öğrenmelerini adalet ve dürüstlük dikkate alınarak değerlendirmek için entegre bir “okuryazarlık ölçeği” geliştirilmesi zorunludur (Steinberg vd., 2011). Şu anda, öz bildirim tutum ölçeği gibi anket araçları, öğrencilerin yurttaşlık öğrenimini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak ÜSS müfredatı, konunun derinlemesine anlaşılmasını sağlamak ve öğrencilerin kompleks sosyal konulara ilişkin farkındalıklarını geliştirmek için tasarlanmıştır. ÜSS'den edinilen deneyim, öğrencileri sosyal katılım konusunda motive eder. Öğrenciler iletişim becerilerini, öğrenme motivasyonlarını, katılımlarını ve memnuniyetlerini geliştirmek de dahil olmak üzere ÜSS yurttaşlık öğrenimine katılmaktan yararlanabilirler. Bu nedenle üniversite öğrencilerinin “yurttaşlık okuryazarlığı” ve sosyal farkındalık gelişimi ÜSS'nin çok önemli konuları, öncelikleri ve kazanımlarıdır.

Öğrencilerin ÜSS programlarına katılarak geliştirebilecekleri kişisel gelişim, vatandaşlık sorumluluğu, sosyal etkileşim ve entelektüel gelişimdir. Vatandaşlık sorumluluğu, öğrencilerin aktif yurttaşlık görevlerini ve topluma özen göstermek için gereken becerileri içerir. Bu kavram aynı zamanda hizmet alıcılarının ihtiyaç duyduğu yoksulluğa karşı duyarlı tutumlar, sosyal sorunlar ve kamu politikası gibi sosyal adalet değerlerine de odaklanmaktadır (Yeh vd., 2018). Sosyal sorumluluk uygulamaları, yükseköğretim kurumlarının güncel yönetiminde önemlidir. Matten ve Moon (2004), birçok öğretim üye ve elemanlarının, öğrencilerin sosyal ve çevresel kararlar almalarına yardımcı olmak için, sosyal sorumluluğun müfredata tam olarak entegre edilmesi gerektiğine inandığını belirtmişlerdir. Ek olarak, Christensen ve diğerleri, (2007) dünyanın en büyük 50 üniversitesinin yöneticilerinin KSS ve sürdürülebilirlik derslerinin MBA programları müfredatına dahil edilmesini olumlu karşıladıklarını belirtmişlerdir.

Wright (2010), Kanada üniversitelerindeki rektörlerin “sürdürülebilir üniversite” kavramına pek aşina olmadıklarını iddia etmiştir. Wright (2010) ayrıca, sorumlu/sürdürülebilir bir üniversite yolundaki zorluklardan ikisinin, mali çıkmazlar ve üniversite nüfusu bileşenleri (öğrenciler, profesörler, personel, mezunlar, vb.) arasındaki anlayış ve farkındalık eksikliği olduğunu tespit etmiştir. Pollock ve diğerleri, (2009), ayrıca sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk uygulamalarında, etkisiz yönetim, geleneksel disiplinler sınırlar ve ortak bir

sürdürülebilir vizyonunun olmaması gibi başka engeller de bulmuşlardır. Nejati ve diğerleri, (2010) Harvard, Cambridge, Yale, Oxford, Princeton, Massachusetts Teknoloji Enstitüsü gibi çok itibarlı ve tanınmış üniversitelerin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak için sıklıkla çevresel olumlu girişimleri desteklediklerini (örneğin, sera gazı emisyonlarının azaltılması) belirtmişlerdir.

Daha önce de belirtildiği gibi, başka bir çalışmada da, dünyanın en iyi 10 üniversitesinin web siteleri KSS ile ilgili olarak incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Bu çalışmada, web sitelerinde yer alan başlıklarda kurumsal ilişkiler, insan hakları, insan işgücü uygulamaları, çevre bilinci ve sorunları, adil işletme uygulamaları, tüketici sorunları, toplumsal katılım, katkı ve gelişim gibi önemli sosyal alanların varlığı dikkati çekmiştir (Nejati vd., 2011).

3.16. Öğrenen Örgütler

3.16.1. Örgütsel Öğrenme / Öğrenen Örgüt Kavramı

Ticari kurumlar, rekabet gücünü ve kârlılığı korurken ticari faaliyetlerinin çevresel ve sosyal etkilerinden de sorumlu olmalıdırlar (Dicle ve Köse, 2014; Wenzel ve Will, 2019). Aynı zamanda şirketler, kurumsal sosyal sorumluluğu (KSS) uygulamak ve operasyonları ile ilgili olarak gelişen endişelere ve sosyal sorunlara da cevap vermelidirler. Tüm bu zorunluluklar için toplumdan yoğun bir baskı altındadırlar (Jaime vd.,2019; Wu ve Duan, 2014; Broadstock vd., 2020). Bütün bu nedenlerle ticari kurumlar rekabet güçlerini korurken çevresel ve sosyal sorunları hafifletmek için uygun süreçlere ve gelişen teknolojilere odaklanmak zorunda kalırlar. Söz konusu bu zorunlulukların hakim olduğu bir süreç sonunda şirketler, geliştirdikleri ve uyguladıkları yenilikçi çözümlerle toplum üzerindeki etkilerini iyileştirirler, hatta rekabet yeteneklerini güçlendirebilirler (Halkos ve Skouloudis, 2018).

Tüm ticari kurumlar, ürün ve hizmetlerini sunarken paydaşlarına karşı başarılı performans göstermek zorundadırlar. Kurumlar için sadece öğrenmek, değiş(tir)mek ve uyum sağlamak yeterli değildir. Kurumlar aynı zamanda paydaşlarının beklentilerini etik olarak kabul edilebilir bir şekilde karşılamada akıllı davranmak (Watkins ve Dirani, 2013) ve sistem çapında çözümlere daha fazla önem vermek zorundadırlar; hatta bu konuda da artan bir baskıyla karşı karşıyadırlar (Rowley ve Gibbs, 2008). İşte bütün bu baskı ve zorunluluklar sonucunda birçok örgüt öğrenen bir örgüt olma yolunda çaba göstermektedir (Senge, 1990). Ayrıca öğrenen örgütler inovasyon/yenilik, ekip olarak öğrenme, sürekli öğrenme ve örgütsel performansla da olumlu olarak ilişkilendirilmişlerdir (Goh vd., 2012; Jashapara, 2003; Lopez vd., 2005).

Öğrenen örgüt kavramı, Peter Senge ve meslektaşlarının çalışmaları ve araştırmaları sonucunda ortaya atılmıştır (Senge, 1990). Senge (1990), Beşinci Disiplin adlı kitabında öğrenen örgüt kavramı üzerinde durmuş; Fulmer ve Keys ise (1998) öğrenen örgütlerin,

önemsedikleri sonuçları elde etme kapasitelerini geliştirmek için hep birlikte çalışan bir grup insandan oluştuğunu savunmuşlardır. İş yönetiminde, öğrenen bir örgüt, üyelerinin de öğrenmesini kolaylaştıran ve kendini sürekli geliştiren/dönüştüren bir kurumdur (Pedler vd., 1997). Öğrenen örgütler, modern örgütlerin karşılaştığı piyasa baskılarının sonucu olarak gelişebilir, bu durum onların iş ortamında rekabetçi kalmalarını sağlar (O'Keeffe, 2002). Öğrenen örgütlerin birçok tanımı ve öğrenen örgütlerin farklı özellikleri vardır. Bir örgütün rakiplerine göre daha iyi ve daha hızlı öğrenme yeteneğinin varlığı rekabet avantajının ana kaynaklarından biridir. Bu görüş dinamik iş piyasasında yaygın olarak kabul edilmektedir (Perez-Lopez vd., 2004). Günümüzde iş ortamlarının dinamikleri çok hızlı değiştiği için öğrenme süreci, bir örgütün günlük operasyonlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmelidir. Bu nedenle kurumlar “sürekli öğrenme” felsefesine/yaklaşımına daha fazla ilgi duymaya başlamışlardır (Ingelgard vd., 2002). Rekabet avantajı elde etmek ve bu avantajı sürdürmek için temel bir faktör olan “örgütsel öğrenme”, kurumların üstün performans elde etmeleri için çok önemlidir (Jimenez-Jimenez ve Sanz-Valle, 2011). Öğrenen örgütler kurumun önceki deneyimlerini paylaşarak yeni bilgi yaratırlar ve bu yetenekleri nedeniyle kurumsal davranışta sistematik bir değişiklik meydana getirirler (Andreou vd., 2016). Kurumlar için yeni bilgi üretmek amacıyla mevcut bilgileri ve yetkinlikleri kullanmak önemlidir. Bir örgütün yeni bilgileri kullanma ve özümseme yeteneği, üretim ve operasyonel faaliyetlerin etkin yönetimini ve gerektiğinde doğru kararı vermeyi mümkün kılar (Ooi, 2014).

Kurumsal öğrenmenin en kısa ancak en anlaşılabilir tanımı, Hermelingmeier ve von Wirth (2021) tarafından yapılmıştır. Kurumsal öğrenme, kurum için bilgiyi işleme ve gerekli sürdürülebilir gelişmeyi kavrama yeteneğidir (Hermelingmeier ve von Wirth, 2021). Kurumsal öğrenme kuruluşların mevcut süreçleri verimli bir şekilde değiştirmesini sağlar, bu da kurum için daha iyi inovasyon performansına yol açar (Jerez-Gomez vd., 2019). Başarılı ve sürdürülebilir inovasyon, kurumsal öğrenme dinamikleri hızlı ve güçlü olan öğrenen kurumların güçlü rekabet etme silahıdır. Artmış rekabetçi ortamda “inovasyon” en önemli başarı kaynağı olarak kabul edilmektedir.

3.16.2. Öğrenen Örgütler Olarak Yükseköğretim Kurumları

Öğrenen örgütler kavramı, örgütleri anlamada değerli olduğunu kanıtlamış olsa da, farklı şekillerde kavramsallaştırılmıştır (Ali, 2012). Bir örgütte öğrenme, birbiriyle ilişkili üç ana düzeyde gerçekleşir. Bireysel, takımsal ve örgütsel olmak üzere bu düzeyleri saymak mümkündür. Öğrenen bir örgüt, sürekli iyileştirme/iyileşme için sürekli öğrenme ve kendini dönüştürme kapasitesi ile karakterize edilir. Öğrenen örgütlerin bazı özellikleri vardır. Aşağıda özetlenmiştir.

Sürekli öğrenme- Örgüt, işlerini yürütürken tüm bireylere öğrenme için geniş fırsatlar yaratır. Sorgulama ve diyalog- Örgüt, sorgulama ve görüş bildirme, geri bildirim alma ve deneyler yapma kültürünü teşvik etmek için stratejiler tasarlar.

Ekip halinde öğrenme- Örgüt, işbirliğini, öğrenmeyi, birlikte çalışmayı ve ekip çalışması kültürünü teşvik ederek ekip olarak öğrenmeyi mümkün kılar.

Gömülü sistem- Örgütte öğrenmeyi başarmak ve paylaşmak için canlı sistemler oluşturulur.

Yetkilendirme- Örgütteki insanlar, örgütün kolektif vizyonunu belirleme, sahiplenme, uygulamada yer alırlar ve örgütteki farklı kararlardan sorumlu tutulurlar.

Sistem bağlantısı- Örgüt, iç ve dış ortam ile yakın gözlem ve temasta olmalı, bu yakın işbirliği ve ilişkiyi net olarak ortaya koymalıdır.

Stratejik liderlik- Örgüt, değişiklikleri karşılamayı öğrenmek için stratejik bir liderliğe sahip olmalıdır.

Bu bütünleştirici model, öğrenen örgüt kavramını anlamak için hem kavramsal bir çerçeve oluşturur hem de bu yapılanmayı değerlendirmek için bir araç sağlar (Yang vd., 2004). Yukarıda sayılan bu özellikler, örgütlerde gerekli değişiklik veya dönüşümleri ve sonucunda da gelişimi kolaylaştırarak yükseköğretim kurumlarının kendi iç ve dış ortamlarına uyum sağlamasını sağlar. Bu süreçte, örgütler sosyal sorumlu ajanlar olarak hareket etmelidirler. Sosyal sorumluluk kavramı yeni olmamakla birlikte türü ne olursa olsun (özel, kamu veya sivil toplum kuruluşları) günümüz örgütleri için daha da önemli hale gelmiştir (Brammer vd., 2007). Harkavy (2006), yüksek öğretim kurumlarının özellikle de üniversitelerin, öğrenen örgütler olarak, benimsedikleri eğitim modelleri aracılığıyla daha sonraki yıllarda çalışacakları kurumlarda sosyal sorumluluk sahibi profesyoneller yetiştirmekte olduklarını ve öğrencilere demokratik yurttaş, yaratıcı, özenli ve demokratik toplum kurucuları olmayı etkin bir şekilde öğretmekte olduklarını düşünmekte ve şiddetle böyle olmaları gerektiğini savunmaktadır.

Öğrenen örgüt yapısının kavramsallaştırılması için çok çaba sarf edilmiş olsa da, bu kavramın çeşitli örgütlerdeki varlığının ve uygulanabilirliğinin incelenmesine yönelik araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Ali, 2012). Öğrenen örgütler olarak özel kurum ve kuruluşlar hakkında çok şey bilinirken, ağırlıklı olarak yükseköğretim kurumları veya üniversiteler olmak üzere eğitim kurumları hakkında daha az şey bilinmektedir (Bui ve Baruch, 2012). Genellikle eğitim ve yükseköğretim sektöründeki kurumlar kendilerini, öğrenme yeteneğine sahip öğrenen örgüt olmaktan daha çok öğretimin ve örgün öğrenmenin gerçekleştiği örgütler olarak görürler (White ve Weathersby, 2005). Yükseköğretim kurumlarının da öğrenen örgüt kavramını öğrenmeleri, özümsemeleri ve benimsemeleri gerekmektedir.

Literatürde, öğrenen örgütler ile çeşitli sonuçlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkaran çok sayıda araştırma vardır (Song vd., 2013). Buna rağmen üniversite üyelerinin öğrenen örgüt algıları ile ÜSS arasındaki ilişki hakkında daha az şey bilinmektedir. Son zamanlarda bazı yazarlar, bir örgütte kurumsal sosyal sorumluluğun etkili bir şekilde uygulanmasında öğrenmek kadar öğrenileni unutmamanın da önemli olduğunu iddia etmektedirler. Organizasyonlarda rutine dayalı, geçmişe bağlı ve hedef odaklı yaklaşım ve davranış modellerinin, gerektiğinde terk edilebilmesi ancak bu yolla mümkün olabilir. Diğer bir ifade ile değiştirilmesi gereken yaklaşım ve tutumların değiştirilebilmesinin önündeki önemli etken olan bireysel direncin kırılması için gerektiğinde bilinenin unutulması gereklidir (Blackman vd., 2013).

3.17. Üniversite Sosyal Sorumluluğu - Bilgi Üretmenin Gücü

Üniversite sosyal sorumluluğunu KSS'den ayırmak için profesyonel eğitim verebilmenin ne kadar önemli olduğunu anlamak ve kabul etmek gerekir. Yeni bilgi oluşturmak ve bu bilgiyi yaymak, üniversitelerin ana faaliyetleridir ve sonuç olarak şirketler tarafından üretilenlerden farklı olarak belirli etkilere sahiptir. İşte bu etkiler nedeniyle, üniversiteler ve eğitim kurumları “sosyal sorumlu yönetim”e yönelmişler ve bunu benimsemişlerdir. Tutumları ve değerleri ile yönlendirilen akademik kurumlar, sosyal açıdan sorumlu olduklarını ve stratejilerinin sosyal sorumluluğu içerdiğini kanıtlamak için zaman zaman bazı zorluklarla karşılaşır. Bu zorluklar, vatandaşların profesyonel olarak/yeterlilikle eğitilmesini ve etik ilkelerin, sosyal değerlerin ve dayanışma tutumlarının teşvik edilmesini ve geliştirilmesini gerektirir (Boyle, 2004). Üniversiteler toplumun ihtiyaçlarını bir bütün olarak değerlendirebilmeli ve sorunlarına çözüm üretebilmeli, refahına, sosyal ve insani gelişimine katkıda bulunmalıdır (Muijen, 2004b). Üniversite kurumlarının yönetim organlarında sosyal sorumlulukta paydaş yaklaşımını yönetime dahil etmek için gerekli değişikliklerin gerçekleştirilmesi de önemlidir.

3.18. Üniversite İçin Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi

Daha önce de belirtildiği gibi KSS yaklaşım ve faaliyetleri, tüm dünyada çok çeşitli sektörlerde popüler hale gelmiştir. Bunun bir nedeni, KSS yaklaşımını benimseyen kurum ve kuruluşların rekabet avantajı yaratmaları ve bu yaklaşımın kurumsal itibar üzerindeki olumlu etkisinin çok dikkati çekmiş olmasıdır (Javed vd., 2020). Önceki yıllarda sosyal sorumluluk, kurumsal işletmeler için olduğu gibi, üniversitelerde bir gereklilik olarak algılanmamış ancak kurumsal sosyal sorumluluğun, çeşitli örgütsel performanslar üzerindeki olumlu etkisi, özellikle de kuruluşların imajı ve itibarı üzerindeki etkisi nedeniyle üniversiteler de sosyal sorumluluğu benimsemeye başlamışlardır (Kouatli, 2019; Sousa vd., 2020).

Ashında, KSS literatürünün gelişmesi ve bu konuda yapılan araştırmaların etkisi ile birlikte KSS yaklaşım ve uygulamaları neredeyse zorunlu bir sorumluluk veya en azından işletmelerin

tüketicilere ulaşmasına da yardımcı olan bir yaklaşım olarak kabul edilmiştir (Huang vd., 2019). Önceki çok sayıda ampirik çalışmadan elde edilen kanıtlar, KSS faaliyetlerinin finansal performansı arttırmadaki rolüne de ışık tutmaktadır (Javed vd., 2020). Ancak, kâr amaçlı kuruluşların aksine, yükseköğretim kurumları topluma fayda sağlama istekleriyle sosyal sorumluluk yürütürler. Ayrıca, mevcut küreselleşme süreçleri bağlamında, üniversiteler, bir üniversitenin sürdürülebilirlik (sürdürülebilir kalkınma) konusunun farklı yönlerine daha fazla dikkat etmeye teşvik edilmektedirler (Geryk, 2020).

Yükseköğretim kurumları ve özellikle üniversiteler açısından KSS yaklaşım ve uygulamaları, aradaki nüanslara rağmen günümüzde üniversite sosyal sorumluluğuna dönüşmüştür. Üniversite sosyal sorumluluğu, özellikle sürdürülebilir kalkınma ile olan ilişkisi nedeniyle de geniş perspektifle değerlendirildiğinde, üniversitelerin varlıklarının sürdürülebilirliği için de mükemmel bir araç olarak değerlendirilmektedir (Ahmad vd., 2020).

Günümüzde modern üniversitelerin sorumluluğu ve fonksiyonları sadece eğitim ve araştırma disiplinleriyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda başta yerel toplumlar olmak üzere toplum ve çevreye de katkı sağlamaları beklenmektedir. Kurumsal ticari işletmelerde ve üniversiteler başta olmak üzere yükseköğretim kurumlarında sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda değişim ve gelişim sağlamak için KSS yaklaşımının uygulanacağı alan ve içerik farklıdır. Günümüzde değişiyor olmakla birlikte, üniversite hocaları ve yöneticileri tarafından yoğun olarak benimsenen görüş yükseköğretim kurumlarının temel sorumlulukları olan eğitim ve araştırmanın, sosyal ve çevresel duyarlılık ve sorumluluklarının önünde gelmesi gerçeğidir (Kouatli, 2019). Yükseköğretim kurumları bu konuda yeni bir araştırma alanı haline gelmiştir. Doğal olarak da konu KSS yaklaşımından üniversite sosyal sorumluluk yaklaşımına ve araştırmalarına yönelmiştir. Üniversite sosyal sorumluluk kavramı ve yaklaşımları ile ilgili mevcut literatürün çoğu, KSS yaklaşımlarının üniversitelerde ne kadar iyi benimsendiğini kanıtlamaya çalışmaktadır. Ne yazık ki mevcut literatür, yalnızca birkaç farklı ülkede ÜSS'nin rolünün sistematik olarak tartışıldığını göstermektedir. Sonuç olarak, üniversitelerde sürdürülebilir kalkınma hedefleri ve perspektifi doğrultusunda, üniversite sosyal sorumluluk kavramı, yaklaşım ve uygulamaları hakkında bu konunun çeşitli yönlerini açıklığa kavuşturmak için teorik çerçeve geliştirilmesi gereklidir. Bu amaçla sosyal sorumluluk içeriğinin üniversitelerin potansiyelleri doğrultusunda özelleştirilip eğitim programlarına entegre edilmesi, üniversitelerin imaj ve itibarını yükseltmeyi amaçlayan üstün performans için de çok önemli bir fırsattır (Vazquez vd., 2014).

3.19. Üniversite Sosyal Sorumluluğu ve Etik Kodların Kalıtımı

Ülkemizde olduğu gibi tüm dünyada da üniversitelerin sadece eğitim ve araştırma yapmalarının yeterli olmadığı görüşü hakimdir. Üniversitelerin içinde yer aldıkları topluma karşı duyarlı olmaları beklenmektedir. Toplumun eksikliklerinin, toplumdaki zorlukların, kuşatıldıkları adaletsizliklerin ve yaşanan eşitsizliklerinin farkında olmaları da gereklidir. Üniversitelerin ahlaki ve insani açıdan sorumlu ve aynı zamanda sorumluluk sahibi kısaca ahlaki ve vatandaşlık sorumluluğu olan, mesleki alanlarında bir şeyler yapmaları gerektiğinin farkında olan iyi vatandaşlar yetiştirilmesine katkıda bulunması da aynı derecede önemlidir (Noyan ve Kesten, 2020).

Peru’da Mario Vargas Llosa (aktaran Gomez Vasquez vd., 2014:2), 2001’de onursal ödül alırken yaptığı konuşmasında bu konuyu şöyle dile getirmiştir: “Bir üniversitenin rolü, bizimki gibi çözülmemiş medeniyet ve modernite sorunları olan bir ülkede daha az iyi profesyoneller yetiştirmek değildir, olamaz. Bir üniversitenin, içinde yaşadığı topluma duyarlı, eksikliklerinin, zorluklarının, adaletsizliklerinin ve korkunç eşitsizliklerinin farkında olan, ahlaki ve sivil açıdan sorumlu, sorumluluk sahibi, mesleki ve profesyonel alanlarda bir şeyler yapmaları gerektiğinin farkında olan iyi vatandaşlar yetiştirmesine katkıda bulunması da aynı derecede önemlidir.”

Megino (2012), (aktaran Gomez Vasquez vd., 2014:2), Aristoteles’in “sosyal iyilik, birbirini önemseyerek ve adil koşullarda bir arada yaşamayı sağlayan ve erdemi geliştiren yasaları kabul etme konusunda karşılıklı istekle, iyilik ve adil vatandaşlar üretir” düşüncesine inandığını iddia etmiştir. Sosyal sorumlu bir üniversite, etik değerlerin ve üyeleri arasında güvenin hakim olduğu, sivil vicdan odaklı ve işbirliği öncelikli sosyal yaklaşımları, tutum ve davranışları teşvik etmelidir.

Stiglitz’e göre (1998) aktaran Gomez Vasquez vd., (2014:3), üniversitelerde hakim olan/hissedilen/yaşanan epistemolojik kibir olarak adlandırdığı şeyi ortadan kaldırmak için üniversitelerin dayanışma, şeffaflık, yurttaşlık bilinci, barış içinde bir arada yaşamayı öğreten bir kültür ve "insan yüzü" bir ekonomik model öğreten üniversiteler olmaları gerekir. Sen'e (2008) göre, aktaran Gomez Vasquez vd., (2014:3), sosyal sorumluluk sahibi iş adamları ve profesyonellerin etik kodları, bir ülkenin üretken insan kaynaklarıdır; bu nedenle üniversiteler söz konusu bu etik kodları öğrencilerine yaymalıdırlar; bu bir eğitimsel kalıttır. Bir üniversitenin bünyesindeki üyeler (eğitim kadrosu) üniversitenin amacı üzerinde anlaşılmıyorsa, sosyal açıdan sorumlu bir üniversite (sosyal sorumluluk sahibi bir üniversite) var olamaz. Bu nedenle, sosyal açıdan sorumlu bir üniversite, öğretim kadrosu, öğretim üyesi olmayan personel ve öğrenciler arasındaki etik değerlerle yürüyen ilişkiyi önemser.

Kaliteli bir eğitimin, ekonomiyi canlandırmanın ve yaşam kalitesini yükseltmenin en önemli adımı olduğu iyi bilinmektedir. Bu nedenle özellikle dünya ülkelerinin yaşamakta olduğu global ekonomik kriz nedeniyle üniversiteler kurumsal süreçlerini sosyal açıdan sorumlu bir bakış açısıyla (sosyal sorumluk yaklaşımıyla) yeniden düşünmelidirler ve tanımlamalıdır.

3.20. Güncel Üniversite Fonksiyonları - İlgili Mevzuat - Toplumsal Katkı

3.20.1. Güncel Üniversite Fonksiyonları

Günümüzde üniversitelerin eğitim-öğretim, araştırma ve toplum hizmeti olmak üzere üç temel fonksiyonunun olması gerektiği kabul edilmektedir. Doğal olarak farklı ülkelerdeki üniversiteler bu üç temel göreve değişik nedenlerle farklı ağırlık ve önem vermektedirler. Bu durum tarihi geçmişlerine ve toplumların güncel önemlilik ve ihtiyaçlarına bağlıdır. Hatta aynı ülke içindeki üniversiteler bile bu üç temel fonksiyona farklı önemlilik verebilirler. Ancak her şeye rağmen bu üç temel fonksiyon, global değişimler ve ülkelerin konjonktürleri de dikkate alınarak, üniversitelerin asal işlevleri arasında kabul edilmektedir.

3.20.2. İlgili Mevzuat

Yükseköğretim Kanunu'nun 12. Maddesi'nde yükseköğretim kurumlarının görevleri tanımlanmıştır (Yükseköğretim Kanunu, 1981). Kanun'da belirtildiği gibi bunların başında üniversitelerin toplumun ihtiyaçlarına uygun eğitim-öğretim; bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapması en temel görevleridir. Bunun yanı sıra üniversiteler bulundukları bölgelerde ziraat ve endüstrinin gelişmesine katkıda bulunmalı, sanayi, tarım ve sağlık hizmetleri ile diğer hizmetlerde yenilenmeyi sağlayacak çalışmalara katılmalı, bunlarla ilgili kurumlarla işbirliği yapmalı ve çevre sorunlarına çözüm getirici önerilerde de bulunmalıdırlar (Yükseköğretim Kanunu, 1981).

3.20.3. Toplumsal Katkı

Görüldüğü üzere Yükseköğretim Kanunu, üniversitelere toplumsal katkı yapmalarını görev olarak değerlendirmektedir. Üniversiteler yerel, bölgesel ve ulusal toplumla bütünleşmelidirler ve topluma katkı sağlayacak yaklaşım ve uygulamalar benimsemelidirler. Söz konusu bu toplumsal içerikli görevler de toplumsal katkı olarak anılmaktadır. Bu arzuyu taşıyan yükseköğretim kurumları bir takım standart uygulamalar ve kalite kriterlerini karşılamak durumundadır. Ülkemizde bu türden hizmet standartlarının belirlenmesi ve üniversitelerin iç ve dış kalite özelliklerini tespit etmek adına çalışan kurum bilindiği gibi Yükseköğretim Kalite Kurulu'dur. Yükseköğretim Kalite Kurulu (2009) tarafından, "Kalite Komisyonları Bilgi Portalı"nda üniversitelerin toplumsal katkı fonksiyon ve sorumluluklarına ayrıca yer verilmiş ve bu internet sitesi üzerinden konunun detayları net olarak paylaşılmıştır. Yükseköğretim

Kalite Kurulu'nun resmi internet sitesi olan bu ortamda Yükseköğretim Kalite Kurulu'nun önemle üzerinde durduğu konular aşağıda özetlenmiştir.

Kurum, eğitim-öğretim ve araştırma işlevlerinde olduğu gibi toplumsal katkı ile ilgili rollerini de bir politika olarak belirlemeli, bu konuda stratejik plan geliştirilmeli ve hedefler oluşturmalıdır. Bu aşamada kurum, sahip olduğu bilimsel bilgi potansiyelini, toplum hizmetlerine ne ölçüde ve hangi öncelikte, hangi alanlarda, hangi mekanizma ve araçlarla yansıtacağını planlamalı ve açıklamalıdır. Bu tercih belirlenirken; ulusal, bölgesel veya yerel toplum önceliklerine, öncelikli alanlara (tarım, doğal kaynakların geliştirilmesi, turizm vb.) vurgu yapılmalıdır.

Kurum, geliştirdiği stratejik plana uygun olarak bu kapsam çerçevesinde toplumsal katkı politikası ile ilişkili olarak belirlediği strateji ve hedeflerle uyumlu olmak üzere toplumsal katkı uygulamalarını düzenlemeli ve teşvik etmelidir.

Kurumun toplumsal katkı strateji ve hedeflerinin, kurumun stratejik planına uygun ve toplumsal katkı politikası ile ilişkili olması beklenir. Toplumsal katkı uygulamalarının hedeflerinin; ihtiyaç analizlerine göre ve beklenen toplumsal katkı çıktıları dikkate alınarak belirlenmesi gerekmektedir.

Toplumsal katkı çıktıları, genel ve uygulamalar özelinde belirlenebilir. Toplumsal katkı çıktıları; yükseköğretim kurumlarının ülkeye, topluma, bölgeye kültüre ve ekonomiye vb. sağladığı her tür katkı olabilir.

Toplumsal katkı sürecinin değerlendirmesi de yapılmalıdır. Bu, aslında kurumun kalite güvence sisteminin bir parçasıdır. Toplumsal katkı süreçleri değerlendirilirken kurumun toplumsal katkı politika, strateji ve hedeflerinin ve bu hedeflerin nasıl gerçekleştirileceğinin belirlenmesi de önemlidir. Projelendirilen toplumsal katkı uygulamalarının gerçekleştirilişi izlenmeli, bu faaliyetlerden toplum adına nasıl bir fayda elde edildiği (toplumsal katkı çıktıları), hem nitelik itibarıyla hem de nicelik olarak değerlendirilmelidir. Ulaşılan sonuçların kontrol edilerek ihtiyaç duyulan iyileştirme çalışmalarının yapıldığı bir süreç olarak ele alınmalıdır.

Kurum, toplumsal katkı faaliyetlerini benimsediği toplumsal katkı hedefleri ve stratejileri doğrultusunda yerel, bölgesel ve ulusal kalkınma hedefleriyle uyumlu bir şekilde yürütmelidir. Görüldüğü üzere, Yükseköğretim Kurumu, üniversitelerden yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası toplumsal katkı uygulamalarında liderlik yapabilen bir kurum olmalarını beklemekte; kurumun çeşitli toplumsal katkı etkinliklerinde öncü olması istenmektedir. Toplumsal katkı uygulamaları kurumlara göre değişebilen ama bir yükseköğretim kurumunun gerçekleştirdiği çok çeşitli toplumsal katkı amaçlı faaliyetleri kapsar. Bunlar hizmet, araştırma

ve yayın, toplumsal projeler, sosyal, sportif, sanatsal ve kültürel etkinlikler vb. olabilir. Toplumsal katkı ile ilgili tüm süreçlerin planlanması, uygulanması, izlenerek değerlendirilmesi ve iyileştirme çalışmalarının yapılması bir gerekliliktir.

3.21. Üniversite ve Çevre Etkileşimi

Literatürde, üniversiteler ve kuruldukları kentler ile olan etkileşimleri hakkında çok sayıda çalışma vardır. Üniversiteler, topluma sosyal ve kültürel olarak önemli katkıda bulunan eğitim kurumlarıdır. Benzer şekilde ekonomik gelişmeye de katkıda bulunurlar ve yeni iş alanları yaratırlar. Üniversitelerin eğitim ve araştırma faaliyetleri gibi toplum ve kurumları ile sahip oldukları ve ürettikleri bilgiyi paylaşması, üniversitelerin toplumsal katkılarının temelinde yer alır. Üniversite öğrencileri, öğretim üye ve elemanları ile diğer çalışanları da aynı kentte yaşarlar ve yaşam sürecindeki aktiviteleri ile de üniversite ve lokal çevre arasındaki bu etkileşime neden olurlar. Denilebilir ki üniversiteler çalışanları, kampüs yapıları, simgeleri ile izlerini tüm sosyal alanlarda bırakmaktadır.

Ülkemizde de üniversitelerin kentlerinin ve hatta bölgelerinin kalkınması üzerinde önemli etkilerinin olduğu çok iyi ortaya konmuştur (Ergun, 2014; Yavuzçehre, 2016; Sankır ve Sankır, 2017). Uygulamalara bakıldığında, sosyal ve ekonomik açıdan geri kalmış şehirlerde ve bölgelerde bu nedenle üniversiteler açılmakta ve kentsel/bölgesel canlanma amaçlanmaktadır. Üniversitelerin kentler üzerindeki katkıları öncelikle ekonomiktir. Konuyla ilgili çalışmalar, üniversitenin açılması ile birlikte bölgenin sosyal ve kültürel olarak da canlandığını, sosyal ve kültürel değişiminin hızlandığını, yöre halkının yaşam düzeyinin arttığını, gençlerin sosyal yeteneklerini keşfettiklerini de ortaya koymuştur.

Üniversiteler ile içinde bulundukları çevre arasında gerçekleşen ve kaçınılmaz olan bu etkileşim spontan olarak gerçekleşebileceği gibi çok çeşitli faaliyetlerle de desteklenerek yönetsel olarak da planlanabilir ve yönetilebilir. İşte bu noktada bazı stratejik yaklaşım ve uygulamalar toplumsal katkı kavramı içinde yer alır.

3.22. Üniversite Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Hayata Geçirilmesi

Vallaes ve diğerleri (2009), üniversite sosyal sorumluluk uygulamalarının hayata geçirilmesi sürecinde kullanılmak üzere dört adımı kapsayan kavramsal bir çerçevenin ana hatlarını çizmişlerdir. Bu adımlarla ilgili olmak üzere açıklamalar aşağıda özetlenmiştir.

Taahhüt: Üniversite topluluğunun farklı üyelerinin üniversite sosyal sorumluluk uygulamasına katılımının sağlanması ve uygulamanın güçlendirilmesidir. Üniversite multidisipliner yaklaşım ve çoklu katılımı olabildiğince çok birimleriyle söz konusu sosyal sorumluluk uygulamasına ve felsefesine sahip çıkarak gerçekleştirdiği veya planladığı çoklu katılımı bir taahhüd olarak yaşamalı ve yaşatmalıdır. Üniversite sosyal sorumluluk uygulaması

tek başına gerçekleştirilemez, sosyal sorumluluk uygulamalarını planlamak, geliştirmek, teşvik etmek ve değerlendirmekten sorumlu bir ekibin oluşturulmasına ihtiyaç vardır. Üniversite camiasının tüm üyeleri bu konuda istekli ve kararlı olmalıdır. Üniversite sosyal sorumluluk yaklaşımının kurumsal misyonla bütünleştirilmesi bu noktada çok önemlidir.

Kendi Kendine Teşhis: Bu adımda üniversiteler, sosyal sorumluluk yaklaşımları ve uygulamaları açısından nasıl olduklarını değerlendirmeli, güçlü ve zayıf yönleri belirlemek, iyileştirme gereken alanları tespit etmek için kendi kendilerine teşhis gerçekleştirirler. Diğer bir ifade ile üniversiteler, sürdürmekte oldukları sosyal sorumluluk düzeyini belirlemek için kendilerini analiz etmelidirler. Bu süreç çok yönlü ve katılımcıdır. Üniversitenin personel, profesörler ve öğrenciler gibi dahili ve yerel topluluk üyeleri, devlet daireleri, mezunlar, tedarikçiler gibi harici üyeleri bu durumu belirleme sürecine aktif olarak katılmalıdırlar. Kendi kendine teşhis sürecinde anketler, odak grupları ile görüşmeler gibi farklı araştırma yöntemleri kullanılır. Bu aşama bir öğrenme sürecinin ve gelişimin gerçekleştiği süreçlerdir.

Gelişim: Odak grupları, anketler veya mülakatlar gibi yöntemlerle gerçekleştirilen kendi kendine teşhis sürecinde belirlenen konular daha önce bahsedilen sorumlu kampüs, profesyonel ve sivil eğitim, sosyal bilgi yönetimi ve sosyal katılım olmak üzere başlıca dört temel alanda toplanabilir. Bu alanlarda gerçekleştirilecek olan eylemler ve eğitimler gelişimin temelini oluşturur.

Yerine Getirme: Bu adım, “kendi kendine teşhis” sürecinde elde edilen, ortaya çıkan sonuçların katılan tüm dahili ve harici paydaşlara bildirilmesi ve iletilmesidir. Her temel/çekirdek alan için tüm veriler 1. güçlü yönler, 2. zayıf yönler, 3. kritik noktalar ve 4. talepler/öneriler olmak üzere dört alanda özetlenebilir. Bildirilecek içerikte, ana sonuçların özeti, iyileştirme için seçilen alanlar, farklı projeler ve son olarak da seçilen projelerin seçilme nedenleri yer almalıdır. Bütün bu bilgiler resmi olmayan görüşmeler, toplantılar, raporlar, broşürler, power point sunumları vb. yoluyla sunulabilir. Bu adımın amacı, üniversite camiasının üyelerini sosyal sorumluluk projeleri geliştirme konusunda desteklemek amacıyla ilgili paydaşların bilgi ve bilinci arttırmaktır.

İyileştirilecek alanlar seçildikten sonra konuyla ilgili projelerin geliştirilmesi yoluyla, üniversiteler bu taahhütleri yerine getirmek için kurumsal bir plan oluşturmalıdır. Bazı projeler ve girişimler kısa sürede sona erebilir ancak diğerleri yıllık ve daha uzun vadede planlama ve değerlendirmeye ihtiyaç duyabilir. Bu nedenle üniversiteler, sürdürülecek olan üniversite sosyal sorumluluk uygulamasını yalnızca üniversite yönetiminin değişmesi gibi belli olaylarla belirlenen dönemlerde değil, uzun vadede taahhüt etmelidirler.

Raporlama ve İletişim: Raporlama, sosyal sorumlulukla ilgili süreçte önemli ve stratejik bir unsurdur. Üniversite sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin güvenilir ve yararlı bir raporda 1. kendi kendine teşhis sürecinde elde edilen sonuçlarının özeti 2. geliştirilen eylemler 3. elde edilen sonuçlar 4. öneriler ve planlanan gelecekteki çalışmalar yer almalıdır. Bu rapor yıllık veya iki yıllık süreçleri içerebilir. Raporların erişilebilir olması önemlidir ve gereklidir. Bu amaçla raporlar, üniversite ana sayfasında erişilebilir bir bağlantı ile sunulabilecekleri gibi yazılı olarak da ilan edilebilirler.

Bu adımların her biri, üniversitelerdeki mevcut ve sürdürülmekte olan sosyal sorumluluk uygulamalarını teşhis etmek, geliştirmek, değerlendirmek ve iletmek için gereklidir. Her iki-üç yılda bir kendi kendine teşhis, yerine getirme ve raporlama/iletişim aşamalarını tekrarlamak önemlidir. Üniversiteler sadece bir kez teşhis koyar, devamını getirmezlerse, bir süre sonra eski rutin alışkanlıklara/uygulamalara geri dönülmesi ve kendi kendine öğrenme dinamiklerinin unutulması riski ortaya çıkar. Bu nedenle her değerlendirmede amaç sürecin yeniden başlatılması, sosyal sorumluluk uygulamalarının kalıcı iyileştirme süreçleri olmaları gerekliliği ve aynı zamanda kampüsteki günlük yaşamı yansıtmasıdır (Vásquez vd., 2013; Vallaes vd., 2009).

BÖLÜM 4: ANKET ÇALIŞMASI İSTATİSTİKSEL ANALİZ

4.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmaların büyük çoğunluğunda, genel tarama modellerinde evrenin tümüne ulaşmak mümkün değildir. Bu nedenle araştırma evrenini temsil edebilecek nitelikte bir araştırma grubu belirlenir ve çalışmanın verileri bu grup üzerinden elde edilir. Araştırma grubu evreni temsil ettiği için, elde edilen sonuçların da tüm evren için geçerli olması beklenir. Araştırma grubunun oluşturduğu evrene örneklem adı verilir (Karasar, 2011).

4.2. Araştırma Evreni

Bu araştırmanın evrenini, yükseköğretim kurumlarında okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni Türkiye’de 129 devlet ve 77 vakıf üniversitelerine kayıtlı ve eğitim gören öğrencilerden oluşmaktadır.

4.3. Araştırma Evren Büyüklüğü

Araştırma evren büyüklüğü, 2022-2023 yılı öğretim yılında YÖK istatistiksel verilerine göre 6.950.142 öğrenci olarak belirlenmiştir (YÖK, 2023). Kalabalık bir evrende, bu evren için geçerliliği en üst düzeyde olan genel yargıya / düşünceye ulaşılacak istendiği için evrenden seçilen ve tüm evreni temsil eden bir örneklem grubu oluşturulması gereklidir.

4.4. Araştırma Örneklemi Seçme Yöntemi

Araştırma örneklemi seçme yöntemi, araştırmada yer alacak katılımcıların belirlenmesidir. Araştırmamızda amacımız doğrultusunda elverişli örnekleme yöntemi (kolayda örnekleme) kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, olasılık prensibine dayanmayan bir veri toplama yöntemidir.

4.5. Araştırma Örneklemi

Araştırma örneklemi öğrencilerin kolay ulaşılabilirliği nedeniyle üç vakıf üniversitesinin (İstanbul Kent Üniversitesi, Sanko Üniversitesi ve Demiroğlu Bilim Üniversitesi) öğrencilerinden oluşturulmuştur. Bu yöntem ile adı geçen üniversitelerin üç ve daha üst sınıflarında eğitim görmekte olan öğrencilere ulaşılarak gönüllü olmaları halinde araştırmaya katılımları sağlanmıştır. Böylece araştırmamızda olasılıklı olmayan örneklem seçme yöntemlerinden, “kolayda/elverişli örnekleme” seçim yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, örneklemi oluşturacak olan katılımcıların araştırmacı tarafından tespit edildiği ve bu nedenle de tesadüfî olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örnekleme yönteminin avantajı, araştırma evreninden kolay, hızlı ve ekonomik şekilde veri toplanmasını sağlamasıdır (Malhotra, 2004; Aaker vd., 2007; Zikmund, 1997).

4.6. Araştırma Örneklem Sayısı

Örneklem sayısına karar verilirken, söz konusu ana evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde “örneklem sayısı (n) = $N \times t^2 \times p \times q / d^2(N-1) + t^2 \times (p \times q)$ ” formülü kullanılmıştır (Salant ve Dillman, 1994). Araştırmanın örneklem hacmi bu formül ile hesaplanarak 385 olarak belirlenmiştir. Söz konusu hesaplamada populasyon boyutu 7.000.000, güvenirlik düzeyi %95 (güven aralığı) ve hata payı %5 olarak alınmıştır.

N: Hedef kitledeki birey sayısı (araştırma evrenin popülasyonu)

N: Örnekleme alınacak katılımcı sayısı

P: İncelenen olayın görülme sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

Q: İncelenen olayın görülmeme sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

T: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer (% 95 ve 1,96)

D: Olayın görülme sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatası (%5) olarak kullanılmıştır (Salant ve Dillman, 1994).

4.7. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi – Anket Formu

Araştırmamızda tanımlayıcı ve mevcut durumu olabildiğince farklı yönleri ve özellikleri ile ortaya koyan araştırma yöntemi olan “tarama modeli” benimsenmiştir. Tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilen araştırmalarda veri toplama yöntemi (aracı), başta anket uygulaması olmak üzere bazı diğer görüşme teknikleridir. Bu nedenle araştırma verilerinin elde edilmesinde, veri toplama yöntemi (aracı) olarak anket uygulama yöntemi benimsenmiş, nicel veri toplama tekniği olan anket formu geliştirilmiş ve kullanılmıştır. Anket uygulama yöntemi araştırmalarad birinci elden veri toplamak amacıyla kullanılır. Araştırma örneklemine ilişkin veri toplama yöntemi (aracı) olarak anket uygulama yöntemi seçildiği için, ilgili literatür ışığı altında ve uyumlu olarak bilgi edinilmek istenen konuya ilişkin önermeler ve sorular hazırlanarak anket formu geliştirilmiştir.

Araştırmanın veri toplama sürecinde yaşanabilecek olası algılama ve yorumlama sorunlarının ortadan kaldırılması, katılımcıların anket içeriğini daha kolay ve rahat cevaplamalarını mümkün kılacak şekilde şekilde tasarlanması için 62 öğrenciden oluşan bir grup üzerinde araştırma verileri toplanmadan önce, ön test uygulaması yapılmıştır. Ön test uygulaması ile elde edilen ön test verileriyle önerme ve soruların anlaşılabilirliği kontrol edilmiş, güvenirlik analizi yapılmıştır. Anket uygulama tekniğinde bu noktada, ön test verileri ile faktör analizi de gerçekleştirilir. Çalışmamızda ölçek geliştirme amaçlanmasığı için ön test verileriyle faktör analizi gerçekleştirilmemiştir. Ön test sonrasında, hazırlanmış bulunan anket formunda son düzenlemeler de yapılarak, öğrencilerin toplumsal katkı ile ilgili algı, duygu ve düşüncelerini

öğrenebilmek amacıyla konuyla ilgili literatür doğrultusunda hazırladığımız önermeler ve sorular son halini almıştır.

4.8. Ön Test Analizleri

Araştırmaya esas teşkil edecek anket uygulamasından önce hazırlanan anket soru formunda yer alan soruların uygunluğunun ortaya konması ve anlaşılmayan yönlerinin belirlenmesi amacıyla ön test uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla araştırmamızda kullanılacak olan anket formu 62 öğrenci tarafından cevaplanmıştır. Bu uygulama sürecinde sadece bir önerme cümlesinin anlaşılabilirliğinde sorun yaşandığı tespit edilmiş ve ilgili önerme anlaşılır kılınmıştır. Toplam 62 katılımcıdan toplanan verilerle güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Anket formunda yer alan önermeler ve soruların (anket formunda yer alan ifadelerin) güvenilirlik testi, her önerme grubuna göre ayrı ayrı ve tümü birlikte olmak üzere detaylı olarak Cronbach Alfa katsayıları (değerleri) değerlendirilerek gerçekleştirilmiştir. Cronbach Alfa, ölçekte bir grup söz konusu olduğunda, ölçekte yer alan ifadelerin diğer ifadelerle karşılaştırılması yolu ile ifadeler arası tutarlılığı test etmeye yönelik geliştirilmiştir (Verhoef, 2003). Araştırmamızın amacı ölçek geliştirmek olmamasına rağmen, anket formunda 37 önerme yer alması nedeniyle analizlerde kolaylık sağlamak için ankette yer alan bu 37 önerme gruplandırılmış; toplumsal katkı tanımlama, toplumsal katkı amaç, toplumsal katkı öncelik ve toplumsal katkı kazanım olmak üzere dört önerme grubu oluşturulmuştur. Ön test verilerinin güvenilirlik analizi Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1
Ön Test Verilerinin Güvenilirlik Analizi
(Cronbach Alfa Katsayıları)

Önerme Grupları	Cronbach Alfa Katsayısı	Grup İçi Önerme Sayısı
Toplumsal Katkı Tanımlama Grubu	0.84	12
Toplumsal Katkı Amaç Grubu	0.71	9
Toplumsal Katkı Öncelik Grubu	0.654	7
Toplumsal Katkı Kazanım Grubu	0.735	9
Tüm Gruplar	0.852	37

Tablo 1’de görüldüğü üzere, uygulanan tüm gruplar Cronbach Alfa katsayıları, önerilen 0,70 değerinin üzerindedir (Nunnally ve Bernstein, 1994; Hair vd., 2010). Bu nedenle, anket

formundaki önerme gruplarında yer alan önerme cümlelerin (önermelerin) aynı boyutu ölçtüğü, önerme ve sorulardan oluşan anket içeriğinde yer alan maddelerin birbiri ile tutarlı olduğu görülmüştür.

Yukarıdaki açıklamalara göre anket formunda yer alan önerme ve soru grupları istatistiksel güvenilirliğe sahiptir. Tüm önerme gruplarının güvenilirlik düzeyinin kabul edilebilir düzeyde ($>0,70$) olması nedeni ile anket formunda yer alan önermelerde değişiklik yapılmamıştır.

Tablo 2
Ön Test Verilerinin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

		İstatistik	Std. Hata
Toplumsal Katkı Tanımlama Grubu	Ortalama	3.9164	0.06760
	Std. Sapma	0.53225	
	Çarpıklık (Skewness)	-0.917	0.304
	Basıklık (Kurtosis)	2.064	0.599
Toplumsal Katkı Amaç Grubu	Ortalama	3.5358	0.06567
	Std. Sapma	0.51707	
	Çarpıklık (Skewness)	-0.260	0.304
	Basıklık (Kurtosis)	1.515	0.599
Toplumsal Katkı Öncelik Grubu	Ortalama	3.9217	0.05983
	Std. Sapma	0.47110	
	Çarpıklık (Skewness)	-0.088	0.304
	Basıklık (Kurtosis)	0.241	0.599
Toplumsal Katkı Kazanım Grubu	Ortalama	4.0914	0.05393
	Std. Sapma	0.42466	
	Çarpıklık (Skewness)	-0.431	0.304
	Basıklık (Kurtosis)	0.953	0.599

Ön test verileri ile gerçekleştirilen diğer bir analiz ise normal dağılımın test edilmesidir. Sosyal bilim çalışmalarında verilerin normal dağılım göstermemeleri daha olasıdır. Ön test verilerine uygulanan normallik testlerinde çarpıklık ve basıklık değerleri yorumlanmış, normallik testi yapılmış; daha sonra verilerin dağılımı histogramda ve Normal Q-Q Plot grafiğinde incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri bir önerme grubu dışında $\pm 1,96$ bulunmuştur. Normallik analizinde ise, $p < 0,05$ bulunmuş, istatistiksel önemlilik belirlenmiştir.

Tablo 3

Ön Test Verilerinin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Toplumsal Katkı Tanımlama Grubu	0.119	62	0.029	0.951	62	0.014
Toplumsal Katkı Amaç Grubu	0.125	62	0.017	0.949	62	0.012
Toplumsal Katkı Öncelik Grubu	0.128	62	0.014	0.970	62	0.139
Toplumsal Katkı Kazanım Grubu	0.155	62	0.001	0.952	62	0.017

a. Lilliefors Significance Correction

4.9. Araştırma Anket Formunun Uygulanması

Çalışmanın esas uygulama kısmında kullanılacak basılmış anket formları 9 Ekim 2023 – 10 Kasım 2023 tarihleri arasında öğrencilere uygulanmıştır. Veri toplama sürecinde basılmış anket formları kullanılmıştır. Öğrencilerin üniversitelerinin toplumsal katkı faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmaları için bu aktiviteleri deneyimleyecek vakit gereklidir. Bu nedenle araştırmada en az iki yıldan bu yana üniversitede okumakta olan üçüncü ve daha üst sınıflarda eğitim gören öğrenciler araştırmanın örnekleme dahil edilmiştir. Anket formları, yüz yüze uygulanmış, bu süreçte anket formları bizzat araştırma sahibi tarafından adı geçen üniversitelerin üçüncü ve daha üst sınıflarındaki öğrencilerin dersliklerine girilerek, ders başlamadan önce dağıtılmıştır. Ancak toplanan verilerin ve araştırma sonuçlarının güvenilirliğinin artırılması amacıyla, dersliklerde mevcut öğrenci sayısı kaydedildikten sonra öğrencilere konu başlığı açıklanmış ve bilgileri olup olmadığı sorulmuştur. Çalışma, araştırma konusu hakkında bilgisi olduğunu belirtmek üzere elini kaldıran öğrencilerle sürdürülmüş, sadece bu öğrencilere basılmış anket formu dağıtılmıştır. Anket formları dağıtıldıktan 10 dakika içinde toplanmıştır. Bu yaklaşımla toplam 1917 öğrenciden konuyla ilgili bilgisi olduğunu belirten 430 (%22.4) öğrenciye anket formu verilmiş, aynı sayıda anket formu öğrenciler tarafından doldurduktan sonra tekrar geri alınmıştır. Ancak 27 anket formunda soruların cevapları yeterli düzeyde olmadığı için (eksik cevaplama ve tüm sorulara aynı cevap verme vb. gibi nedenlerle güvenilir bulunmadığı için) değerlendirilmeye alınmamıştır. Anket formlarının geri dönüşüm oranı %100 olmakla birlikte değerlendirilebilirlik oranı % 93,7’dir. Sonuç olarak, yüzyüze karşılaşılan 1917 öğrencinin 430’u ile araştırma verisi toplanmış ancak 403’ünün (% 21,02) verileri araştırmada analiz edilmiştir.

Araştırmanın ön testi için gerçekleştirilen anket uygulamasından elde edilen 62 anket formu, soruların birinde değişiklik yapıldığı için, değerlendirilmek üzere araştırmaya dahil edilmemiştir.

4.10. Veri Toplama Aracının (Anket Formu) Özellikleri

Çalışmanın amaçları doğrultusunda, altı bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu hazırlanırken, önerme cümlelerinin benzer nitelikte olanları gruplandırılmıştır. Demografik özellik olarak sadece cinsiyet kullanılmış ve anket formunun sonunda yer almıştır. Ayrıca, veri toplamanın zorlukları nedeniyle, soru kağıdı mümkün olduğu kadar ve çalışmanın güvenilirliğini etkilemeyecek şekilde kısa tutulmaya çalışılmışsa da, araştırmada tarama yöntemi tercih edildiği için bu çok da mümkün olamamıştır. Araştırmamızda kullandığımız anket formunun başında katılımcılar için hazırlanan ve açıklayıcı nitelik taşıyan kısa bir bilgilendirme metni yer almıştır (Ek-1). Anket formu toplam altı bölümden oluşmuştur. Anket formunun ilk bölümünde öğrencilerin toplumsal katkı algı, duygu ve düşünceleri öğrenilmek istenmiş ve bu konuda 12 önerme cümlesi yer almıştır. Anket formunun ikinci bölümünde toplumsal katkı amaç algıları, üçüncü bölümde ise toplumsal katkı uygulamalarında öncelik algıları, dördüncü bölümde de toplumsal katkı uygulamalarının bireysel kazanımları konusunda algı, duygu ve düşüncelerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu dört grupta da maddeler soru değil önerme cümlelerinden oluşturulmuştur. Bu amaçla ikinci bölümde dokuz, üçüncü bölümde yedi ve dördüncü bölümde de dokuz önerme cümlesi yer almıştır. Anket formunda yer alan ilk dört bölümde toplam 37 önerme cümlesi yer almış ve Likert ölçeği (Likert tipi ölçek) kullanılmıştır. Bilindiği gibi, Likert tipi 3'ten 9'a kadar farklı seçenek sayısı ile kullanılabilir, bu çalışmada 5'li Likert tipi ölçekleme kullanılmıştır.

Anket formunda yer alan son iki bölümde bölümünde (beşinci ve altıncı bölümler) “toplumsal katkı deneyim” ve “toplumsal katkı plan” olarak isimlendirilmiş; toplumsal katkı ile yakın ilişkisi nedeniyle öğrencilerin geçmişte kalan toplumsal sosyal sorumluluk faaliyeti ile ilgili deneyimleri ve gelecekte bu konudaki planları sorgulanmıştır. Bu amaçla hazırlanan maddeler soru cümlelerinden oluşmuştur. Her iki bölümde toplam dokuz soru yer almıştır. Dokuz sorudan ilk dördü araştırmaya katılan öğrencilerin önceki yıllarda toplumsal sosyal sorumluluk ve toplumsal katkı deneyimlerinin irdelenmesi amacıyla düzenlenmiştir.

Anket formunda yer alan diğer beş soru ise, ankete katılan öğrencilerin bundan sonraki yaşamında bu konularda çalışma ve katılım planlarının sorgulanması amacıyla hazırlanmıştır.

Katılımcılara ait tek demografik veri cinsiyetleri olup, anket formunun en sonunda öğrenciler tarafından anket formu üzerinde işaretlenmiştir. Anket formunda yer alan dokuz soruda Likert ölçeği kullanılmamış; katılımcılar geçmiş deneyimleri ile ilgili sorular için “evet-hayır”; gelecek planları ile ilgili sorularda ise “evet-hayır ve kararsızım” ifadeleri ile cevaplarını vermişlerdir.

4.11. Verilerin Kodlanması

Araştırmada kullanılmak üzere hazırlanan anket formunda toplam 47 madde yer almıştır. Bunlardan 37'si toplumsal katkı ile ilgili olarak öğrencilerin algı, duygu ve düşüncelerini öğrenmek üzere hazırlanmış bulunan önerme cümleleri içeren maddelerdir. Söz konusu bu 37 madde, başlıca dört grupta toplanmıştır. Bu gruplar 1. toplumsal katkı algı (tanımlama), 2. toplumsal katkı amaç, 3. toplumsal katkı öncelik, 4. toplumsal katkı kazanım ile ilgili önermelerden oluşan maddelerdir. Bu değişkenlerin (önermelerin) ölçümü 5'li Likert tipi ölçek ile yapılmıştır. Bu ifadelerle ait cevaplar, “Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Ne Katılıyorum ne katılmıyorum=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5” şeklinde kodlanarak istatistiksel analizlere hazır hale getirilmiştir. Toplumsal katkı deneyim “Evet=1, Hayır=2”; toplumsal katkı deneyim planı “Evet=1, Hayır=2, Kararsızım=3”; cinsiyet ise “Kadın=1, Erkek=2” olmak üzere kodlanmıştır.

Araştırma verilerinin girilmesinde sonra, anket soru formunda yer alan ve ters kodlanması gereken “ters yönlü ifadeler” belirlenip yeniden kodlanmıştır. Yeniden kodlama işlemi sonrasında, “Kesinlikle Katılmıyorum (1)” cevapları “Kesinlikle Katılıyorum (5)”; “Katılmıyorum (2)” cevapları “Katılıyorum (4)” olarak kodlanmış, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)” cevapları ise değişmeden aynı kalmıştır.

Verilerin SPSS 26.0 programına girişi sırasında yanlış kodlama olup/olmadığı da anket formunda yer alan her önerme veya soru içeren maddenin frekansına bakılarak yapılmıştır. Bu analiz ile eksik ve/veya yanlış veri girişi olmadığı belirlenmiştir.

4.12. Araştırmada Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada toplam 403 yükseköğretim öğrencisi ile anket uygulaması gerçekleştirilerek toplanan verilerin analizi SPSS 26.0 for Windows (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İstatistiksel olarak veriler tanımlayıcı istatistik açısından ele alınmıştır. Tanımlayıcı istatistikler verilerin istatistiksel olarak genel özelliklerini tanımlayan ölçülerdir. Araştırma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel yaklaşım araçları (metotlar) olan frekans(sayı), yüzde, ortalama ve standart sapma kullanılmıştır.

SPSS programında veri girişleri yapıldıktan sonra elde edilen araştırma verileri için güvenilirlik analizi yapılarak, verilerin güvenilirliği incelenmiştir. Güvenilirlik analizinde araştırma maddelerinin içeriğini teşkil eden önermelerin Cronbach Alfa katsayı değerleri hesaplanmıştır. Veri dağılımlarının normalliğini değerlendirmek amacıyla verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Söz konusu bu değerlerin ± 3 arasında olması yeterlidir (Kalaycı, 2010). Ayrıca maddeler arası korelasyon matrisi elde edilerek değerlendirilmiştir.

Anket formunda yer alan önermeler ve sorular arasındaki, diğer bir ifade ile, farklı değişkenler arasındaki ilişkinin araştırılmasında nonparametrik istatistiksel yöntemler kullanılmıştır.

4.13. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmamızın evren ve örneklemini oluşturan, bu araştırmada kullanılmak üzere literatür bilgisi ışığı altında özel olarak hazırlanan anket formu kullanılarak gerçekleştirilen bu araştırmaya katılan ve kurumun iç paydaşlarından olan öğrencilerin, anket formunda yer alan önerme ve soruları, tesir altında kalmadan önyargıdan arınmış şekilde içtenlikle ve dürüst bir şekilde cevaplayacakları varsayılmıştır.

4.14. İstatistiksel Analizler

4.14.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik kavramı, bir ölçümün, ölçmek istediği şeyi tutarlı sonuçlar verecek biçimde ve doğru olarak göstermesidir. Bir olaya ilişkin değişkenleri ölçmek amacıyla, örneklerle sunulan soruların birbiriyle tutarlılığını ve olayı açıklamadaki yeterliliklerini ortaya koyabilmek için, yapılacak güvenilirlik analizlerinden biri Cronbach Alfa katsayısıdır.

Araştırmamızda gerçekleştirilen anket uygulaması ile elde edilen verilerin güvenilirliğini test etmek için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alfa” katsayı değeri hesaplanmıştır. Cronbach Alfa katsayısı, değeri 0 ile 1 arasında değişen bir değerdir. Özellikle sosyal bilimlerde sık kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin kriteri olarak Cronbach Alfa katsayısının hesaplanması, anket verilerinin güvenilirliğinin belirlenmesi için de en sıklıkla kullanılan yöntemdir. Güvenirlik, ölçülmek istenilen özelliğin ne kadar doğru ölçülebildiğidir (Büyüköztürk, 2011). Güvenilirlik, bizim araştırmamızda öğrencilerin ankette yer alan sorulara verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Değerlendirmede, Cronbach Alpha; 0-0,4 ise “Güvenilir Değil”; 0,4-0,6 ise “Düşük Güvenilirlik”; 0,6-0,8 ise “Oldukça Güvenilir”; 0,8-1,0 ise “Yüksek Güvenilir”likten söz edilir. Araştırmamızda Cronbach Alfa katsayısı değeri 0,849 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, araştırmada elde edilen verilerin “Yüksek Güvenilirlik” düzeyinde olduğunu göstermektedir (Tablo 4).

Tablo 4
Anket Formunda Yer Alan Maddelerin Cronbach Alfa Katsayısı

Cronbach Alfa Katsayısı	Madde Sayısı
0.849	47

Araştırmada uygulanan anket formunda oluşturulan önerme gruplarının güvenilirliklerinin test edilmesi amacıyla da, her dört grubun ayrı ayrı Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır (Tablo 5, 6, 7, 8).

Tablo 5
Toplumsal Katkı Tanımlama Önergeleri - Cronbach Alfa Katsayısı

Önergeler	Cronbach Alfa Katsayısı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyon	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alfa Değeri
Toplumsal Katkı Tanımlama	0.785		
Toplumsal katkı, üniversitelerin temel fonksiyonlarından biridir.		0.566	0.753
Toplumsal katkı, üniversitelerin stratejik planlama sürecinde yer almalıdır.		0.648	0.749
Toplumsal katkı, üniversitelere rekabet üstünlüğü yaratır.		0.482	0.764
Toplumsal katkı, üniversitelerin genel etkinliğini olumlu etkiler.		0.545	0.758
Toplumsal katkı, üniversitelerin eğitim programlarında (müfredat) yer almalıdır.		0.462	0.765
Toplumsal katkı, üniversitelerin tüm paydaşlarının etkileşim ve işbirliğiyle gerçekleşir.		0.414	0.771
Toplumsal katkı, sosyal sorumluluk uygulamalarıdır.		0.513	0.761
Toplumsal katkı, üniversitenin sürdürülebilir kalkınma doğrultusunda uygulamalarıdır.		0.558	0.756
Toplumsal katkı, üniversitenin itibarını olumlu etkiler.		0.656	0.749
Toplumsal katkı, pazarlama uygulamalarıdır.		0.000	0.815
Toplumsal katkı, öğrencinin üniversite tercihinde etkilidir.		0.272	0.788
Toplumsal katkı, iyi niyetli ama sonuç alınamayan uygulamalarıdır.		0.219	0.793

Tablo 6
Toplumsal Katkı Amaç Önergeleri - Cronbach Alfa Katsayısı

Önergeler	Cronbach Alfa Katsayısı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyon	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alfa Değeri
Toplumsal Katkı Amaç	0.78		
Toplumsal katkı, eğitim amaçlı olmalıdır.		0.467	0.759
Toplumsal katkı, araştırma amaçlı olmalıdır.		0.619	0.736
Toplumsal katkı, kültür amaçlı olmalıdır.		0.626	0.738
Toplumsal katkı, spor amaçlı olmalıdır.		0.683	0.724
Toplumsal katkı, sağlık amaçlı olmalıdır.		0.481	0.758
Toplumsal katkı, danışmanlık amaçlı olmalıdır.		0.583	0.743
Toplumsal katkı, hizmet amaçlı olmalıdır.		0.113	0.798
Toplumsal katkı, eğlence amaçlı olmalıdır.		0.461	0.766
Toplumsal katkı, pazarlama amaçlı olmalıdır.		0.219	0.795

Tablo 7
Toplumsal Katkı Öncelik Önergeleri – Cronbach Alfa Katsayısı

Önergeler	Cronbach Alfa Katsayısı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyon	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alfa Değeri
Toplumsal Katkı Öncelik	0.738		
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik iklim krizi olmalıdır.		0.499	0.696
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik çevre sorunları olmalıdır.		0.613	0.668
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik sosyal dayanışma olmalıdır.		0.532	0.692
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik ekonomik dayanışma olmalıdır.		0.205	0.778
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik engelli yaşam olmalıdır.		0.475	0.702
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik ağaçlandırma olmalıdır.		0.536	0.691
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik yerel ve ulusal kalkınma olmalıdır.		0.422	0.713

Tablo 8
Toplumsal Katkı Kazanım Önergeleri - Cronbach Alfa Katsayısı

Önergeler	Cronbach Alfa Katsayısı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyon	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alfa Değeri
Toplumsal Katkı Kazanım	0.839		
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak bireysel gelişim için önemlidir.		0.637	0.818
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak empati yeteneğimizi geliştirir.		0.728	0.808
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak özgüven ve özsaygımızı artırır.		0.591	0.821
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak dikkatimizi dağıtır, zaman kaybeder.		0.220	0.867
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak farkındalığımızı artırır.		0.733	0.808
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak önyargılarımızı değiştirir.		0.675	0.812
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak çevre edinmemizi sağlar.		0.558	0.826
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak toplumsal duyarlılığımızı artırır.		0.713	0.811
Üniversiteler sosyal sorumlu yurttaşlar yetiştirmeyi amaçlamalıdır.		0.308	0.846

Yukarıdaki dört tabloda (Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8) görüldüğü gibi, tüm önerme gruplarına ilişkin Cronbach Alfa katsayısının değerleri 0.7'nin üzerindedir. Bu nedenle Hair vd., (2010) tarafından önerilen 0,70 değerlerine göre yüksek olarak değerlendirilmiş ve kabul edilebilir nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Tablo 9'da tüm grupların Cronbach Alfa katsayı değerleri topluca görülmektedir.

Tablo 9

Tüm Toplumsal Katkı Grupları Önergeleri - Cronbach Alfa Katsayısı

Önergeler	Cronbach Alfa Katsayısı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyon	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alpha Değeri
Toplumsal Katkı Tanımlama	0.785		
Toplumsal katkı, üniversitelerin temel fonksiyonlarından biridir.		0.566	0.753
Toplumsal katkı, üniversitelerin stratejik planlama sürecinde yer almalıdır.		0.648	0.749
Toplumsal katkı, üniversitelere rekabet üstünlüğü yaratır.		0.482	0.764
Toplumsal katkı, üniversitelerin genel etkinliğini olumlu etkiler.		0.545	0.758
Toplumsal katkı, üniversitelerin eğitim programlarında (müfredat) yer almalıdır.		0.462	0.765
Toplumsal katkı, üniversitelerin tüm paydaşlarının etkileşim ve işbirliğiyle gerçekleşir.		0.414	0.771
Toplumsal katkı, sosyal sorumluluk uygulamalarıdır.		0.513	0.761
Toplumsal katkı, üniversitenin sürdürülebilir kalkınma doğrultusunda uygulamalarıdır.		0.558	0.756
Toplumsal katkı, üniversitenin itibarını olumlu etkiler.		0.656	0.749
Toplumsal katkı, pazarlama uygulamalarıdır.		0.000	0.815
Toplumsal katkı, öğrencinin üniversite tercihinde etkilidir.		0.272	0.788
Toplumsal katkı, iyi niyetli ama sonuç alınamayan uygulamalardır.		0.219	0.793
Toplumsal Katkı Amaç	0.78		
Toplumsal katkı, eğitim amaçlı olmalıdır.		0.467	0.759
Toplumsal katkı, araştırma amaçlı olmalıdır.		0.619	0.736
Toplumsal katkı, kültür amaçlı olmalıdır.		0.626	0.738
Toplumsal katkı, spor amaçlı olmalıdır.		0.683	0.724
Toplumsal katkı, sağlık amaçlı olmalıdır.		0.481	0.758
Toplumsal katkı, danışmanlık amaçlı olmalıdır.		0.583	0.743
Toplumsal katkı, hizmet amaçlı olmalıdır.		0.113	0.798
Toplumsal katkı, eğlence amaçlı olmalıdır.		0.461	0.766
Toplumsal katkı, pazarlama amaçlı olmalıdır.		0.219	0.795
Toplumsal Katkı Öncelik	0.738		
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik iklim krizi olmalıdır.		0.499	0.696
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik çevre sorunları olmalıdır.		0.613	0.668
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik sosyal dayanışma olmalıdır.		0.532	0.692
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik ekonomik dayanışma olmalıdır.		0.205	0.778
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik engelli yaşam olmalıdır.		0.475	0.702
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik ağaçlandırma olmalıdır.		0.536	0.691
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik yerel ve ulusal kalkınma olmalıdır.		0.422	0.713
Toplumsal Katkı Kazanım	0.839		
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak bireysel gelişim için önemlidir.		0.637	0.818
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak empati yeteneğimizi geliştirir.		0.728	0.808
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak özgüven ve özsaygımızı artırır.		0.591	0.821
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak dikkatimizi dağıtır, zaman kaybıdır.		0.220	0.867
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak farkındalığımızı artırır.		0.733	0.808
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak önyargılarımızı değiştirir.		0.675	0.812
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak çevre edinmemizi sağlar.		0.558	0.826
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak toplumsal duyarlılığımızı artırır.		0.713	0.811
Üniversiteler sosyal sorumlu yurttaşlar yetiştirmeyi amaçlamalıdır.		0.308	0.846

4.14.2. Verilerin Ayrılma Geçerliliğinin (Korelasyon) Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan anket formunda yer alan, önerme veya soru içeren maddelerin ayrılma geçerliliklerinin kontrolü için, faktörler arasındaki korelasyon değerlerine bakılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 10 ve Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 10
Maddeler Arası Korelasyon Matrisi-a

Maddeler Arası Korelasyon Matrisi-1																						
	TKT1	TKT2	TKT3	TKT4	TKT5	TKT6	TKT7	TKT8	TKT9	TKT10	TKT11	TKT12		TKA13	TKA14	TKA15	TKA16	TKA17	TKA18	TKA19	TKA20	TKA21
TKT1	1.000	0.684	0.327	0.508	0.277	0.250	0.292	0.343	0.489	-0.025	0.332	0.041	TKT1	0.152	0.268	0.269	0.153	0.076	0.282	-0.039	0.021	0.075
TKT2	0.684	1.000	0.491	0.564	0.328	0.261	0.293	0.372	0.527	0.014	0.303	0.078	TKT2	0.099	0.218	0.267	0.139	0.067	0.276	-0.029	-0.003	0.006
TKT3	0.327	0.491	1.000	0.320	0.333	0.236	0.304	0.373	0.443	-0.072	0.173	0.116	TKT3	0.092	0.026	0.092	-0.023	-0.018	0.134	0.122	-0.151	0.030
TKT4	0.508	0.564	0.320	1.000	0.224	0.172	0.275	0.351	0.416	-0.021	0.474	0.037	TKT4	0.167	0.273	0.290	0.213	0.116	0.289	-0.054	0.109	0.106
TKT5	0.277	0.328	0.333	0.224	1.000	0.335	0.425	0.355	0.319	-0.015	0.115	0.210	TKT5	0.219	-0.030	0.125	-0.006	0.077	0.025	0.284	-0.183	0.086
TKT6	0.250	0.261	0.236	0.172	0.335	1.000	0.374	0.329	0.358	0.098	0.027	0.177	TKT6	0.107	-0.070	0.002	-0.087	0.053	0.043	0.203	-0.191	-0.032
TKT7	0.292	0.293	0.304	0.275	0.425	0.374	1.000	0.411	0.396	-0.045	0.160	0.297	TKT7	0.198	0.128	0.120	0.033	0.123	0.127	0.230	-0.142	0.170
TKT8	0.343	0.372	0.373	0.351	0.355	0.329	0.411	1.000	0.510	0.034	0.115	0.263	TKT8	0.116	-0.009	0.112	-0.035	0.097	0.067	0.189	-0.197	0.120
TKT9	0.489	0.527	0.443	0.416	0.319	0.358	0.396	0.510	1.000	0.056	0.333	0.124	TKT9	0.078	0.180	0.191	0.056	0.074	0.188	0.101	-0.145	-0.018
TKT10	-0.025	0.014	-0.072	-0.021	-0.015	0.098	-0.045	0.034	0.056	1.000	-0.156	0.160	TKT10	-0.102	-0.108	-0.094	-0.115	0.002	-0.118	0.016	-0.138	-0.296
TKT11	0.332	0.303	0.173	0.474	0.115	0.027	0.160	0.115	0.333	-0.156	1.000	-0.069	TKT11	0.123	0.317	0.226	0.242	0.162	0.278	-0.069	0.196	0.100
TKT12	0.041	0.078	0.116	0.037	0.210	0.177	0.297	0.263	0.124	0.160	-0.069	1.000	TKT12	0.055	-0.179	-0.140	-0.156	-0.033	-0.122	0.273	-0.181	0.073
TKA13	0.152	0.099	0.092	0.167	0.219	0.107	0.198	0.116	0.078	-0.102	0.123	0.055	TKA13	1.000	0.383	0.389	0.330	0.513	0.258	0.300	0.120	0.136
TKA14	0.268	0.218	0.026	0.273	-0.030	-0.070	0.128	-0.009	0.180	-0.108	0.317	-0.179	TKA14	0.383	1.000	0.611	0.544	0.297	0.556	-0.035	0.412	0.133
TKA15	0.269	0.267	0.092	0.290	0.125	0.002	0.120	0.112	0.191	-0.094	0.226	-0.140	TKA15	0.389	0.611	1.000	0.535	0.394	0.567	0.058	0.359	0.067
TKA16	0.153	0.139	-0.023	0.213	-0.006	-0.087	0.033	-0.035	0.056	-0.115	0.242	-0.156	TKA16	0.330	0.544	0.535	1.000	0.389	0.449	0.054	0.608	0.199
TKA17	0.076	0.067	-0.018	0.116	0.077	0.053	0.123	0.097	0.074	0.002	0.162	-0.033	TKA17	0.513	0.297	0.394	0.389	1.000	0.312	0.245	0.187	0.112
TKA18	0.282	0.276	0.134	0.289	0.025	0.043	0.127	0.067	0.188	-0.118	0.278	-0.122	TKA18	0.258	0.556	0.567	0.449	0.312	1.000	0.091	0.390	0.145
TKA19	-0.039	-0.029	0.122	-0.054	0.284	0.203	0.230	0.189	0.101	0.016	-0.069	0.273	TKA19	0.300	-0.035	0.058	0.054	0.245	0.091	1.000	-0.118	0.122
TKA20	0.021	-0.003	-0.151	0.109	-0.183	-0.191	-0.142	-0.197	-0.145	-0.138	0.196	-0.181	TKA20	0.120	0.412	0.359	0.608	0.187	0.390	-0.118	1.000	0.189
TKA21	0.075	0.006	0.030	0.106	0.086	-0.032	0.170	0.120	-0.018	-0.296	0.100	0.073	TKA21	0.136	0.133	0.067	0.199	0.112	0.145	0.122	0.189	1.000
TKO22	0.090	0.088	0.259	0.069	0.280	0.195	0.209	0.250	0.090	-0.111	-0.022	0.263	TKO22	0.128	-0.194	-0.126	-0.184	-0.007	-0.132	0.271	-0.302	0.278
TKO23	0.096	0.078	0.255	0.036	0.244	0.218	0.245	0.250	0.116	-0.088	-0.001	0.148	TKO23	0.145	-0.134	-0.026	-0.174	0.063	-0.053	0.245	-0.286	0.259
TKO24	0.165	0.233	0.224	0.159	0.288	0.190	0.265	0.269	0.250	-0.116	0.159	0.049	TKO24	0.109	0.035	0.149	-0.009	0.119	0.161	0.266	-0.095	0.144
TKO25	0.190	0.180	0.047	0.212	-0.026	-0.063	0.003	0.023	0.166	-0.178	0.343	-0.233	TKO25	0.095	0.363	0.330	0.302	0.172	0.387	-0.118	0.332	0.142
TKO26	0.192	0.164	0.132	0.165	0.108	0.070	0.218	0.128	0.119	-0.073	0.173	-0.131	TKO26	0.182	0.232	0.218	0.185	0.185	0.246	0.046	0.114	0.105
TKO27	0.149	0.178	0.199	0.144	0.064	0.166	0.226	0.128	0.103	-0.150	0.106	-0.001	TKO27	0.212	0.142	0.197	0.171	0.185	0.143	0.029	0.079	0.118
TKO28	0.216	0.281	0.318	0.132	0.353	0.299	0.309	0.296	0.350	-0.105	0.014	0.189	TKO28	0.108	-0.037	0.084	-0.041	0.053	0.066	0.321	-0.234	0.115
TKK29	0.319	0.413	0.268	0.344	0.289	0.272	0.298	0.251	0.476	-0.018	0.278	0.078	TKK29	0.205	0.100	0.205	0.123	0.190	0.253	0.195	-0.046	0.106
TKK30	0.345	0.358	0.329	0.297	0.227	0.241	0.275	0.302	0.501	-0.037	0.285	-0.006	TKK30	0.162	0.206	0.234	0.134	0.171	0.305	0.112	-0.042	0.061
TKK31	0.283	0.353	0.209	0.256	0.141	0.269	0.233	0.263	0.438	0.014	0.178	-0.026	TKK31	0.106	0.246	0.257	0.206	0.123	0.270	0.096	0.045	0.044
TKK32	0.069	0.134	0.119	0.023	0.105	0.198	0.102	0.228	0.228	0.097	-0.015	0.309	TKK32	0.039	-0.051	0.042	-0.094	0.008	0.036	0.125	-0.206	-0.023
TKK33	0.333	0.399	0.304	0.283	0.164	0.219	0.230	0.283	0.451	-0.094	0.211	0.031	TKK33	0.125	0.167	0.284	0.092	0.107	0.271	0.111	-0.030	0.056
TKK34	0.314	0.364	0.292	0.279	0.266	0.211	0.248	0.282	0.408	-0.088	0.251	-0.018	TKK34	0.155	0.187	0.221	0.123	0.100	0.284	0.089	0.006	0.082
TKK35	0.308	0.318	0.171	0.285	0.078	0.130	0.193	0.180	0.380	-0.076	0.286	-0.117	TKK35	0.147	0.368	0.334	0.277	0.176	0.360	-0.027	0.202	0.081
TKK36	0.324	0.417	0.326	0.355	0.249	0.212	0.274	0.296	0.463	-0.042	0.266	-0.041	TKK36	0.143	0.207	0.297	0.188	0.093	0.261	0.064	0.041	0.059
TKK37	0.250	0.261	0.236	0.172	0.335	1.000	0.374	0.329	0.358	0.098	0.027	0.177	TKK37	0.107	-0.070	0.002	-0.087	0.053	0.043	0.203	-0.191	-0.032

Basit bir bakışla, bir çalışmada kullanılan maddeler veya bir ölçeğe ait faktörler arasındaki korelasyon değerlerinin hiç biri 0,85’i aşmıyorsa, ayrılma geçerliliğinden söz etmek mümkündür. Çalışmanın önerme ve sorularından oluşan anket formunda yer alan maddelere

uygulan korelasyon analizi sonuçları, ayrılma geçerliliği olduğunu göstermektedir (Tablo 10, 11).

4.14.3. Verilerin Normallik Durumunun Test Edilmesi

İstatistiksel analizlerin daha iyi sonuçlar verebilmesi için verilerin normal dağılım göstermesi gereklidir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Normal dağılımın test edilmesi için önerilen yöntemlerden biri çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanmasıdır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ (2,0) aralığında olması, verilerin normal

Tablo 11
Maddeler Arası Korelasyon Matrisi-b

Maddeler Arası Korelasyon Matrisi-2																	
	TKO22	TKO23	TKO24	TKO25	TKO26	TKO27	TKO28		TKK29	TKK30	TKK31	TKK32	TKK33	TKK34	TKK35	TKK36	TKK37
TKT1	0.090	0.096	0.165	0.190	0.192	0.149	0.216	TKT1	0.319	0.345	0.283	0.069	0.333	0.314	0.308	0.324	0.250
TKT2	0.088	0.078	0.233	0.180	0.164	0.178	0.281	TKT2	0.413	0.358	0.353	0.134	0.399	0.364	0.318	0.417	0.261
TKT3	0.259	0.255	0.224	0.047	0.132	0.199	0.318	TKT3	0.268	0.329	0.209	0.119	0.304	0.292	0.171	0.326	0.236
TKT4	0.069	0.036	0.159	0.212	0.165	0.144	0.132	TKT4	0.344	0.297	0.256	0.023	0.283	0.279	0.285	0.355	0.172
TKT5	0.280	0.244	0.288	-0.026	0.108	0.064	0.353	TKT5	0.289	0.227	0.141	0.105	0.164	0.266	0.078	0.249	0.335
TKT6	0.195	0.218	0.190	-0.063	0.070	0.166	0.299	TKT6	0.272	0.241	0.269	0.198	0.219	0.211	0.130	0.212	1.000
TKT7	0.209	0.245	0.265	0.003	0.218	0.226	0.309	TKT7	0.298	0.275	0.233	0.102	0.230	0.248	0.193	0.274	0.374
TKT8	0.250	0.250	0.269	0.023	0.128	0.128	0.296	TKT8	0.251	0.302	0.263	0.228	0.283	0.282	0.180	0.296	0.329
TKT9	0.090	0.116	0.250	0.166	0.119	0.103	0.350	TKT9	0.476	0.501	0.438	0.228	0.451	0.408	0.380	0.463	0.358
TKT10	-0.111	-0.088	-0.116	-0.178	-0.073	-0.150	-0.105	TKT10	-0.018	-0.037	0.014	0.097	-0.094	-0.088	-0.076	-0.042	0.098
TKT11	-0.022	-0.001	0.159	0.343	0.173	0.106	0.014	TKT11	0.278	0.285	0.178	-0.015	0.211	0.251	0.286	0.266	0.027
TKT12	0.263	0.148	0.049	-0.233	-0.131	-0.001	0.189	TKT12	0.078	-0.006	-0.026	0.309	0.031	-0.018	-0.117	-0.041	0.177
TKA13	0.128	0.145	0.109	0.095	0.182	0.212	0.108	TKA13	0.205	0.162	0.106	0.039	0.125	0.155	0.147	0.143	0.107
TKA14	-0.194	-0.134	0.035	0.363	0.232	0.142	-0.037	TKA14	0.100	0.206	0.246	-0.051	0.167	0.187	0.368	0.207	-0.070
TKA15	-0.126	-0.026	0.149	0.330	0.218	0.197	0.084	TKA15	0.205	0.234	0.257	0.042	0.284	0.221	0.334	0.297	0.002
TKA16	-0.184	-0.174	-0.009	0.302	0.185	0.171	-0.041	TKA16	0.123	0.134	0.206	-0.094	0.092	0.123	0.277	0.188	-0.087
TKA17	-0.007	0.063	0.119	0.172	0.185	0.185	0.053	TKA17	0.190	0.171	0.123	0.008	0.107	0.100	0.176	0.093	0.053
TKA18	-0.132	-0.053	0.161	0.387	0.246	0.143	0.066	TKA18	0.253	0.305	0.270	0.036	0.271	0.284	0.360	0.261	0.043
TKA19	0.271	0.245	0.266	-0.118	0.046	0.029	0.321	TKA19	0.195	0.112	0.096	0.125	0.111	0.089	-0.027	0.064	0.203
TKA20	-0.302	-0.286	-0.095	0.332	0.114	0.079	-0.234	TKA20	-0.046	-0.042	0.045	-0.206	-0.030	0.006	0.202	0.041	-0.191
TKA21	0.278	0.259	0.144	0.142	0.105	0.118	0.115	TKA21	0.106	0.061	0.044	-0.023	0.056	0.082	0.081	0.059	-0.032
TKO22	1.000	0.754	0.413	-0.069	0.200	0.297	0.415	TKO22	0.130	0.141	-0.025	0.102	0.124	0.121	-0.084	0.092	0.195
TKO23	0.754	1.000	0.555	0.007	0.277	0.351	0.382	TKO23	0.230	0.220	0.024	0.061	0.224	0.177	0.017	0.170	0.218
TKO24	0.413	0.555	1.000	0.179	0.286	0.240	0.361	TKO24	0.389	0.349	0.203	0.141	0.356	0.315	0.181	0.370	0.190
TKO25	-0.069	0.007	0.179	1.000	0.394	0.311	0.113	TKO25	0.167	0.224	0.179	-0.047	0.213	0.250	0.351	0.190	-0.063
TKO26	0.200	0.277	0.286	0.394	1.000	0.575	0.108	TKO26	0.241	0.302	0.188	-0.055	0.281	0.260	0.310	0.337	0.070
TKO27	0.297	0.351	0.240	0.311	0.575	1.000	0.277	TKO27	0.234	0.242	0.132	-0.063	0.266	0.219	0.186	0.247	0.166
TKO28	0.415	0.382	0.361	0.113	0.108	0.277	1.000	TKO28	0.337	0.318	0.218	0.174	0.306	0.283	0.090	0.266	0.299
TKK29	0.130	0.230	0.389	0.167	0.241	0.234	0.337	TKK29	1.000	0.656	0.436	0.199	0.515	0.470	0.375	0.525	0.272
TKK30	0.141	0.220	0.349	0.224	0.302	0.242	0.318	TKK30	0.656	1.000	0.536	0.194	0.561	0.565	0.490	0.629	0.241
TKK31	-0.025	0.024	0.203	0.179	0.188	0.132	0.218	TKK31	0.436	0.536	1.000	0.177	0.456	0.473	0.476	0.471	0.269
TKK32	0.102	0.061	0.141	-0.047	-0.055	-0.063	0.174	TKK32	0.199	0.194	0.177	1.000	0.285	0.077	0.043	0.169	0.198
TKK33	0.124	0.224	0.356	0.213	0.281	0.266	0.306	TKK33	0.515	0.561	0.456	0.285	1.000	0.638	0.548	0.629	0.219
TKK34	0.121	0.177	0.315	0.250	0.260	0.219	0.283	TKK34	0.470	0.565	0.473	0.077	0.638	1.000	0.562	0.632	0.211
TKK35	-0.084	0.017	0.181	0.351	0.310	0.186	0.090	TKK35	0.375	0.490	0.476	0.043	0.548	0.562	1.000	0.546	0.130
TKK36	0.092	0.170	0.370	0.190	0.337	0.247	0.266	TKK36	0.525	0.629	0.471	0.169	0.629	0.632	0.546	1.000	0.212
TKK37	0.195	0.218	0.190	-0.063	0.070	0.166	0.299	TKK37	0.272	0.241	0.269	0.198	0.219	0.211	0.130	0.212	1.000

dağıldığını gösterir (Shao, 2002). Ayrıca standart sapma değerlerinin bire yakın olması da verilerin normal dağılımına işaret eder. Araştırmamızda anket formunda yer alan tüm önermelere verilen cevapların genel dağılımını normal olup olmadığını görmek amacıyla, anket formunda yer alan önermelere ait ortalama, standart sapma, çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri Tablo 12’de özetle sunulmuştur.

Tablo 12
Anket Verilerinin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Önermeler	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Toplumsal katkı, üniversitelerin temel fonksiyonlarından biridir.	403	3.9653	1.02641	-1.054	0.712
Toplumsal katkı, üniversitelerin stratejik planlama sürecinde yer almalıdır.	403	4.0447	0.84228	-0.662	0.162
Toplumsal katkı, üniversitelere rekabet üstünlüğü yaratır.	403	3.9132	0.9169	-0.781	0.457
Toplumsal katkı, üniversitelerin genel etkinliğini olumlu etkiler.	403	3.8536	0.87298	-0.591	0.227
Toplumsal katkı, üniversitelerin eğitim programlarında (müfredat) yer almalıdır.	403	4.0993	0.96458	-1.219	1.427
Toplumsal katkı, üniversitelerin tüm paydaşlarının etkileşim ve işbirliğiyle gerçekleşir.	403	4.3945	0.80153	-1.531	2.800
Toplumsal katkı, sosyal sorumluluk uygulamalarıdır.	403	4.2308	0.86608	-1.273	1.891
Toplumsal katkı, üniversitenin sürdürülebilir kalkınma doğrultusunda uygulamalarıdır.	403	4.0074	0.90463	-0.845	0.734
Toplumsal katkı, üniversitenin itibarını olumlu etkiler.	403	4.3002	0.79905	-1.358	2.352
Toplumsal katkı, pazarlama uygulamalarıdır.	403	2.933	1.0641	-0.015	-0.591
Toplumsal katkı, öğrencinin üniversite tercihinde etkilidir.	403	3.5062	1.1116	-0.376	-0.581
Toplumsal katkı, iyi niyetli ama sonuç alınamayan uygulamalardır.	403	3.9305	1.06745	-1.020	0.519
Toplumsal katkı, eğitim amaçlı olmalıdır.	403	3.9504	0.83608	-1.036	1.637
Toplumsal katkı, araştırma amaçlı olmalıdır.	403	3.4342	0.97609	-0.250	-0.406
Toplumsal katkı, kültür amaçlı olmalıdır.	403	3.6005	0.88756	-0.350	0.083
Toplumsal katkı, spor amaçlı olmalıdır.	403	3.1166	1.05745	0.057	-0.580
Toplumsal katkı, sağlık amaçlı olmalıdır.	403	3.8759	0.8039	-0.926	1.635
Toplumsal katkı, danışmanlık amaçlı olmalıdır.	403	3.4988	0.92067	-0.362	-0.068
Toplumsal katkı, hizmet amaçlı olmalıdır.	403	4.4144	0.76587	-1.262	1.338
Toplumsal katkı, eğlence amaçlı olmalıdır.	403	2.6179	1.32255	0.321	-1.099
Toplumsal katkı, pazarlama amaçlı olmalıdır.	403	3.0993	1.04623	-0.213	-0.568
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik iklim krizi olmalıdır.	403	3.8337	1.03887	-0.787	0.086
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik çevre sorunları olmalıdır.	403	4.0223	0.89052	-0.915	0.804
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik sosyal dayanışma olmalıdır.	403	4.1464	0.76354	-0.961	1.709
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik ekonomik dayanışma olmalıdır.	403	3.2357	1.11369	-0.172	-0.720
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik engelli yaşam olmalıdır.	403	3.727	0.81034	-0.478	0.577
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik ağaçlandırma olmalıdır.	403	3.7742	0.76368	-0.570	0.945
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik yerel ve ulusal kalkınma olmalıdır.	403	4.2556	0.80217	-1.250	2.184
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak bireysel gelişim için önemlidir.	403	4.3548	0.71281	-1.176	2.026
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak empati yeteneğimizi geliştirir.	403	4.2854	0.7665	-1.169	1.858
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak özgüven ve özsaygımızı artırır.	403	4.0695	0.99258	-0.861	-0.119
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak dikkatimizi dağıtır, zaman kaybeder.	403	4.1762	1.03242	1.020	0.519
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak farkındalığımızı artırır.	403	4.1811	0.75273	-1.015	1.957
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak önyargılarımızı değiştirir.	403	4.1017	0.8055	-0.789	0.672
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak çevre edinmemizi sağlar.	403	3.8586	1.01596	-0.643	-0.367
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak toplumsal duyarlılığımızı artırır.	403	4.2978	0.72666	-1.227	2.811
Üniversiteler sosyal sorumlu yurttaşlar yetiştirmeyi amaçlamalıdır.	403	4.3945	0.80153	-1.531	2.800

İlgili tablodan da görülebileceği gibi, standart sapma değerlerinin bire yakın olması; çarpıklık ve basıklık değerlerinin de $\pm 1,5$ (± 2) aralığında olması, araştırma verilerinin normal dağılımını destekler niteliktedir (Garson, 2006). Ancak hal böyle olsa da, özellikle sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda verilerin sıklıkla normal dağılım göstermedikleri bilinen bir gerçektir. Ayrıca sadece standart sapma ve çarpıklık-basıklık değerleriyle araştırma verilerinin normal dağılıp dağılmadığına dair karar vermek yanıltıcı olabilir. Bu nedenle normallik test sonuçlarının incelenmesi gereklidir ve daha güvenilir sonuç verir (Tablo 13).

Tablo 13’de görüldüğü üzere normallik testinde tüm gruplar için önemlilik belirgin düzeydedir ($p < 0,05$). Bu da bize, araştırma verilerinin dağılımının normal olmadığını düşündürür. Diğer bir yöntem de histogram (Şekil 2, 4, 6 ve 8) ve normal Q-Q plot grafiklerinin (Şekil 3, 5, 7, 9) incelenmesidir. İlgili grafikler aşağıda sunulmuştur. Araştırma verilerinin normal dağılmadığını kabul etmemiz ve buna uygun olarak da non- parametrik analizler ile çalışmayı değerlendirmemiz gerekmiştir.

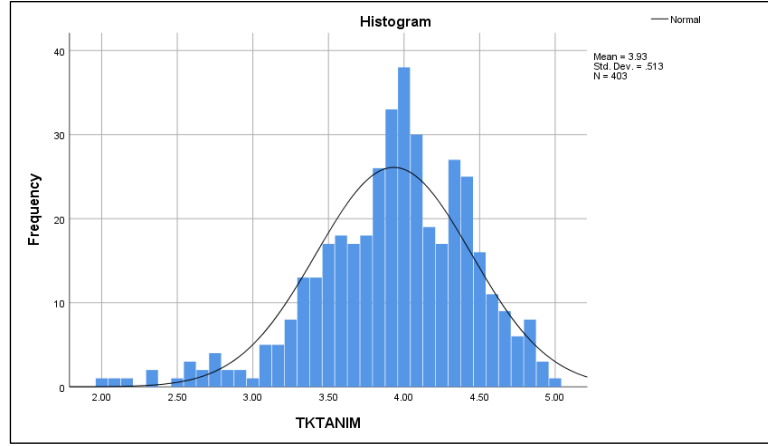
Tablo 13
Anket Verilerinin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Toplumsal Katkı Tanımlama Grubu	0.092	403	0.000	0.966	403	0.000
Toplumsal Katkı Amaç Grubu	0.087	403	0.000	0.985	403	0.000
Toplumsal Katkı Öncelik Grubu	0.081	403	0.000	0.980	403	0.000
Toplumsal Katkı Kazanım Grubu	0.105	403	0.000	0.940	403	0.000

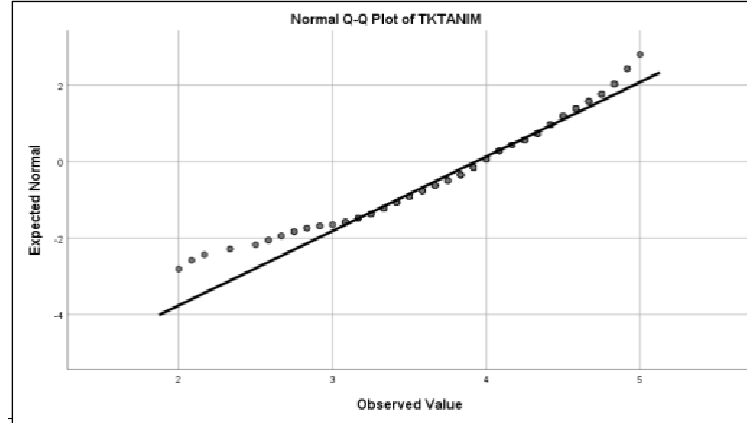
a. Lilliefors Significance Correction

Diğer bir yöntem de histogram (Şekil 2, 4, 6 ve 8) ve normal Q-Q plot grafiklerinin (Şekil 3, 5, 7, 9) incelenmesidir. İlgili grafikler aşağıda sunulmuştur. Araştırma verilerinin normal dağılmadığını kabul etmemiz ve buna uygun olarak da non- parametrik analizler ile çalışmayı değerlendirmemiz gerektiğini belirtmek gerekir.

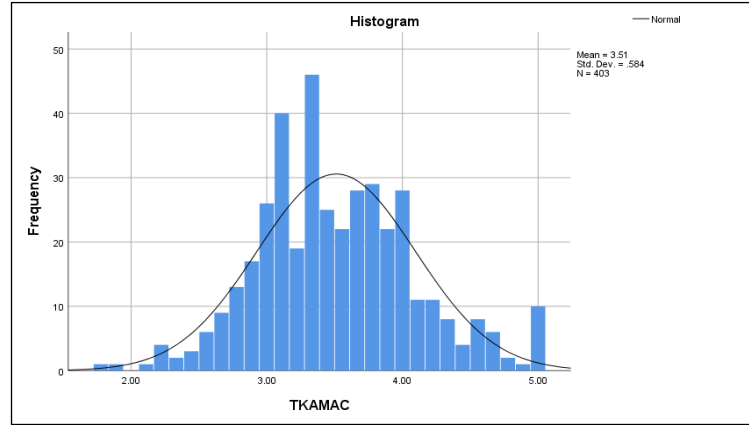
Şekil 2
Toplumsal Katkı Tanımlama Grubu Histogramı



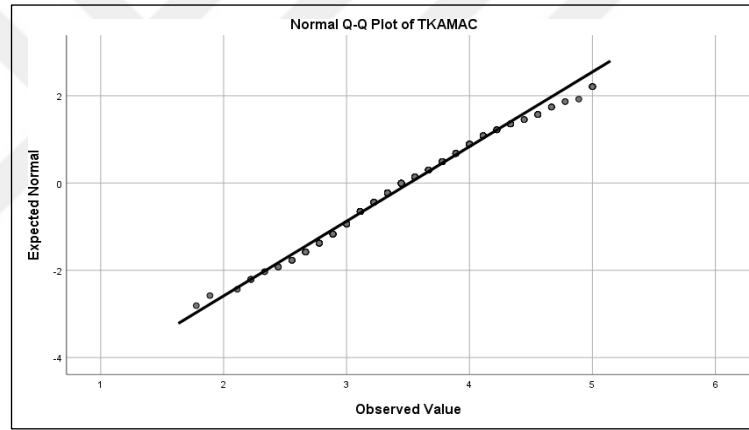
Şekil 3
Toplumsal Katkı Tanımlama Grubu “Normal Q-Q Plot” Grafiği



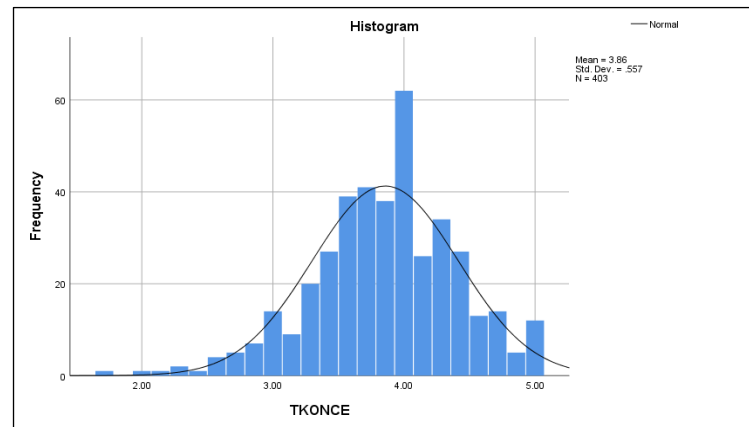
Şekil 4
Toplumsal Katkı Amaç Grubu Histogramı



Şekil 5
Toplumsal Katkı Amaç Grubu “Normal Q-Q Plot” Grafiği

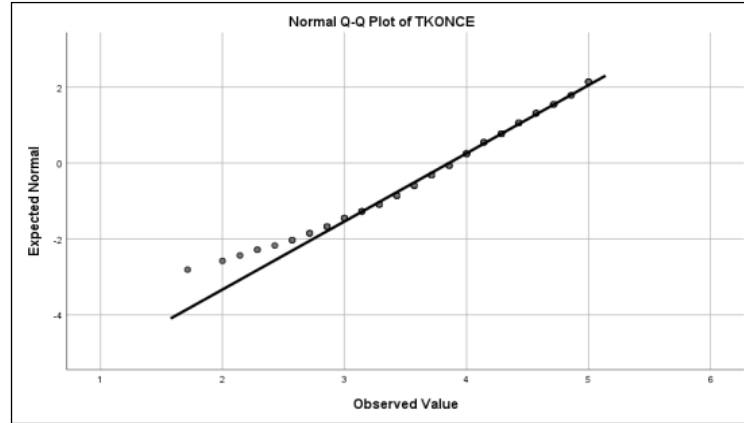


Şekil 6
Toplumsal Katkı Öncelik Grubu Histogramı



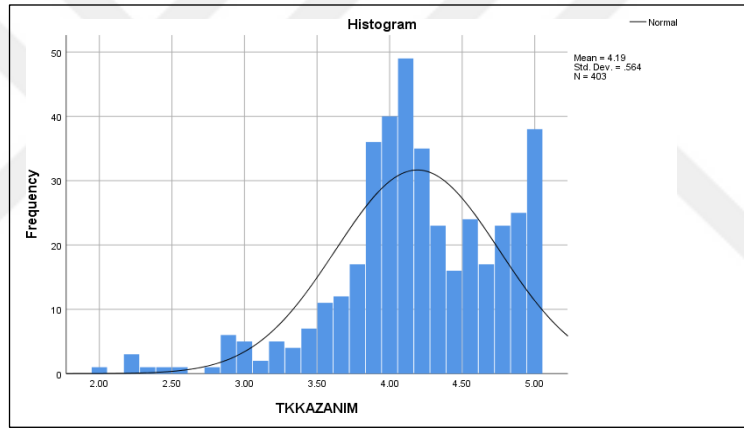
Şekil 7

Toplumsal Katkı Öncelik Grubu “Normal Q-Q Plot” Grafiği



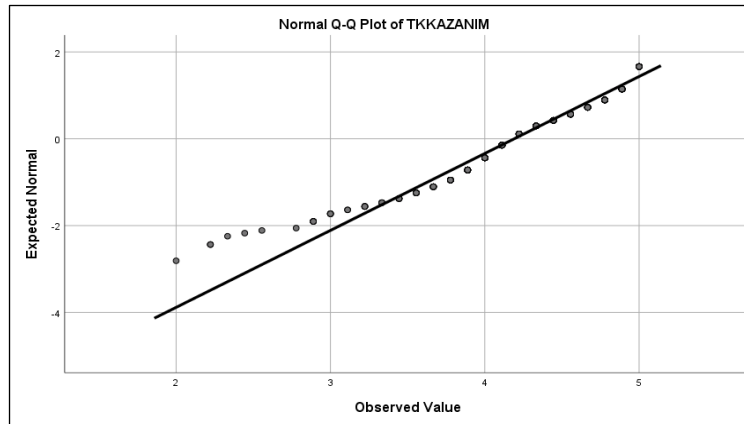
Şekil 8

Toplumsal Katkı Kazanım Grubu Histogramı



Şekil 9

Toplumsal Katkı Kazanım Grubu “Normal Q-Q Plot” Grafiği



4.14.4. Tanımlayıcı İstatistiksel Analiz Bulguları

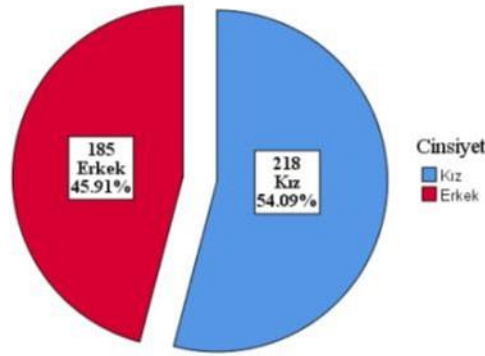
Tanımlayıcı istatistiksel analizler, bir veri setinin istatistiksel olarak genel özelliklerini tanımlayan ölçülerdir. Sayısal verileri özet olarak tanıtan, birimlerin yığıldıkları tipik değerleri gösteren, yayılımını gösteren ve dağılımlar hakkında bilgi veren değerlerdir. Anket çalışmamızda elde ettiğimiz bilginin nicel verilere dönüştürülmesinden sonra, istatistiksel analizleri için, öğrencilere uyguladığımız anket formunda yer alan tüm önermelerin ve soruların tanımlayıcı istatistiksel verileri, SPSS 26.0 İstatistik Paket Programı kullanılarak elde edilmiştir. Bu nicel analizin amacı, öğrencilerin toplumsal katkı ve ilgili konularda, anket formunda yer alan önermeleri ne kadar benimsediklerini veya benimsemediklerini ortaya çıkarmak; algı, duygu ve düşüncelerinde yer alan toplumsal katkı özelliklerini detaylı olarak irdelemek ve belirlemektir. Verilerin ortalama ve standart sapma değerleri oldukça önemli bilgiler içerir. Bu nedenle önermelere verilen cevaplar, ortalama ve standart sapma şeklinde de tanımlayıcı istatistiklerle betimlenmiştir. Likert anket analizi sürecinde maddelerin toplam puanlarını (veya ortalama) hesaplanarak değerlendirme ve yorum yapılabilir. Özellikle sosyal bilimlerde bu yaklaşım yüksek oranda kabul görmektedir. Bu yaklaşımın avantajı, değerlendirmek istediğimiz kavramları sayısal verilere (nicel verilere) dönüştürebilmemizdir. Araştırma verilerinin analizinde, anket formunda yer alan tüm önermelere ve sorulara verilen cevapların seçeneklere dağılımları frekans ve yüzde ile de tanımlanmıştır.

4.14.4.1. Demografik Değişkenin Frekans ve Yüzde Değerleri

Çalışmamızda amaçlarımız doğrultusunda tarafımızdan hazırlanan ve hedef kitleyi oluşturan öğrencilere uygulanan anket formunda demografik özellik olarak sadece katılımcıların cinsiyetleri sorulmuş, bunun dışında başka bir demografik özellik sorulmamış, çalışmaya dahil edilmemiştir. Çalışmamızda yer verdiğimiz tek demografik özellik cinsiyettir. Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesinde yüzde dağılım tabloları ve sıklık (frekans) analizinden yararlanılmıştır. Çalışmamıza katılarak hazırlanan anket formunu dolduran katılımcıların 218'i (%54.1) kadın; 185'i (%45,9) ise erkektir (Şekil 10).

Şekil 10

Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine göre Dağılımları



4.14.4.2. Önermelere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Toplumsal Katkı Tanımlama Grubunun Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırma kapsamında öğrencilerin toplumsal katkı ile ilgili olmak üzere sahip oldukları algı, duygu, düşünce ve bilgi niteliklerinin irdelenmesini ve ortaya çıkarılmasını amaçlayan ilk 12 maddeye verdikleri cevapların ortalama değerleri $2,93 \pm 0,79$ ile $4,39 \pm 0,80$ arasında değişmektedir (Tablo 14).

Tablo 14

Tablo 1. Toplumsal Katkı Tanımlama - Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Önermeler	Sayı	Ortalama	Std. Sapma
Toplumsal katkı, üniversitelerin temel fonksiyonlarından biridir.	403	3.9653	1.02641
Toplumsal katkı, üniversitelerin genel etkinliğini olumlu etkiler.	403	3.8536	0.87298
Toplumsal katkı, üniversitelerin stratejik planlama sürecinde yer almalıdır.	403	4.0447	0.84228
Toplumsal katkı, üniversitelerin tüm paydaşlarının etkileşim ve işbirliğiyle gerçekleşir.	403	4.3945	0.80153
Toplumsal katkı, üniversitelere rekabet üstünlüğü yaratır.	403	3.9132	0.91690
Toplumsal katkı, üniversitenin itibarını olumlu etkiler.	403	4.3002	0.79905
Toplumsal katkı, öğrencinin üniversite tercihinde etkilidir.	403	3.5062	1.11160
Toplumsal katkı, üniversitenin sürdürülebilir kalkınma doğrultusunda uygulamalarıdır.	403	4.0074	0.90463
Toplumsal katkı, sosyal sorumluluk uygulamalarıdır.	403	4.2308	0.86608
Toplumsal katkı, pazarlama uygulamalarıdır.	403	2.9330	1.06410
Toplumsal katkı, üniversitelerin eğitim programlarında (müfredat) yer almalıdır.	403	4.0993	0.96458
Toplumsal katkı, iyi niyetli ama sonuç alınamayan uygulamalardır.	403	3.9305	1.06745

“Toplumsal katkı, üniversitelerin tüm paydaşlarının etkileşim ve işbirliğiyle gerçekleşir.” ifadesi ile gerçekleşen önermenin $4,39 \pm 0,80$ ortalama ile en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. “Toplumsal katkı, pazarlama uygulamalarıdır.” cümlesi ile ifade edilen önerme ise, $2,93 \pm 1,06$ ortalama ile en düşük değere sahiptir göstericidir (Tablo 14).

Toplumsal Katkı Amaç Grubunun Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Çalışmada, araştırmaya katılan ve bu amaçla hazırlanan anket formunu dolduran öğrencilerin toplumsal katkının amaçları konusunda algı, bilgi ve düşünceleri de sorgulanarak açığa çıkarılmak istenmiştir. Bu amaçla hazırladığımız ve iç paydaş öğrencilere uyguladığımız anket formu bu konuda dokuz önerme cümlesi içermiştir. Toplumsal katkının amaçları ile ilgili olarak genel algı ortalamaları $2,61 \pm 1,32$ ile $4,41 \pm 0,76$ arasında değişmiştir. “Toplumsal katkı, hizmet amaçlı olmalıdır.” önermesinin $4,41 \pm 0,76$ ortalama ile en yüksek değere sahip olduğu görülmüştür. “Toplumsal katkı, eğlence amaçlı olmalıdır.” ifadesi ile belirtilen önerme ise $2,61 \pm 1,32$ ortalama ile en düşük değere sahiptir.

Tablo 15

Toplumsal Katkı Amaç - Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Önermeler	Sayı	Ortalama	Std. Sapma
Toplumsal katkı, eğitim amaçlı olmalıdır.	403	3.9504	0.83608
Toplumsal katkı, araştırma amaçlı olmalıdır.	403	3.4342	0.97609
Toplumsal katkı, kültür amaçlı olmalıdır.	403	3.6005	0.88756
Toplumsal katkı, spor amaçlı olmalıdır.	403	3.1166	1.05745
Toplumsal katkı, sağlık amaçlı olmalıdır.	403	3.8759	0.80390
Toplumsal katkı, danışmanlık amaçlı olmalıdır.	403	3.4988	0.92067
Toplumsal katkı, hizmet amaçlı olmalıdır.	403	4.4144	0.76587
Toplumsal katkı, eğlence amaçlı olmalıdır.	403	2.6179	1.32255
Toplumsal katkı, pazarlama amaçlı olmalıdır.	403	3.0993	1.04623

Dikkati çeken bir diğer konu da, “Toplumsal katkı, eğitim amaçlı olmalıdır.” ifadesi ile belirtilen önermenin ortalamasının $3,95 \pm 0,83$ olmasıdır. Bu ortalama ikinci sırada yer almaktadır. Diğer taraftan “Toplumsal katkı, pazarlama amaçlı olmalıdır.” önerme cümlesinin ortalamasının $3,09 \pm 1,04$ olması, öğrencilerin toplumsal katkı yaklaşım ve uygulamalarını pazarlama uygulamaları olarak algılamadıkları ancak bu konuda algılarının çok net olmadığını düşündürmüştür (Tablo 15). Bu konu üzerinde tartışma bölümünde ayrıca durulacaktır.

Toplumsal Katkı Öncelik Grubunun Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Çalışmamızda, araştırma kapsamındaki öğrencilerin toplumsal katkının öncelikleri ile ilgili algı, düşünce ve bilgileri de öğrenilmek istenmiş ve uyguladığımız anket formu bu konuda yedi önerme cümlesi içermiştir. Toplumsal katkının öncelikleri ile ilgili olarak genel algı ortalamaları $3,23 \pm 1,11$ ile $4,25 \pm 0,80$ arasında değişmiştir. “Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik yerel ve ulusal kalkınma olmalıdır.” önermemizin $4,25 \pm 0,80$ ortalama ile en yüksek değere sahip olduğu görülmüştür. “Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik ekonomik dayanışma olmalıdır.” cümlesi ile ifade edilen önerme ise $3,23 \pm 1,11$ ortalama ile en düşük değere sahiptir. Diğer taraftan “Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik sosyal dayanışma

olmalıdır.” önermemizin ortalamasının $4,14 \pm 0,76$ olması, buna karşın “Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik ekonomik dayanışma olmalıdır.” cümlesi ile ifade edilen önermenin ortalamasının ise $3,23 \pm 1,11$ olması öğrencilerin toplumsal katkı yaklaşımından ekonomik değil sosyal dayanışma beklentilerini açıkça ortaya koymaktadır göstericidir (Tablo 16).

Tablo 16
Toplumsal Katkı Öncelik - Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Önermeler	Sayı	Ortalama	Std. Sapma
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik iklim krizi olmalıdır.	403	3.8337	1.03887
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik çevre sorunları olmalıdır.	403	4.0223	0.89052
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik sosyal dayanışma olmalıdır.	403	4.1464	0.76354
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik ekonomik dayanışma olmalıdır.	403	3.2357	1.11369
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik engelli yaşam olmalıdır.	403	3.7270	0.81034
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik ağaçlandırma olmalıdır.	403	3.7742	0.76368
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik yerel ve ulusal kalkınma olmalıdır.	403	4.2556	0.80217

Toplumsal Katkı Kazanım Grubunun Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırma kapsamında hedef kitemizi oluşturan öğrencilerden toplumsal katkı faaliyetlerine katılımın olası bireysel kazanımları da sorgulanmıştır. Bu nedenle uyguladığımız anket formu bu konuda sekiz önerme cümlesi içermiştir. Toplumsal katkı faaliyetlerinin bireysel kazanımları ile ilgili olarak genel algı ortalamaları $3,85 \pm 1,01$ ile $4,35 \pm 0,71$ arasında değişmektedir. “Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak bireysel gelişim için önemlidir.” ifadesi ile açıklanan önermenin, $4,35 \pm 0,71$ ortalama ile en yüksek değere sahip olduğu görülmüştür. “Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak çevre edinmemizi sağlar.” ifadesi ile anlatılan önerme ise $3,85 \pm 1,01$ ortalama ile en düşük değere sahiptir. Bu grupta yer alan bir diğer önerme üzerinde de durulması gerekir. “Üniversiteler, sosyal sorumlu vatandaşlar yetiştirmeyi amaçlamalıdır” cümlesi ile ifade edilen bu önermeye öğrencilerin katılımının üst düzeyde ($4,39 \pm 0,80$) gerçekleştirmiş olması hem dikkat çekici hem de yol göstericidir (Tablo 17).

Tablo 17
Toplumsal Katkı Kazanım - Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Önermeler	Sayı	Ortalama	Std. Sapma
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak bireysel gelişim için önemlidir.	403	4.3548	0.71281
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak empati yeteneğimizi geliştirir.	403	4.2854	0.76650
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak özgüven ve özsaygımızı artırır.	403	4.0695	0.99258
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak dikkatimizi dağıtır, zaman kaybıdır.	403	4.1762	1.03242
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak farkındalığımızı artırır.	403	4.1811	0.75273
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak önyargılarımızı değiştirir.	403	4.1017	0.80550
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak çevre edinmemizi sağlar.	403	3.8586	1.01596
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak toplumsal duyarlılığımızı artırır.	403	4.2978	0.72666
Üniversiteler sosyal sorumlu yurttaşlar yetiştirmeyi amaçlamalıdır.	403	4,393	0,80224

4.14.4.3. Önermelere Ait Frekans Analizi

Toplumsal Katkı Tanımlama Grubu Önermelerinin Frekans Analizi

Yükseköğretim kurumlarında okuyan öğrencilerin en önemli ve öncelikli iç paydaşı oldukları üniversitelerin toplumsal katkı fonksiyonu ile ilgili olarak algı, düşünce, duygu ve deneyimlerini belirlemek amacıyla, çalışmamızda konuyla ilgili toplam 37 önerme mevcut olup bu önermeler dört grup olarak sınıflandırılmıştır. Birinci grupta üniversitelerin iç paydaşlarından olan öğrencilerin toplumsal katkı ile ilgili algı ve düşüncelerinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Aşağıda her bir önerme ayrı ayrı ele alınarak uyguladığımız anketin sonuçları bulgular olarak özetlenecektir.

Önerme 1

Öğrencilerin “Toplumsal katkı, üniversitelerin temel fonksiyonlarından biridir” önermesine verdikleri cevapların detaylarına baktığımızda, % 42.2 (170) oranında “katıldıkları”, % 34 (137) oranında da “kesinlikle katıldıkları”nı ifade ettikleri görülmektedir. Birlikte değerlendirildiğinde öğrencilerin toplamda % 76,6’sı (307) toplumsal katkı fonksiyonunun yükseköğretim kurumlarının temel fonksiyonları arasında konumlandıkları sonucu ortaya çıkmıştır (Tablo 18).

Tablo 18

Önerme 1 - Frekans Analizi

“Toplumsal Katkı, Üniversitelerin Temel Fonksiyonlarından Biridir”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	13	3.2
Katılmıyorum	29	7.2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	54	13.4
Katılıyorum	170	42.2
Kesinlikle Katılıyorum	137	34
Toplam	403	100

Önerme 2

Anket sonuçlarına baktığımızda ikinci önerme olan “Toplumsal katkı, üniversitelerin stratejik planlama sürecinde yer almalıdır” cümlesi ile ifade edilen önermenin, öğrenciler tarafından benimsendiğini, toplamda %76.7’sinin bu önermeye katıldığını anlıyoruz. Öğrencilerin % 4,2’si bu önermeyi benimsemediğini, katılmadığını belirtirken kararsızların oranının yüksek oluşu dikkat çekicidir. Kararsız olanların oranı % 19,1’dir Her beş öğrenciden birinin bu önerme konusunda kararsız olduğunu belirtmiştir (Tablo 19).

Tablo 19

Önerme 2 - Frekans Analizi

“Toplumsal katkı, üniversitelerin stratejik planlama sürecinde yer almalıdır.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0.5
Katılmıyorum	15	3.7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	77	19.1
Katılıyorum	178	44.2
Kesinlikle Katılıyorum	131	32.5
Toplam	403	100.0

Önerme 3

“Toplumsal katkı, üniversitelere rekabet üstünlüğü yaratır.” önermesine verilen cevapların dağılımı incelendiğinde, öğrencilerin %73.2’sinin önermeye katıldığı, toplumsal katkı fonksiyonunun üniversite için bir rekabet unsuru olabileceğini düşündüklerini anlıyoruz. Beş öğrenciden bir ise bu konudaki kararsızlığını ifade etmiştir. İlgili önermeyi kabul etmeyen öğrencilerin oranı ise %7.7’dir (Tablo 20).

Tablo 20

Önerme 3 - Frekans Analizi

“Toplumsal katkı, üniversitelere rekabet üstünlüğü yaratır.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1.5
Katılmıyorum	25	6.2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	77	19.1
Katılıyorum	185	45.9
Kesinlikle Katılıyorum	110	27.3
Toplam	403	100

Önerme 4

“Toplumsal katkı, üniversitenin genel etkinliğini olumlu etkiler.” önermesine öğrencilerin toplamda %70’inin katıldığı, % 23,3’ünün ise kararsız kaldığı dikkati çekmiştir. Ankete uygulamamıza katılan öğrencilerin % 70’inin toplumsal katkının, üniversitenin genel etkinliği üzerinde olumlu etkisinin olacağı düşüncesi önemlidir (Tablo 21).

Tablo 21

Önerme 4 - Frekans Analizi

“Toplumsal katkı, üniversitenin genel etkinliğini olumlu etkiler.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1
Katılmıyorum	23	5.7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	94	23.3
Katılıyorum	189	46.9
Kesinlikle Katılıyorum	93	23.1
Toplam	403	100

Önerme 5

Araştırma kapsamında hazırlanan ve uygulanan anket formundaki beşinci önerme “Toplumsal katkı, üniversitelerin eğitim programlarında (müfredat) yer almalıdır.” Cümlesi ile ifade edilmiştir. Bu önermeye öğrencilerin toplamda % 80.2’si katıldığı, sadece toplamda %6.9’unun katılmadığını ifade ettiği; kararsızların oranının ise % 12,9 olduğu görülmektedir (Tablo 22).

Tablo 22

Önerme 5 - Frekans Analizi

“Toplumsal katkı, üniversitelerin eğitim programlarında (müfredat) yer almalıdır.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	11	2.7
Katılmıyorum	17	4.2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	52	12.9
Katılıyorum	164	40.7
Kesinlikle Katılıyorum	159	39.5
Toplam	403	100

Önerme 6

“Toplumsal katkı, üniversitelerin tüm paydaşlarının etkileşim ve işbirliği ile gerçekleşir.” önermesi, çalışmamızda kullanılmak üzere hazırladığımız anket formuna öğrencilerin toplumsal katkının paydaşlarla olan ilişkisinin farkında olup olmadıklarını veya bilip bilmediklerinin öğrenilmesi amacıyla konulmuştur. Görüldüğü üzere anket uygulamasına katılan öğrencilerin toplamda % 88.8’i bu önermeyi olumlu, toplamda % 3’ü bu önermeye katılmadığını, % 8.2’si de bu konuda kararsız kaldığını ifade etmiştir (Tablo 23).

Tablo 23

Önerme 6 - Frekans Analizi

“Toplumsal katkı, üniversitelerin tüm paydaşlarının etkileşim ve işbirliği ile gerçekleşir.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1
Katılmıyorum	8	2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	33	8.2
Katılıyorum	138	34.2
Kesinlikle Katılıyorum	220	54.6
Toplam	403	100

Önerme 7

“Toplumsal katkı, sosyal sorumluluk uygulamalarıdır.” önermesine, öğrencilerin toplumsal katkı fonksiyonunun, sosyal sorumluluk uygulamaları ile olan ilişkisi hakkında algı ve bilgilerini değerlendirmek üzere yer verilmiştir. Öğrencilerin toplamda % 84.4’ünün toplumsal

katkının sosyal sorumluluk uygulamaları olduğu önermesini benimsediği görülmüştür (Tablo 24).

Tablo 24

Önerme 7 - Frekans Analizi

“Toplumsal katkı, sosyal sorumluluk uygulamalarıdır.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1.5
Katılmıyorum	11	2.7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	46	11.4
Katılıyorum	161	40
Kesinlikle Katılıyorum	179	44.4
Toplam	403	100

Önerme 8

“Toplumsal katkı, üniversitenin sürdürülebilir kalkınma doğrultusunda uygulamalarıdır.” önermesi, çalışmamızda üzerinde durduğumuz bir diğer önermedir. Bu ifade, toplumsal katkı ile sürdürülebilir kalkınma arasındaki yakın ilişki nedeniyle uygulanan ankette yer almıştır. Öğrencilerin toplamda % 74,7’si söz konusu ilişkiyi olumlu bulmuş ancak öğrencilerin % 20,3’ü ise kararsız olduğunu ifade etmiştir (Tablo 25).

Tablo 25

Önerme 8 - Frekans Analizi

“Toplumsal katkı, üniversitenin sürdürülebilir kalkınma doğrultusunda uygulamalarıdır.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	1.7
Katılmıyorum	13	3.2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	82	20.3
Katılıyorum	169	41.9
Kesinlikle Katılıyorum	132	32.8
Toplam	403	100

Önerme 9

“Toplumsal katkı, üniversitenin itibarını olumlu etkiler.” önermesi ise tüm önermeler arasında, yüksek oranda öğrenciler tarafından olumlanan önermedir. Öğrencilerin toplamda %

89,4'ünün bu önermeye katılmış olması önemlidir. Bu kouda kararsız olanların oranı % 6,5, bu önermeye toplamda katılmayanların oranı ise % 4,2'dir (Tablo 26).

Tablo 26

Önerme 9 - Frekans Analizi

“Toplumsal katkı, üniversitenin itibarını olumlu etkiler.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	0.7
Katılmıyorum	14	3.5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	26	6.5
Katılıyorum	176	43.7
Kesinlikle Katılıyorum	184	45.7
Toplam	403	100

Önerme 10

“Toplumsal katkı, pazarlama uygulamalarıdır.” cümlesi ile ifade edilen önerme ise çalışmamızda üniversitelerin sayıca en kalabalık iç paydaşı olan öğrencilerin, toplumsal katkı fonksiyonu ile pazarlama arasında bir ilişki kurup kurmadıklarını açığa çıkarmak üzere, çalışmamızda kullandığımız anket formunda yer verilmiştir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu % 35.7'si bu konuda kararsız olduğunu ifade etmiştir. İkinci sıklıkla toplamda %34.3 oranında bu önermeye katılmamışlardır. Bu önermeye katılan öğrencilerin oranı toplamda % 30.7'dir (Tablo 27).

Tablo 27

Önerme 10 - Frekans Analizi

“Toplumsal katkı, pazarlama uygulamalarıdır.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	39	9.7
Katılmıyorum	98	24.3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	144	35.7
Katılıyorum	95	23.6
Kesinlikle Katılıyorum	27	6.7
Toplam	403	100

Önerme 11

“Toplumsal katkı, öğrencinin üniversite terciğinde etkilidir.” önermesi, katılımcıların toplamda % 52.9'u tarafından olumlanmıştır. Öğrencilerin % 28,5'i bu konuda kararsız olduklarını; öğrencilerin toplamda 18,6'sı ise bu önermeye katılmadıklarını belirtmişlerdir (Tablo 28).

Tablo 28

Önerme 11 - Frekans Analizi

“Toplumsal katkı, öğrencinin üniversite tercihinde etkilidir.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	19	4.7
Katılmıyorum	56	13.9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	115	28.5
Katılıyorum	128	31.8
Kesinlikle Katılıyorum	85	21.1
Toplam	403	100

Önerme 12

“Toplumsal katkı, iyi niyetli ama sonuç alınamayan uygulamalardır.” önermesine araştırmamızın katılımcıları olan öğrencilerin verdikleri cevaplar da çok önemlidir. Katılımcıların toplamda % 74.2’si bu önermeye katılmadığını belirtmiş; bu önermeye katılan öğrencilerin oranı ise toplamda % 11,4 olmuştur (Tablo 29).

Tablo 29

Önerme 12 - Frekans Analizi

“Toplumsal katkı, iyi niyetli ama sonuç alınamayan uygulamalardır.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	138	34.2
Katılmıyorum	161	40
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	58	14.4
Katılıyorum	30	7.4
Kesinlikle Katılıyorum	16	4
Toplam	403	100

Toplumsal Katkı Amaç Grubu Önermelerinin Frekans Analizi

Uyguladığımız anket formunda yer alan ikinci alt grup önermeler toplumsal katkının amaçları ile ilgilidir. Öğrencilerin bu grupta yer alan dokuz önermeye verdikleri cevaplar aşağıda ayrı ayrı aşağıda irdelenmiştir.

Önerme 13

Bu grupta yer alan ilk önerme, “toplumsal katkının eğitim amaçlı olması” konusundaki önermedir. Yükseköğretim kurumlarında okumakta olan öğrencilerden oluşan katılımcıların toplamda %79,9’u bu önermeye katıldıklarını; % 13,6’sı bu konuda kararsız olduklarını;

toplamda % 6,5’u ise katılmadıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 30). Eğitim, üniversitelerin en üst düzeyde başardıkları birincil foksiyonu olduğu için öğrenci algısının bunu işaret etmesi dikkat çekicidir.

Tablo 30
Önerme 13 - Frekans Analizi
“Toplumsal katkı, eğitim amaçlı olmalıdır.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1.5
Katılmıyorum	20	5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	55	13.6
Katılıyorum	229	56.8
Kesinlikle Katılıyorum	93	23.1
Toplam	403	100

Önerme 14

Araştırmamızdaki bir diğer önerme ise “toplumsal katkının araştırma amaçlı olması” konusundadır. Bu önermeye katılanların oranı toplamda % 49,4 olarak belirlenmiştir. Bu önermemize kararsızlıklarını ifade edenlerin oranı da % 33,7’dir. Bu önermeye “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabını işaretleyen öğrencilerin oranının yüksek oluşu dikkat çekicidir (Tablo 31).

Tablo 31
Önerme 14 - Frekans Analizi
“Toplumsal katkı, araştırma amaçlı olmalıdır.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	10	2.5
Katılmıyorum	58	14.4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	136	33.7
Katılıyorum	145	36
Kesinlikle Katılıyorum	54	13.4
Toplam	403	100

Önerme 15

“Toplumsal katkı, kültür amaçlı olmalıdır.” cümlesi ile ifade edilen önermeye katılanların oranı toplamda % 55,8 olup, kararsızların oranı % 35.2 dir. 36 öğrenci de (%8,9) bu önermeye

katılmadıklarını belirtmişlerdir (Tablo 32). Kararsızların oranının yüksek oluşu düşündürücü olup üzerinde durulacaktır.

Tablo 32

Önerme 15 - Frekans Analizi

“Toplumsal katkı, kültür amaçlı olmalıdır.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	1.7
Katılmıyorum	29	7.2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	142	35.2
Katılıyorum	165	40.9
Kesinlikle Katılıyorum	60	14.9
Toplam	403	100

Önerme 16

Katılımcıların “Toplumsal katkı, spor amaçlı olmalıdır.” cümlesi ile ifade edilen önermeye toplamda % 34,5 oranında katıldığını; % 37’sinin bu konuda kararsız olduğunu, toplamda % 28,6’sının ise katılmadığını görmekteyiz (Tablo 33). Kararsızların oranının yüksek oluşu düşündürücü olup üzerinde durulacaktır.

Tablo 33

Önerme 16 - Frekans Analizi

“Toplumsal katkı, spor amaçlı olmalıdır.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	22	5.5
Katılmıyorum	93	23.1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	149	37
Katılıyorum	94	23.3
Kesinlikle Katılıyorum	45	11.2
Toplam	403	100

Önerme 17

Önermeye katılım oranlarının yüksek olduğu bir diğer önerme ise toplamda % 76,2 katılım oranı ile “Toplumsal katkı, sağlık amaçlı olmalıdır.” cümlesi ile ifade edilen önermedir. Toplamda % 5,5 oranında katılmayan öğrencilerin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu konuda kararsız olanların oranı ise % 18,4 olup, dikkat çekicidir (Tablo 34).

Tablo 34
Önerme 17 - Frekans Analizi
“Toplumsal katkı, sağlık amaçlı olmalıdır.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1.5
Katılmıyorum	16	4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	74	18.4
Katılıyorum	233	57.8
Kesinlikle Katılıyorum	74	18.4
Toplam	403	100

Önerme 18

“Toplumsal katkı, danışmanlık amaçlı olmalıdır.” önermesine katılanlar toplamda % 52,6, kararsızlar ise % 34,5 oranındadır. Katılımcıların %12,9’i ise toplumsal katkı amacının danışmanlık olmaması gerektiğini düşünmektedir (Tablo 35).

Tablo 35
Önerme 18 - Frekans Analizi
“Toplumsal katkı, danışmanlık amaçlı olmalıdır.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	9	2.2
Katılmıyorum	43	10.7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	139	34.5
Katılıyorum	162	40.2
Kesinlikle Katılıyorum	50	12.4
Toplam	403	100

Önerme 19

Üzerinde durduğumuz bir diğer önerme ise “toplumsal katkının hizmet amaçlı olması” gerekliliği konusundaki önermemizdir. Öğrencilerin % 55,8’i bu önermeye “kesinlikle katıldıklarını”, % 32,3’ü de “katıldıklarını” belirtmiştir. Bu önermeye katılanların oranı toplamda % 88,1 olmuştur. Kararsızların oranı % 9,7 iken; katılmayanların oranı ise toplamda % 2,2’dir (Tablo 36).

Tablo 36
Önerme 19 - Frekans Analizi
“Toplumsal katkı, hizmet amaçlı olmalıdır.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0.2
Katılmıyorum	8	2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	39	9.7
Katılıyorum	130	32.3
Kesinlikle Katılıyorum	225	55.8
Toplam	403	100

Önerme 20

“Toplumsal katkı, eğlence amaçlı olmalıdır.” önermesine anket uygulamasına katılan üniversite öğrencilerinin toplamda %29,3 oranında katıldıkları görülmektedir. Katılımcıların toplamda % 51,9’u da katılmadığını belirtmiştir. Kararsız öğrencilerin oranı % 18,9 olarak tespit edilmiştir (Tablo 37).

Tablo 37
Önerme 20 - Frekans Analizi
“Toplumsal katkı, eğlence amaçlı olmalıdır.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	104	25.8
Katılmıyorum	105	26.1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	76	18.9
Katılıyorum	77	19.1
Kesinlikle Katılıyorum	41	10.2
Toplam	403	100

Önerme 21

Bir diğer önerme ise “Toplumsal katkı, pazarlama amaçlı olmalıdır.” cümlesi ile ifade edilen önermedir. Öğrencilerin toplamda % 37,2’si bu önermeye katıldığını ifade etmiş; % 33,7’si ise kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir. Bu önermeye katılmayanların oranı ise toplamda % 28’dir (Tablo 38).

Tablo 38
Önerme 21 - Frekans Analizi
“Toplumsal katkı, pazarlama amaçlı olmalıdır.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	30	7.4
Katılmıyorum	83	20.6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	136	33.7
Katılıyorum	125	31
Kesinlikle Katılıyorum	29	7.2
Toplam	403	100

Toplumsal Katkı Öncelik Grubu Önermelerinin Frekans Analizi

Uyguladığımız anket formunda yer alan üçüncü grup önermeler toplumsal katkının öncelikleri ile ilgilidir. Öğrencilerin bu grupta yer alan yedi önermeye verdiği cevaplar aşağıda ayrı ayrı irdelenmiştir.

Önerme 22

Bu grupta yer alan ilk önerme iklim krizi ile ilgilidir. Katılımcıların toplamda % 69,2’si iklim krizinin toplumsal katkı çalışmalarında önceliği olması gerektiğini belirtmiştir. Bu konuda kararsız olan katılımcıların oranı ise %18,9 olup, bu önermeye katılmayanların oranı da 11,9’dur (Tablo 39).

Tablo 39
Önerme 22 - Frekans Analizi
“Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik iklim krizi olmalıdır.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	12	3
Katılmıyorum	36	8.9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	76	18.9
Katılıyorum	162	40.2
Kesinlikle Katılıyorum	117	29
Toplam	403	100

Önerme 23

Toplumsal katkı çalışmalarında önceliğin çevre sorunları olması gerektiği görüşüne, önermesine katılan öğrencilerin oranı toplamda % 78,2; katılmayanların oranı toplamda % 6,4; kararsızların oranı ise % 15,4 olarak bulunmuştur (Tablo 40).

Tablo 40

Önerme 23 - Frekans Analizi

“Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik çevre sorunları olmalıdır.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1.2
Katılmıyorum	21	5.2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	62	15.4
Katılıyorum	187	46.4
Kesinlikle Katılıyorum	128	31.8
Toplam	403	100

Önerme 24

“Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik sosyal dayanışma olmalıdır.” cümlesi ile ifade edilen önermeye olumlu cevap veren katılımcıların oranı toplamda % 85,4; kararsızların oranı ise % 11,7; katılmayanların toplam oranı ise toplamda % 2,9’dur (Tablo 41). Üniversitelerin iç paydaş öğrencilerinin sosyal dayanışma ile topluma katkı verilmesini önemsedikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 41

Önerme 24 - Frekans Analizi

“Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik sosyal dayanışma olmalıdır.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	0.7
Katılmıyorum	9	2.2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	47	11.7
Katılıyorum	211	52.4
Kesinlikle Katılıyorum	133	33
Toplam	403	100

Önerme 25

“Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik ekonomik dayanışma olmalıdır.” şeklinde ifade edilen önermeye öğrencilerin toplamda % 42,2’si katıldığını belirtmiştir. Bu konuda

öğrencilerin % 30,3'ü kararsız kalmış; % 26,6'sı da bu önermeye katılmadığını belirtmiştir (Tablo 42).

Tablo 42

Önerme 25 - Frekans Analizi

“Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik ekonomik dayanışma olmalıdır.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	26	6.5
Katılmıyorum	81	20.1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	122	30.3
Katılıyorum	120	29.8
Kesinlikle Katılıyorum	54	13.4
Toplam	403	100

Önerme 26

Araştırmamızda “toplumsal katkı uygulamalarında önceliğin engelli yaşam” olması da önerilmiştir. Katılımcıların toplamda % 64'ü tarafından da onaylanmıştır. Bu konudaki önermeye kararsız kalanların oranı % 30,8 olup, katılmayanların oranı ise toplamda % 5,2'dir (Tablo 43). Kararsızların oranının yüksek oluşu yine düşündürücüdür.

Tablo 43

Önerme 26 - Frekans Analizi

“Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik engelli yaşam olmalıdır.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1.2
Katılmıyorum	16	4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	124	30.8
Katılıyorum	197	48.9
Kesinlikle Katılıyorum	61	15.1
Toplam	403	100

Önerme 27

“Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik ağaçlandırma olmalıdır.” cümlesi ile ifade edilen önermemize, katılımcıların verdikleri cevapların analizinden toplamda % 68,4 oranında

katıldıkları; % 27,3 oranında kararsız oldukları; toplamda % 4,2 oranında da bu önermeye katılmadıkları sonucu çıkmıştır (Tablo 44).

Tablo 44
Önerme 27 - Frekans Analizi
“Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik ağaçlandırma olmalıdır.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1
Katılmıyorum	13	3.2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	110	27.3
Katılıyorum	219	54.3
Kesinlikle Katılıyorum	57	14.1
Toplam	403	100

Önerme 28

Bu alt gruptaki son önerme “Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik yerel ve ulusal kalkınma olmalıdır.” cümlesi ile ifade edilmiştir. Öğrencilerin yerel ve ulusal kalkınmaya öncelik verilmesi gerektiğini düşünenlerinin oranı toplamda % 87,4 olarak bulunmuştur. Bu önermeye katılmayanların oranı % 3,5 iken kararsız olduklarını ifade eden öğrencilerin oranı ise % 9,2’dir (Tablo 45).

Tablo 45
Önerme 28 - Frekans Analizi
“Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik yerel ve ulusal kalkınma olmalıdır.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1
Katılmıyorum	10	2.5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	37	9.2
Katılıyorum	180	44.7
Kesinlikle Katılıyorum	172	42.7
Toplam	403	100

Toplumsal Katkı Kazanım Grubu Önermelerinin Frekans Analizi

Uyguladığımız anket formunda yer alan dördüncü alt grup önermeler toplumsal katkı uygulamalarına bir başka ifade ile sosyal sorumluluk ilişkisi üzerinden hareketle sosyal sorumluluk çalışmalarına katılma deneyiminin bireysel kazanımları ile ilgilidir. Öğrencilerin bu grupta yer alan sekiz önermeye verdiği cevaplar aşağıda ayrı ayrı irdelenmiştir.

Önerme 29

Bu gruptaki ilk önerme “Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak bireysel gelişim için önemlidir.” cümlesi ile ifade edilmiştir. Anket uygulamamıza katılan yükseköğretim kurumlarında okumakta olan öğrencilerin toplamda % 91,8’i, toplumsal katkı çalışmalarına katılımlarının bireysel gelişimlerine katkı sağlayacağını düşünmekte ve önemli bulmaktadır (Tablo 46).

Tablo 46

Önerme 29 - Frekans Analizi

“Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak bireysel gelişim için önemlidir.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0.2
Katılmıyorum	9	2.2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	23	5.7
Katılıyorum	183	45.4
Kesinlikle Katılıyorum	187	46.4
Toplam	403	100

Önerme 30

Bir diğer önerme çalışmamıza katılan öğrencilerin %88,8’i “toplumsal duyarlılık çalışmalarına katılmanın empati yeteneklerini geliştireceği” görüşündedir. Bu konuda kararsız öğrencilerin oranı % 7,9 olarak belirlenmiştir (Tablo 47).

Tablo 47

Önerme 30 - Frekans Analizi

“Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak empati yeteneğimizi geliştirir.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0.5
Katılmıyorum	11	2.7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	32	7.9
Katılıyorum	183	45.4
Kesinlikle Katılıyorum	175	43.4
Toplam	403	100

Önerme 31

Çalışmamıza katılan öğrencilerin toplamda %75,2’si “toplumsal duyarlılık çalışmalarına katılmanın özgüven ve öz saygıları üzerinde olumlu etki yapacağı” konusundaki önermemize katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu konuda kararsız öğrencilerin oranı % 15,4 olarak belirlenmiştir (Tablo 48).

Tablo 48

Önerme 31 - Frekans Analizi

“Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak özgüven ve öz saygımızı artırır.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	0.7
Katılmıyorum	35	8.7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	62	15.4
Katılıyorum	134	33.3
Kesinlikle Katılıyorum	169	41.9
Toplam	403	100

Önerme 32

Öğrencilerin, “Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak dikkatimizi dağıtır, zaman kaybıdır.” cümlesi ile ifade ettiğimiz önermeye katılımları ise oldukça düşük oranda gerçekleşmiştir. Bu önermeye katılmayan katılımcıların oranı toplamda % 86,3 olarak belirlenmiştir (Tablo 49).

Tablo 49

Önerme 32 - Frekans Analizi

“Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak dikkatimizi dağıtır zaman kaybıdır.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	181	44.9
Katılmıyorum	167	41.4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	20	5
Katılıyorum	15	3.7
Kesinlikle Katılıyorum	20	5
Toplam	403	100

Önerme 33

“Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak farkındalığımızı artırır.” önermesinin karşılığı ise öğrencilerin toplamda % 86,8 oranında gerçekleşen katılımları olmuştur. Kararsız olanların oranı % 10,4; katılmayanların oranı ise toplamda % 2,7 olarak belirlenmiştir (Tablo 50).

Tablo 50

Önerme 33 - Frekans Analizi

“Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak farkındalığımızı artırır.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	0.7
Katılmıyorum	8	2.0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	42	10.4
Katılıyorum	210	52.1
Kesinlikle Katılıyorum	140	34.7
Toplam	403	100.0

Önerme 34

Bu alt grupta yer alan bir diğer önerme ise “Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak önyargılarımızı değiştirir.” cümlesi ile ifade edilmiştir. Bu önermemize katılan katılımcıların oranı toplamda % 81,2’dir. Kararsız olan öğrencileri oranı % 15,1, katılmayanların oranı ise % 3,7’dir (Tablo 51).

Tablo 51
Önerme 34 - Frekans Analizi

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0.5
Katılmıyorum	13	3.2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	61	15.1
Katılıyorum	193	47.9
Kesinlikle Katılıyorum	134	33.3
Toplam	403	100

Önerme 35

Araştırmamızdaki bir diğer önerme “Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak çevre edinmemizi sağlar” ifadesi ile anlatılmıştır. Bu önermeye katılan katılımcıların oranı toplamda % 69,5’dir. Kararsız olan öğrencilerin oranı % 18,6; katılmayanların oranı ise toplamda % 12,4’dür (Tablo 52).

Tablo 52
Önerme 35 - Frekans Analizi

“Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak çevre edinmemizi sağlar”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1.2
Katılmıyorum	45	11.2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	75	18.6
Katılıyorum	155	38.5
Kesinlikle Katılıyorum	123	30.5
Toplam	403	100

Önerme 36

Çalışmamıza katılan üniversite öğrencilerinin toplamda % 90,8’i “toplumsal katkı çalışmalarına katılmanın toplumsal duyarlılıklarını arttıracak” düşünmekte olup, kararsız olanların oranı da % 6,9 olarak belirlenmiştir (Tablo 53).

Önerme 37

Araştırmamızda yer alan önermelerden sonuncusu “Üniversiteler sosyal sorumlu yurttaşlar yetiştirmeyi amaçlamalıdır.” önermesidir. Öğrencilerin toplamda % 88,8’i üniversitelerin sosyal sorumlu yurttaşlar yetiştirmesi gerektiğini düşünmektedir. Sadece % 3’ü (12 öğrenci) bu önermeye katılmamış, % 8,2 öğrenci ise kararsız kalmıştır (Tablo 54).

Tablo 53

Önerme 36 - Frekans Analizi

“Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak toplumsal duyarlılığımızı artırır.”

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	0.7
Katılmıyorum	6	1.5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	28	6.9
Katılıyorum	197	48.9
Kesinlikle Katılıyorum	169	41.9
Toplam	403	100

Tablo 54

Önerme 37 - Frekans Analizi

“Üniversiteler sosyal sorumlu yurttaşlar yetiştirmeyi amaçlamalıdır.”

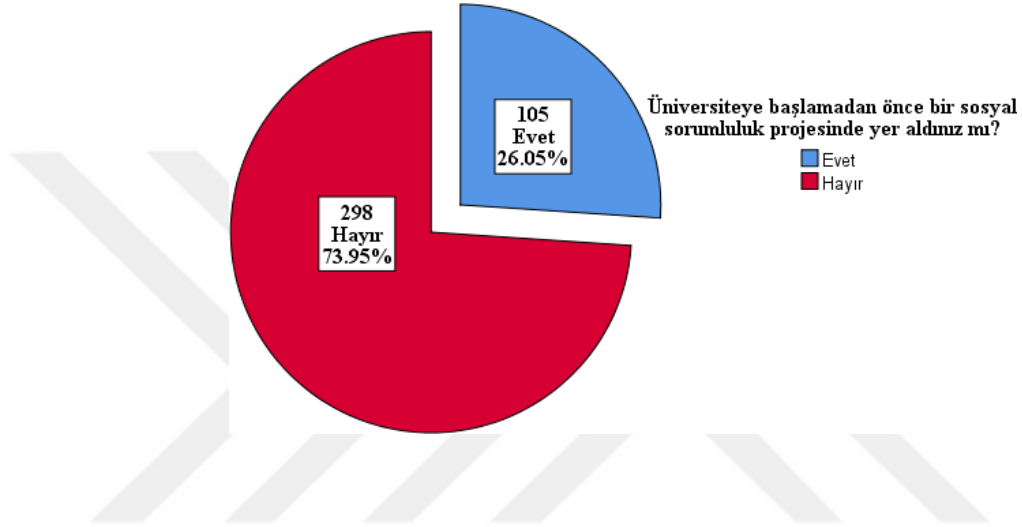
	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1
Katılmıyorum	8	2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	33	8.2
Katılıyorum	138	34.2
Kesinlikle Katılıyorum	220	54.6
Toplam	403	100

4.14.4.4. Sosyal Sorumluluk Deneyimleri Soruları - Frekans Analizi

Anket formunun sonunda öğrencilerin toplumsal katkı deneyimlerinin irdelendiği ve sorguladığı bölümde toplam dört soru yer almıştır. Öğrencilerin bu sorulara verdikleri cevapların frekans ve yüzde değerleri Şekil 11, 12, 13, 14’de görülmektedir.

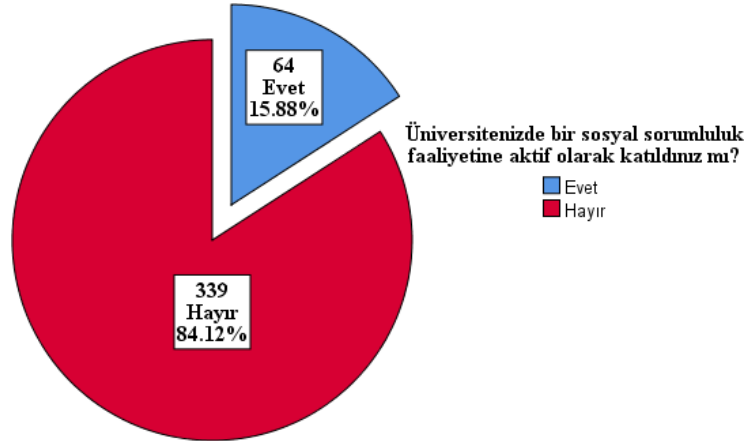
Soru 1- “Üniversiteye başlamadan önce bir sosyal sorumluluk projesinde yer aldınız mı?”
Şekil 11’de görüldüğü üzere öğrencilerin toplamda (298) % 73,9’unun ilk ve orta öğretim yıllarında herhangi bir sosyal sorumluluk faaliyetine katılmadığı dikkati çekmektedir. Üniversite öğrencisi oluncaya kadar olan eğitim hayatında sosyal sorumluluk projesine katılan öğrencilerin sayısı 105 olup, oranı ise % 26,1’dir. Hayatın ilk 18 yılında sosyal sorumluluk aktivitesine öğrencilerin sadece dörtte birinin katılmış olması düşündürücüdür.

Şekil 11
Önceki Deneyim Soru 1 – Frekans Analizi



Soru 2- “Üniversitenizde bir sosyal sorumluluk faaliyetine aktif olarak katıldınız mı?”
Öğrencilere araştırma anketimizin uygulandığı tarihe kadar geçirdikleri (en az iki yıl) yıllar içinde herhangi bir sosyal sorumluluk faaliyetine katılıp katılmadıkları sorulmuş, öğrencilerin toplamda % 84,1’i (339) katılmadığını, % 15,9’u (64) katıldığını ifade etmiştir (Şekil 12).

Şekil 12
Önceki Deneyim Soru 2 – Frekans Analizi

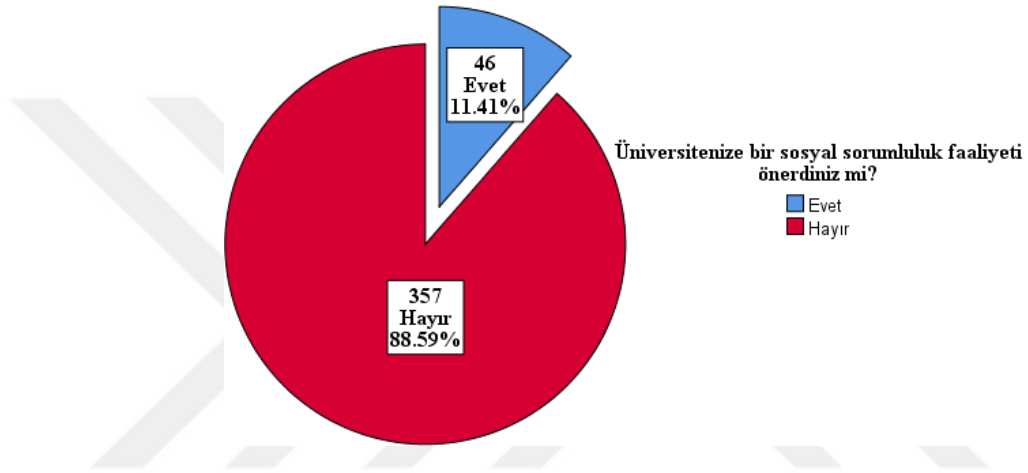


İki yıl içinde üniversitesinde gerçekleştirilen bir sosyal sorumluluk faaliyetine katılan öğrencilerin oranının bu kadar düşük olması üzerinde durulması gereken bir bulgudur.

Soru 3- “Üniversitenize bir sosyal sorumluluk faaliyeti önerdiniz mi?”

Çalışmamıza katılan öğrencilerin eğitim aldıkları üniversiteye sosyal sorumluluk faaliyeti önerip önermediği de sorgulanmış, öğrencilerin toplamda % 88,6’sının (357) sosyal sorumluluk ile ilgili herhangi bir faaliyet önermediği ortaya çıkmıştır. 46 (%11,4) öğrenci ise önerdiğini ifade etmiştir (Şekil 13).

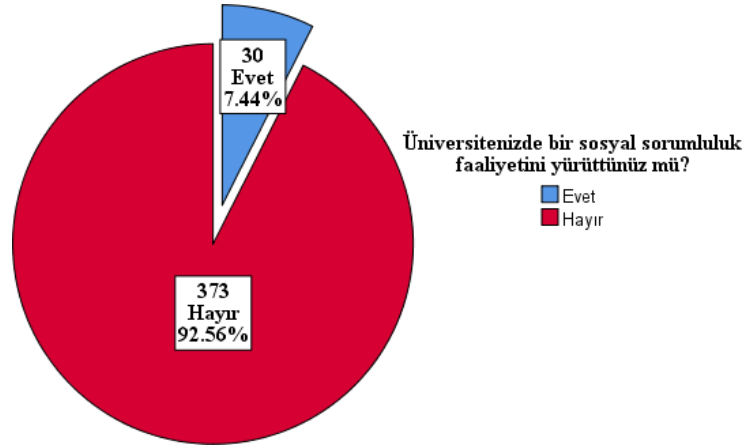
Şekil 13
Önceki Deneyim Soru 3 – Frekans Analizi



Soru 4- “Üniversitenizde bir sosyal sorumluluk faaliyetini yürüttünüz mü?”

Araştırmamızda öğrencilerin bu kapsamda bir faaliyet yürütüp yürütmedikleri de irdelenmiş ve verdikleri cevapların incelenmesiyle anket sonuçlarına göre toplamda % 92,6’sının (n=373) bir sosyal sorumluluk faaliyeti yürütmediği görülmüştür. Sosyal sorumluluk faaliyeti yürüten öğrencilerin sayısı 30 (%7,4) olarak belirlenmiştir (Şekil 14).

Şekil 14
Önceki Deneyim Soru 4 – Frekans Analizi



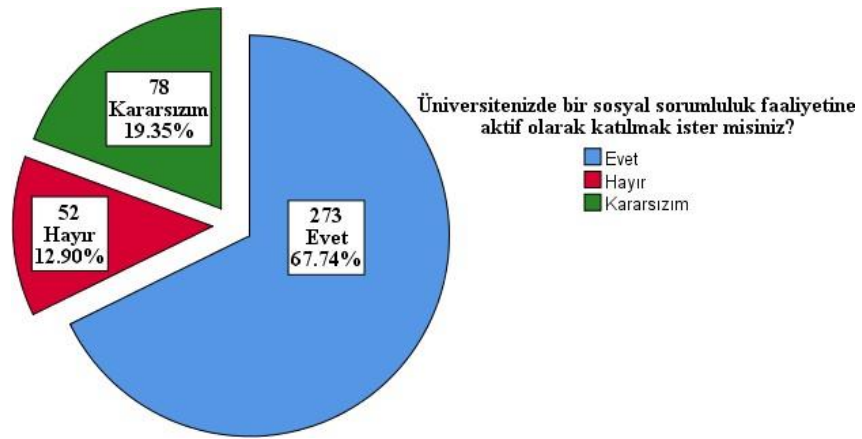
4.14.4.5. Sosyal Sorumluluk Planları Soruları - Frekans Analizi

Çalışmada kullanılan anket formunun son bölümünde de çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal duyarlılık yaklaşımı ile gelecekte neler yapmak istedikleri de öğrenilmek istenmiştir. Anket formunun sonunda bu konu ile ilgili beş soru yer almıştır. Sorular ve cevapların frekans ve yüzde şekil 15, 16, 17, 18, 19’da görülmektedir.

Soru 1- “Üniversitenizde bir sosyal sorumluluk faaliyetine aktif olarak katılmak ister misiniz?” Araştırmamızda öğrencilere “Üniversitenizde bir sosyal sorumluluk faaliyetine aktif olarak katılmak ister misiniz?” diye sorulmuş ve cevaplar Şekil 15’de sunulmuştur. Çalışmaya katılan öğrencilerin % 67,7’si “evet” cevabını verirken % 12,9’u da “hayır” cevabını vermiştir. Kararsızların oranı % 19,35’tir.

Şekil 15

Sosyal Sorumluluk Plan Soru 1 – Frekans Analizi



Soru 2- “Üniversitenize bir sosyal sorumluluk faaliyeti önermek ister misiniz?”

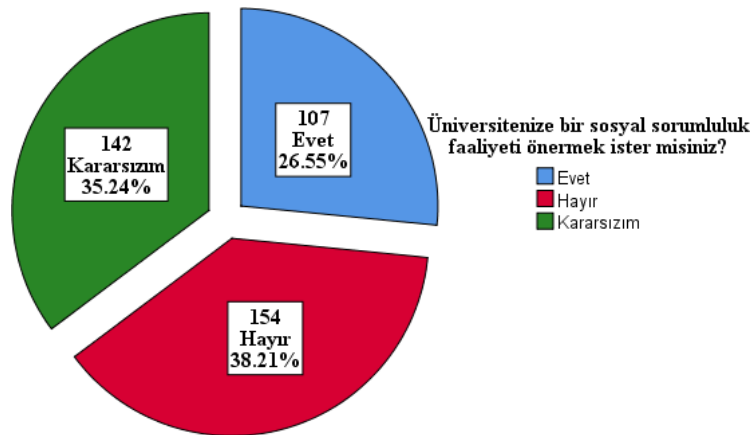
Araştırmamızda öğrencilere “Üniversitenize bir sosyal sorumluluk faaliyeti önermek ister misiniz?” diye sorulmuş ve cevaplar Şekil 16’da özetlenmiştir. Katılımcıların % 26,6’sı “evet” cevabını verirken % 38,2’si “hayır” cevabını vermiştir. Kararsızların oranı % 35,2’dir (Şekil 16).

Soru 3- “Üniversitenizde önerdiğiniz bir sosyal sorumluluk faaliyetini yürütmek ister misiniz?”

Araştırmamızda öğrencilere ayrıca “Üniversitenizde önerdiğiniz bir sosyal sorumluluk faaliyetini yürütmek ister misiniz?” diye de sorulmuştur. Öğrencilerin % 41,9’u “hayır” cevabını vermiştir. Kararsızların oranı % 34,7 iken, “evet” diyenlerin oranı % 23,3 olmuştur Şekil 17.

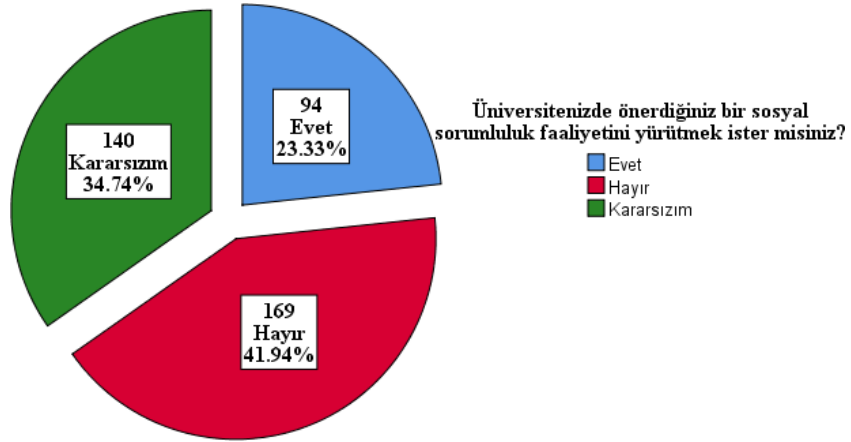
Şekil 16

Sosyal Sorumluluk Plan Soru 2 – Frekans Analizi



Şekil 17

Sosyal Sorumluluk Plan Soru 3 – Frekans Analizi

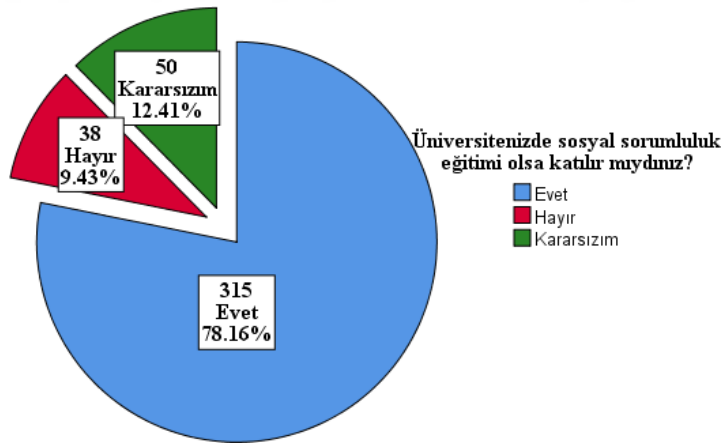


Soru 4- “Üniversitenizde sosyal sorumluluk eğitimi olsa katılır mıydınız?”

“Üniversitenizde sosyal sorumluluk eğitimi olsa katılır mıydınız?” sorusuna verilen cevaplar ise Şekil 18’de görülmektedir. Öğrencilerin % 78,2’si “evet” cevabını verirken, % 9,4’u da “hayır” cevabını tercih etmiştir (Şekil 18).

Şekil 18

Sosyal Sorumluluk Plan Soru 4 – Frekans Analizi

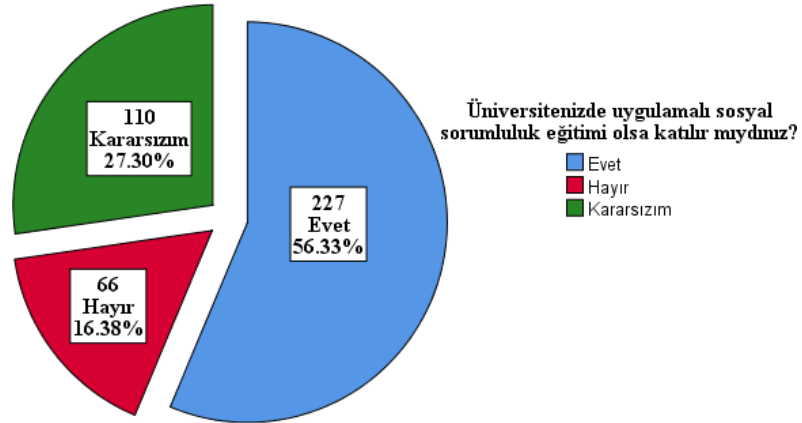


Soru 5- “Üniversitenizde uygulamalı sosyal sorumluluk eğitimi olsa katılır mısınız?”

Çalışmamızda öğrencilerin “uygulamalı sosyal sorumluluk eğitimi olduğu takdirde katılıp katılmayacakları” da sorgulanmış, cevaplar Şekil 19’da grafik olarak verilmiştir. Öğrencilerin % 56,3’ü (227) katılacağını, 66’sı (% 16,4) ise katılmayacağını belirtmiştir. Kararsızların oranı % 27,3 (110) olarak bulunmuştur (Şekil 19). Ancak dikkat çeken bulgu, söz konusu eğitimin uygulamalı olması halinde eğitime katılmak istemeyenlerin oranının bir önceki soruya hayır cevabı verenlerin oranına (% 9,4) göre artmış olmasıdır. Nedenleri üzerinde durulmalıdır.

Şekil 19

Sosyal Sorumluluk Plan Soru 5 – Frekans Analizi



4.14.5. Değişkenler Arası İstatistiksel Önemlilikler

Araştırmamızda yer alan 37 önermeyi bağımlı değişken, diğer üç değişkeni de bağımsız değişken olarak belirledik ve bu bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçladık. Bağımsız değişken olarak belirlenen değişkenler aşağıda sıralanmıştır.

1. Cinsiyet
2. Daha önceden sosyal sorumluluk projesine katılmış olmak (Önceki deneyim)
3. Sosyal sorumluluk eğitimine katılım isteği

Bağımsız Değişken-1: Cinsiyet

Araştırmaya katılan 403 öğrencilerin 218'i kadın (% 54,1), 185'i (%45,9) erkek idi. (Şekil 10). Araştırmamızda sorguladığımız tek demografik özellik katılımcıların cinsiyeti olduğu için anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin cinsiyet ile olan ilişkisi de araştırılmak istenmiştir.

SORU: Cinsiyet bağımsız değişkeninin anket önermelerine verilen cevaplar üzerinde istatistiksel önemlilik düzeyinde etkisi var mıdır?

HİPOTEZ₀: Cinsiyet değişkeninin toplumsal anket önermelerine verilen cevaplar üzerinde istatistiksel önemlilik düzeyinde etkisi yoktur. (Diğer bir ifade ile, cinsiyete göre toplumsal katkı anket önermelerine verilen cevaplar arasında istatistiksel önemlilik düzeyinde fark yoktur.)

HİPOTEZ₁: Cinsiyet değişkeninin toplumsal anket önermelerine verilen cevaplar üzerinde istatistiksel önemlilik düzeyinde etkisi vardır. (Diğer bir ifade ile, cinsiyete göre toplumsal katkı anket önermelerine verilen cevaplar arasında istatistiksel önemlilik düzeyinde fark vardır.)

Tablo 55
Toplumsal Katkı Grupları - “Cinsiyet”in Etkisi

Önerme Grupları	Mann-Whitney	Wilcoxon W	Z	p
Toplumsal Katkı Tanımlama	19948.000	43819.000	-0.187	0.85
Toplumsal Katkı Amaç	17573.500	34778.500	-2.229	0.03*
Toplumsal Katkı Öncelik	17909.500	35114.500	-1.944	0.05*
Toplumsal Katkı Kazanım	17056.000	34261.000	-2.676	0.01*
Toplumsal Katkı Toplam Puan	17726.500	34931.500	-2.093	0.04*

Gruplama Değişkeni: Cinsiyet

*p < 0.05

Bu hipotezin test edilmesi amacıyla araştırma anket formunda yer alan önerme grupları için verilen cevapların, cinsiyete göre değişkenliği Mann-Whitney U Testi ile araştırılmıştır. Grupsal olarak önermelerimize verilen cevapların cinsiyet ile değişimi istatistiksel olarak araştırıldığında yapılan istatistiksel analiz, “toplumsal katkı amaç”, “toplumsal katkı öncelik”, “toplumsal katkı kazanım” ve tüm toplumsal katkı grupları birlikte dikkate alınınca, cinsiyetin etkisi istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p < 0.05$). Hipotez₀ reddedilmiş, hipotez₁ kabul edilmiştir (Tablo 55).

Tablo 56
Toplumsal Katkı Tanımlama Grubu - “Cinsiyet”in Etkisi

Toplumsal Katkı Tanımlama Grubu Önergeleri	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Toplumsal katkı, üniversitelerin temel fonksiyonlarından biridir.	19823.000	37028.000	-0.312	0.755
Toplumsal katkı, üniversitelerin stratejik planlama sürecinde yer almalıdır.	19871.000	37076.000	-0.270	0.787
Toplumsal katkı, üniversitelere rekabet üstünlüğü yaratır.	20044.000	37249.000	-0.111	0.912
Toplumsal katkı, üniversitelerin genel etkinliğini olumlu etkiler.	17985.500	35190.500	-2.003	0.045*
Toplumsal katkı, üniversitelerin eğitim programlarında (müfredat) yer almalıdır.	16768.000	40639.000	-3.127	0.002*
Toplumsal katkı, üniversitelerin tüm paydaşlarının etkileşim ve işbirliğiyle gerçekleşir.	19858.500	43729.500	-0.295	0.768
Toplumsal katkı, sosyal sorumluluk uygulamalarıdır.	19795.000	43666.000	-0.345	0.730
Toplumsal katkı, üniversitenin sürdürülebilir kalkınma doğrultusunda uygulamalarıdır.	19218.500	36423.500	-0.865	0.387
Toplumsal katkı, üniversitenin itibarını olumlu etkiler.	19354.000	36559.000	-0.768	0.442
Toplumsal katkı, pazarlama uygulamalarıdır.	18207.000	42078.000	-1.746	0.081
Toplumsal katkı, öğrencinin üniversite tercihinde etkilidir.	17282.000	34487.000	-2.562	0.01*
Toplumsal katkı, iyi niyetli ama sonuç alınamayan uygulamalarıdır.	19463.500	43334.500	-0.637	0.524

Gruplama Değişkeni: Cinsiyet

*p<0.05

Araştırmada bundan sonraki aşamada da her toplumsal katkı önerme grubunda yer alan önermelerin cinsiyet ile olan değişimi araştırılmak istenmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen istatistiksel analizler sonucunda elde edilen istatistiksel önemlilikler Tablo 56, 57, 58, 59’da görülmektedir.

Tablo 57
Toplumsal Katkı Amaç Grubu - “Cinsiyet”in Etkisi

Toplumsal Katkı Amaç Önergeleri	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-
Toplumsal katkı, eğitim amaçlı olmalıdır.	20088.500	43959.500	-0.073	0.942
Toplumsal katkı, araştırma amaçlı olmalıdır.	17809.000	35014.000	-2.120	0.034*
Toplumsal katkı, kültür amaçlı olmalıdır.	18017.000	35222.000	-1.961	0.05*
Toplumsal katkı, spor amaçlı olmalıdır.	17673.500	34878.500	-2.226	0.026*
Toplumsal katkı, sağlık amaçlı olmalıdır.	20084.500	43955.500	-0.078	0.938
Toplumsal katkı, danışmanlık amaçlı olmalıdır.	16650.000	33855.000	-3.196	0.001*
Toplumsal katkı, hizmet amaçlı olmalıdır.	19071.500	42942.500	-1.055	0.292
Toplumsal katkı, eğlence amaçlı olmalıdır.	17624.500	34829.500	-2.236	0.025*
Toplumsal katkı pazarlama amaçlı olmalıdır.	18560.500	35765.500	-1.434	0.152

Gruplama Değişkeni: Cinsiyet

*p<0.05

Tablo 58
Toplumsal Katkı Öncelik Grubu - “Cinsiyet”in Etkisi

Toplumsal Katkı Öncelik Önergeleri	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik iklim krizi olmalıdır.	19888.500	37093.500	-0.250	0.803
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik çevre sorunları olmalıdır.	20085.500	43956.500	-0.073	0.941
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik sosyal dayanışma olmalıdır.	18898.000	36103.000	-1.202	0.230
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik ekonomik dayanışma olmalıdır.	15934.000	33139.000	-3.755	0.00*
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik engelli yaşam olmalıdır.	18491.500	35696.500	-1.557	0.119
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik ağaçlandırma olmalıdır.	19603.000	36808.000	-0.534	0.593
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik yerel ve ulusal kalkınma olmalıdır.	20067.000	43938.000	-0.092	0.927

Gruplama Değişkeni: Cinsiyet

*p<0.05

Tablo 59
Toplumsal Katkı Kazanım - “Cinsiyet”in Etkisi

Toplumsal Katkı Kazanım Grubu

Toplumsal Katkı Kazanım Önergeleri	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak bireysel gelişim için önemlidir.	18379.000	35584.000	-1.707	0.088
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak empati yeteneğimizi geliştirir.	17245.000	34450.000	-2.761	0.006*
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak özgüven ve özsaygımızı artırır.	16852.000	34057.000	-3.022	0.003*
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak dikkatimizi dağıtır, zaman kaybeder.	19624.500	36829.500	-0.507	0.612
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak farkındalığımızı artırır.	18035.000	35240.000	-2.024	0.043
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak önyargılarımızı değiştirir.	16875.500	34080.500	-3.062	0.002
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak çevre edinmemizi sağlar.	18258.000	35463.000	-1.719	0.086
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak toplumsal duyarlılığımızı artırır.	17809.500	35014.500	-2.247	0.025*
Üniversiteler bireysel meslek eğitiminin yanısıra sosyal sorumlu yurttaşlar yetiştiren kurumlardır.	19858.500	43729.500	-0.295	0.768

Gruplama Değişkeni: Cinsiyet

*p<0.05

Bağımsız Değişken-2: Önceden Sosyal Sorumluluk Deneyimi Sahibi Olmak

Araştırmamızda önermelere verilen cevapların değişimini etkileyebilecek bir diğer faktör olarak da anket formunda yer alan “Üniversiteye başlamadan önce bir sosyal sorumluluk projesinde yer aldınız mı?” sorusunun verilen cevabın oluşturduğu gruplamadır. Bu soruya “evet” cevabı verenler ile “hayır” cevabı verenlerin anket önermelerine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel önemlilik düzeyinde fark var mıdır? sorusuna cevap aranmıştır (Tablo 62).

SORU: “Üniversiteye başlamadan önce bir sosyal sorumluluk projesinde yer aldınız mı?” sorusuna “evet” cevabı verenler ile “hayır” cevabı verenlerin anket önermelerine verdikleri cevaplar arasında, istatistiksel önemlilik düzeyinde fark var mıdır?

HİPOTEZ₀: “Üniversiteye başlamadan önce bir sosyal sorumluluk projesinde yer aldınız mı?” sorusuna “evet” cevabı verenler ile “hayır” cevabı verenlerin anket önermelerine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel önemlilik düzeyinde fark yoktur.

Tablo 60
Toplumsal Katkı Grupları - “Önceki Deneyim”in Etkisi

Önerme Grupları	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Toplumsal Katkı Tanımlama	13236.000	57787.000	-2.352	0.019*
Toplumsal Katkı Amaç	13781.000	58332.000	-1.820	0.069
Toplumsal Katkı Öncelik	15046.000	20611.000	-0.586	0.558
Toplumsal Katkı Kazanım	12207.500	56758.500	-3.359	0.001*
Toplumsal Katkı Toplam Puan	12864.000	57415.000	-2.711	0.007*

Gruplama Değişkeni: Önceki Deneyim

*p<0.05

HİPOTEZ₁: “Üniversiteye başlamadan önce bir sosyal sorumluluk projesinde yer aldınız mı?” sorusuna “evet” cevabı verenler ile “hayır” cevabı verenlerin anket önermelerine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel önemlilik düzeyinde fark vardır.

Yapılan istatistiksel analiz, “toplumsal katkı amaç” ve “toplumsal katkı öncelik” gruplarında yer alan önermelere verilen cevaplar üzerinde önceki deneyimin etkisi istatistiksel olarak önemli değildir. Ancak “toplumsal katkı tanımlama”, “toplumsal katkı kazanım” ve tüm toplumsal katkı grupları dikkate alınınca, önceki deneyimin etkisi istatistiksel olarak önemli bulunmuştur (p< 0.05). Hipotez₀ reddedilmiş, hipotez₁ kabul edilmiştir (Tablo 60). Tablo 61’de de, anket formunda yer alan tüm önermelere üzerinde “önceki deneyim” değişkeninin etkisi ile ilgili analiz sonuçları özetle sunulmuştur.

Tablo 61
Toplumsal Katkı Önergeleri “Önceki Deneyim”in Etkisi

Önergeler	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Toplumsal katkı, üniversitelerin temel fonksiyonlarından biridir.	13985.500	58536.500	-1.721	0.085
Toplumsal katkı, üniversitelerin stratejik planlama sürecinde yer almalıdır.	12856.500	57407.500	-2.909	0.004*
Toplumsal katkı, üniversitelere rekabet üstünlüğü yaratır.	13991.000	58542.000	-1.722	0.085
Toplumsal katkı, üniversitelerin genel etkinliğini olumlu etkiler.	12633.500	57184.500	-3.143	0.002*
Toplumsal katkı, üniversitelerin eğitim programlarında (müfredat) yer almalıdır.	15448.000	59999.000	-0.206	0.837
Toplumsal katkı, üniversitelerin tüm paydaşlarının etkileşim ve işbirliğiyle gerçekleşir.	15435.000	21000.000	-0.229	0.819
Toplumsal katkı, sosyal sorumluluk uygulamalarıdır.	15309.000	59860.000	-0.356	0.722
Toplumsal katkı, üniversitenin sürdürülebilir kalkınma doğrultusunda uygulamalarıdır.	14614.500	59165.500	-1.069	0.285
Toplumsal katkı, üniversitenin itibarını olumlu etkiler.	13053.500	57604.500	-2.786	0.005*
Toplumsal katkı, pazarlama uygulamalarıdır.	14422.500	58973.500	-1.238	0.216
Toplumsal katkı, öğrencinin üniversite tercihinde etkilidir.	11418.000	55969.000	-4.265	0.000*
Toplumsal katkı, iyi niyetli ama sonuç alınamayan uygulamalardır.	14865.000	20430.000	-0.804	0.421
Toplumsal katkı, eğitim amaçlı olmalıdır.	15088.500	20653.500	-0.606	0.545
Toplumsal katkı, araştırma amaçlı olmalıdır.	13643.000	58194.000	-2.045	0.041*
Toplumsal katkı, kültür amaçlı olmalıdır.	13310.500	57861.500	-2.419	0.016*
Toplumsal katkı, spor amaçlı olmalıdır.	13030.500	57581.500	-2.652	0.008*
Toplumsal katkı, sağlık amaçlı olmalıdır.	14782.000	59333.000	-0.943	0.345
Toplumsal katkı, danışmanlık amaçlı olmalıdır.	14033.500	58584.500	-1.663	0.096
Toplumsal katkı, hizmet amaçlı olmalıdır.	15381.000	20946.000	-0.289	0.772
Toplumsal katkı, eğlence amaçlı olmalıdır.	13276.000	57827.000	-2.368	0.018*
Toplumsal katkı pazarlama amaçlı olmalıdır.	14401.000	19966.000	-1.262	0.207
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik iklim krizi olmalıdır.	12833.000	18398.000	-2.883	0.004*
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik çevre sorunları olmalıdır.	12937.000	18502.000	-2.838	0.005*
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik sosyal dayanışma olmalıdır.	15267.000	20832.000	-0.407	0.684
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik ekonomik dayanışma olmalıdır.	13412.500	57963.500	-2.249	0.024*
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik engelli yaşam olmalıdır.	14811.000	59362.000	-0.881	0.378
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik ağaçlandırma olmalıdır.	14874.000	59425.000	-0.831	0.406
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik yerel ve ulusal kalkınma olmalıdır.	14966.500	20531.500	-0.725	0.469
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak bireysel gelişim için önemlidir.	13124.000	57675.000	-2.735	0.006*
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak empati yeteneğimizi geliştirir.	12647.000	57198.000	-3.218	0.001*
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak özgüven ve özsaygımızı artırır.	13048.500	57599.500	-2.689	0.007*
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak dikkatimizi dağıtır, zaman kaybedir.	14409.500	58960.500	-1.315	0.189
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak farkındalığımızı artırır.	12513.000	57064.000	-3.379	0.001*
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak önyargılarımızı değiştirir.	13192.500	57743.500	-2.592	0.001*
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak çevre edinmemizi sağlar.	12471.000	57022.000	-3.247	0.001*
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak toplumsal duyarlılığımızı artırır.	13072.500	57623.500	-2.786	0.005*
Üniversiteler sosyal sorumlu yurttaşlar yetiştirmeyi amaçlamalıdır.	15435.000	21000.000	-0.229	0.819

Gruplama Değişkeni: Önceki Deneyim

*p<0.05

Bağımsız Değişken-3: Sosyal Sorumluluk Eğitime Katılma İsteği

Araştırmamızın istatistiksel analizinde üzerinde durulan diğer bir konu da, sosyal sorumluluk eğitimi almak ister misiniz? sorusunun cevaplarına göre isteyenler, istemeyenler ve kararsızların ankette yer alan önermelere verdikleri cevaplar arasında istatistiksel önemlilik düzeyinde fark olup olmadığıdır. Kruskal Wallis H testi ile test edilmiştir. Söz konusu bağımsız değişken olarak kabul ettiğimiz özelliğin, anket formundaki önermelere verilen cevapları etkileyen bir faktör olduğu görülmüştür. Önemlilikler Tablo 62’de görülmektedir.

SORU: “Üniversitenizde sosyal sorumluluk eğitimi olsa katılır mısınız? sorusuna “evet”, “hayır” ve “kararsızım” cevabı verenlerin oluşturduğu grupların ankette yer alan önermelere verdikleri cevaplar arasında fark var mıdır?

HİPOTEZ₀: “Sosyal sorumluluk eğitimi olsa katılır mısınız? sorusuna “evet”, “hayır” ve “kararsızım” cevabı verenlerin oluşturduğu alt grupların ankette yer alan önermelere verdikleri cevaplar arasında fark yoktur.

Bir başka ifade ile,

HİPOTEZ₀: Ankette yer alan önermelere verilen cevaplar üzerinde “Sosyal sorumluluk eğitimi olsa katılır mısınız? sorusuna “evet”, “hayır” ve “kararsızım” cevabı vermenin etkisi yoktur.

HİPOTEZ₁: Ankette yer alan önermelere verilen cevaplar üzerinde “Sosyal sorumluluk eğitimi olsa katılır mısınız? sorusuna “evet”, “hayır” ve “kararsızım” cevabı vermenin etkisi vardır.

Tablo 62

Toplumsal Katkı Grupları - “Sosyal Sorumluluk Eğitimi”nin Etkisi

Önerme Grupları	Kruskal-Wallis H	df	p
Toplumsal Katkı Tanımlama	34.356	2	0.000*
Toplumsal Katkı Amaç	12.098	2	0.002*
Toplumsal Katkı Öncelik	12.274	2	0.002*
Toplumsal Katkı Kazanım	14.326	2	0.001*
Toplumsal Katkı Toplam Puan	14.779	2	0.001*

a. Kruskal Wallis Test

b. Gruplama Değişkeni: Sosyal Sorumluluk Eğitimi

*p<0,05

Bu hipotezin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen istatistiksel analiz sonucunda “Üniversitenizde sosyal sorumluluk eğitimi olsa katılır mısınız? sorusuna “evet”, “hayır” ve “kararsızım” cevabı verenlerin oluşturduğu alt grupların ankette yer alan önermelere verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak önemli fark olduğu ortaya çıkmış, Hipotez₀ reddedilmiş, hipotez₁ kabul edilmiştir (Tablo 62).

Tablo 63’de de, anket formunda yer alan tüm önermelere üzerinde “sosyal sorumluluk eğitimi” değişkeninin etkisi ile ilgili analiz sonuçları özetle sunulmuştur.

Tablo 63

Toplumsal Katkı Önergeleri - “Sosyal Sorumluluk Eğitimi”nin Etkisi

Önergeler	Kruskal-Wallis H	df	p
Toplumsal katkı, üniversitelerin temel fonksiyonlarından biridir.	11.580	2	0.003*
Toplumsal katkı, üniversitelerin stratejik planlama sürecinde yer almalıdır.	3.367	2	0.186
Toplumsal katkı, üniversitelere rekabet üstünlüğü yaratır.	17.358	2	0.000*
Toplumsal katkı, üniversitelerin genel etkinliğini olumlu etkiler.	3.875	2	0.144
Toplumsal katkı, üniversitelerin eğitim programlarında (müfredat) yer almalıdır.	33.351	2	0.000*
Toplumsal katkı, üniversitelerin tüm paydaşlarının etkileşim ve işbirliğiyle gerçekleşir.	18.209	2	0.000*
Toplumsal katkı, sosyal sorumluluk uygulamalarıdır.	25.279	2	0.000*
Toplumsal katkı, üniversitenin sürdürülebilir kalkınma doğrultusunda uygulamalarıdır.	19.186	2	0.000*
Toplumsal katkı, üniversitenin itibarını olumlu etkiler.	7.584	2	0.023*
Toplumsal katkı, pazarlama uygulamalarıdır.	1.907	2	0.385
Toplumsal katkı, öğrencinin üniversite tercihinde etkilidir.	4.154	2	0.125
Toplumsal katkı, iyi niyetli ama sonuç alınamayan uygulamalardır.	21.520	2	0.000*
Toplumsal katkı, eğitim amaçlı olmalıdır.	5.873	2	0.053
Toplumsal katkı, araştırma amaçlı olmalıdır.	14.639	2	0.001*
Toplumsal katkı, kültür amaçlı olmalıdır.	8.754	2	0.013*
Toplumsal katkı, spor amaçlı olmalıdır.	18.987	2	0.000*
Toplumsal katkı, sağlık amaçlı olmalıdır.	1.163	2	0.559
Toplumsal katkı, danışmanlık amaçlı olmalıdır.	10.470	2	0.005*
Toplumsal katkı, hizmet amaçlı olmalıdır.	6.575	2	0.03*
Toplumsal katkı, eğlence amaçlı olmalıdır.	35.590	2	0.000*
Toplumsal katkı pazarlama amaçlı olmalıdır.	2.393	2	0.302
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik iklim krizi olmalıdır.	42.353	2	0.000*
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik çevre sorunları olmalıdır.	35.988	2	0.000*
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik sosyal dayanışma olmalıdır.	12.588	2	0.002*
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik ekonomik dayanışma olmalıdır.	27.233	2	0.000*
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik engelli yaşam olmalıdır.	2.535	2	0.282
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik ağaçlandırma olmalıdır.	1.077	2	0.584
Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik yerel ve ulusal kalkınma olmalıdır.	16.626	2	0.000*
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak bireysel gelişim için önemlidir.	14.398	2	0.001*
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak empati yeteneğimizi geliştirir.	8.086	2	0.018*
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak özgüven ve özsaygımızı artırır.	4.566	2	0.102
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak dikkatimizi dağıtır, zaman kaybıdır.	11.460	2	0.003*
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak farkındalığımızı artırır.	14.664	2	0.001*
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak önyargılarımızı değiştirir.	16.884	2	0.000*
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak çevre edinmemizi sağlar.	10.824	2	0.004*
Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak toplumsal duyarlılığımızı artırır.	12.138	2	0.002*
Üniversiteler sosyal sorumlu yurttaşlar yetiştirmeyi amaçlamalıdır.	18.209	2	0.000*

a. Kruskal Wallis Test

b. Gruplama Değişkeni: Sosyal Sorumluluk Eğitimi

*p<0,05

BÖLÜM 5: SONUÇ VE TARTIŞMA

Daha önce de belirtildiği üzere çalışmada kullanılan anket formları sınıflarda mevcut olan 1917 öğrenciden “Toplumsal katkı nedir biliyor musunuz?” sorusu sözel olarak kendilerine sorulduğunda “evet” diyerek parmağını kaldıran 430 öğrenciye dağıtılmıştır ve çalışmaya ait veriler bu öğrenciler tarafından cevaplanan anket formlarından sağlanmıştır. Bu uygulama ile elde ettiğimiz sonuç, aynı zamanda araştırmamızın da ilk sonucu olmuştur. Yükseköğretim kurumlarında en az iki yıldan bu yana okumakta olan toplam 1917 öğrenciden 430’u (% 22,4) “toplumsal katkı”nın ne olduğu konusunda bilgisi olduğunu ifade ederken, 1487 öğrenci ise, (% 77.6) toplumsal katkı ile ilgili bilgisi olmadığını ifade etmiştir. Oysa ki, toplumsal katkı yükseköğretim kurumlarının tüm paydaşlarının etkileşim ve işbirliği ile gerçekleştirilir. Bu sonucun nedenlerinin de ayrı bir araştırma konusu olması gereklidir. Öngörülebilecek olası nedenler üzerinde durulmalıdır, irdelenmelidir. Öngörülebilecek nedenler aşağıda özetlenmiştir.

1. Yükseköğretim kurumunun toplumsal katkı politika ve stratejisinin olmaması, varsa bile bunun tüm paydaşlara iletilmemiş olması, internet sitesinin de bu konuda bilgi içermemesi.
2. Yükseköğretim kurumlarının bu yöndeki çalışmalarının, uygulamalarının, müfredatlarının ve hatta kurumsal yapılanmalarının yetersiz oluşu.
3. Toplumsal katkı amacıyla gerçekleştirilen eylem ve faaliyetlere öğrencilerin katılım sağlayabilmeleri ve hatta bu alanda proje geliştirebilmeleri ve öneride bulunabilmeleri için gerekli olan toplumsal katkı kurumsal yapılanmasının olmaması varsa bile işlerlik kazanmamış olması.
4. Yükseköğretim kurumlarının internet sitelerinin sürdürülmekte olan toplumsal katkı faaliyetleri konusunda bilgi içermemesi.
5. Yükseköğretim kurumunda bu kapsamda gerçekleştirilen bazı eylemlerin gerçekte toplumsal katkı uygulaması olmayıp, kurumsal halkla ilişkiler veya kurumsal tanıtım faaliyeti kapsamında olması.

Ancak üzerinde önemle durulması gereken temel konu, üniversitelerin sayısal olarak en önemli iç paydaşı durumunda olan öğrencilerinin en az iki yıldan bu yana okumakta oldukları yükseköğretim kurumunda toplumsal katkı felsefesi, yaklaşım ve uygulamaları ile karşılaşmamış olması, karşılaşmış olsalar bile farkındalık geliştirememiş, bu konuda eğitimin öğretime dönüştürülemediği olmasıdır. Oysa ki, ÜSS kavram ve yaklaşımı içinde üniversitelerden sosyal sorumlu yuttaşlar ve geleceğin yöneticilerini yetiştirmeleri

beklenmektedir. Üniversitelerin uzun vadede en önemli ve etkin toplumsal katkı yaklaşımı (amacı, stratejisi) bu nitelikte öğrenciler yetiştirmeleridir.

Toplumsal katkının ne olduğunu bildiğini ifade etmek üzere parmağını kaldıran ve kendisine çalışmamızda kullanılmak üzere hazırlanmış anket formu dağıtılan öğrencilerin ilk önermemize (“Toplumsal katkı, üniversitelerin temel fonksiyonlarından biridir.”) verdikleri cevapların ortalaması 3,97+0,26 olup; bu değer oldukça yüksektir. Bu önermeye katılanların diğer bir ifade ile toplumsal katkının üniversitelerin temel fonksiyonu olduğu yönündeki ifadeye katıldıklarını belirten öğrencilerin oranı toplamda % 76,6’dır (307). Ancak bu 307 öğrencinin, yola çıktığımız 1917 öğrencinin % 16’sı olduğu da dikkatlerden kaçmamalıdır. Toplumsal katkı tanımlama grubunda yer alan önermeler arasında en üst düzeyde katılım alan önerme, çalışmanın katılımcıları olan öğrenciler tarafından % 88,8 oranında olumlanmıştır. Bu önerme, “Toplumsal katkı, üniversitelerin tüm paydaşlarının etkileşim ve işbirliği ile gerçekleşir.” cümlesi ile ifade edilmiştir. Öğrencilerin toplumsal katkının tüm paydaşlar ile birlikte ve etkileşim içinde gerçekleştirilmesi gerektiğine dair algıları belirgindir.

Üzerinde durulması gereken bir diğer konu da araştırma evrenimizin temsilcileri olan öğrencilerin, toplumsal katkı ile sosyal sorumluluk arasında ilişki kurması ve toplumsal katkıyı sosyal sorumlulukla ilişkilendirmeleridir. Toplumsal katkının kavramsal çerçevesi tüm dünyada üzerinde çalışılan bir konudur ve netlik kazanamamıştır (Delanty, 2001; Reiser, 2007; Barnett, 2007; Reiser, 2008; Pachon, 2009 aktaran Giuffre ve Ratto, 2014:233). Bu nedenle pek çok yazar, başta üniversiteler olmak üzere yükseköğretim kurumlarının, toplumsal katkı fonksiyonunu kavramsallaştırırken, toplumsal katkıyı üniversitelerin birer kurum olarak kurumsal sosyal sorumlulukları olarak değerlendirmektedirler. Bu değerlendirmenin yanlış olmamakla birlikte eksiklikleri olan bir yaklaşım olduğu da bilinmektedir. Ancak toplumsal katkı ve KSS arasındaki güçlü ilişki nedeniyle kabul edilmektedir. Bu kabulde yükseköğretim kurumları da dahil olmak üzere, her düzeyde eğitim kurumlarının günümüzde gittikçe ticari işletmelere, kurumsal örgütlere benzeme eğilimleri de etkilidir. Bu gerçeğin bir tercih mi yoksa bir zaruret mi olduğu da ayrıca tartışılan önemli bir konudur (Felt, 2003; Felt, 2005; Vukosovic, 2008; Jonasson, 2008).

Eğitim kurumlarının da günümüzde ticari özelliklerinin ve kaygılarının olduğu; eğitim kurumlarının da ticari işletmeler gibi yönetilmeleri ve davranmaları göz ardı edilemeyecek bir gerçekliktir. Bu konu üzerinde çok uzun zamandan bu yana oldukça hararetli tartışmalar yapılagelse de söz konusu gerçeklik gün geçtikçe daha çok benimsenmektedir. Ancak toplumsal katkının KSS ile olan güçlü bağlantısı nedeniyle bu yaklaşımın ve gerçekliğin üniversitelerin toplumsal katkı fonksiyonu üzerindeki etkisi, olumsuz olmayacaktır.

Günümüzde büyük-küçük fark etmeksizin her ticari işletme, KSS yaklaşım ve uygulamaları ile anılmak, dikkat çekmek, takdir görmek, saygınlık kazanmak, rekabet üstünlüğü elde etmek ve itibar arttırmak istemektedir. Bu konuda yapılmış pek çok sayıda araştırmanın ortaya koyduğu bilimsel gerçek budur (Kotler ve Fox, 1995; Gibbs, 2002; Binsardi ve Ekwulugo, 2003; Kotler ve Keller, 2009).

Ancak araştırma sonuçlarımızın dikkatli analizi ile, çalışmamıza katılan öğrencilerin toplumsal katkı algılarının “Toplumsal katkının pazarlama uygulamaları olmadığı” yönünde ağırlık kazanmış olduğunu görüyoruz. Araştırmada kullanılan ve tarafımızdan hazırlanan anket formunda bu konuyla ilgili olarak yer verdiğimiz önermemize (“Toplumsal katkı, pazarlama uygulamalarıdır.”) öğrencilerin sadece toplamda % 30,7’sinin katıldığını görüyoruz. Öğrencilerin diğer % 35,7’si bu konuda kararsız olduğunu ifade etmiş olsa da ikinci sıklıkla % 34,3 oranı ile öğrenciler ilgili önermeye katılmamışlardır. Öğrenciler tarafından üniversitelerin toplumsal katkı uygulamaları pazarlama faaliyeti olarak algılanmamakla birlikte kararsızların oranının yüksekliği dikkat çekicidir.

Toplumsal katkı ile yükseköğretim kurumları özellikle de üniversiteler birlikte anıldığında aklımıza hemen daha önce de belirtildiği gibi, uzun yıllardan bu yana başta üniversiteler olmak üzere yükseköğretim kurumlarının tüm dünyada hareketlenmiş oldukları gelmektedir. Tüm dünyada bu konuda yapılan araştırmalar ve dünyanın değişik yerlerinde gerçekleştirilen uluslararası toplantılar sonucunda konu daha ileriye taşınmış; bu toplantılarda konuyla ilgili olarak çok sayıda ortak kararlar alınmış ve çok sayıda dünya üniversiteleri tarafından toplumsal katkı ve özellikle de sürdürülebilir kalkınma konusunda alınan kararlara uyma taahhüdü verilmiş, bu yöndeki kararlar çok sayıda toplantıda deklare edilmiştir (International Association of Universities (IAU), 2001; Bilgili ve Topal, 2021).

Tüm bu girişimlerde üzerinde durulan konu sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınmadır (Speller, 1992; Kitamura ve Hoshii, 2010; (Leal Filho, 2010; Mitchell, 2011). Dünya’da sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasında üniversiteler yukarıda anılan tüm uluslararası girişim ve faaliyetlerden sonra üzerlerine düşeni yapmayı taahhüt etmişler, buna da “sürdürülebilir üniversite” yaklaşımı ile başlamışlardır. Çalışmamızda katılımcılarımızın bu konu çerçevesinde de algılarının değerlendirilmesi amaçlanmış ve konu “Toplumsal katkı, üniversitenin sürdürülebilir kalkınma doğrultusunda uygulamalarıdır.” cümlesi ile ifade edilen önerme olarak öğrencilerin cevaplamasına sunulmuştur. Anket uygulamasına katılan öğrencilerin sürdürülebilir kalkınma hedefleri ve aksiyonları ile toplumsal katkı arasında % 74,7 oranında ilişki kurması, dünyada bu konudaki gelişmelerin ışığında çok önemli bulunmuştur.

Çalışmamıza katılan öğrencilerin toplumsal katkı algılarını irdelediğimiz araştırmamızda kullanılan anket formunda yer alan üç önermeye verdikleri cevaplar da üzerinde durulmaya çok değerlidir. Öğrenciler, toplamda % 73,2 oranında toplumsal katkının üniversiteye rekabet üstünlüğü yaratacağını; % 89,4 oranında toplumsal katkının üniversitenin itibarını olumlu etkileyeceğini ve toplumsal katkının % 52,9 oranında da öğrencilerin üniversite tercihinde etkili olacağını düşünmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi pek çok araştırmada benzer sonuçlar elde edilmiştir (Nejati vd., 2011; Karimi, 2013; Sanchez vd., 2013). Toplumsal katkı yaklaşım ve uygulamaları, sadece yükseköğretim kurumlarına değil, tüm kurumsal yapılara rekabet üstünlüğü yaratmaktadır, itibar kazandırmaktadır. Araştırmamızda elde ettiğimiz bu sonuç, bu konuda bilinen literatür ile desteklenmektedir ve benzerlik göstermektedir (Karimi, 2013; Keskin, 2020).

Üniversitelerin eğitim kurumları oldukları dikkate alındığında, eğitim kurumlarının toplumsal katkı konusunda hem doğrudan hem de dolaylı olarak aksiyon aldıkları ve/veya alabileceklerini dikkate getirmek gerekir. Ayrıca söz konusu sosyal sorumluluk ve toplumsal katkı olduğunda, üniversitelerin birer etkili eğitim kurumu olarak yapabilecekleri doğrudan faaliyet ve etkinliklerle sınırlı değildir; üniversitelerin yapabileceklerini bu bakış açısıyla sınırlamak çok sığ bir yaklaşımdır, üniversitelerin önemli rolleri gözardı edilmiş olur. Oysa ki, KSS bilincini, üniversitelere uyguladığımızda üniversitelerin, “üniversite sosyal sorumluluğu” başlığı altında yapabilecekleri çok daha önemlidir. Üniversiteler eğitim kurumları olarak eğitmekte oldukları öğrenciler üzerinde güçlü etkileri olan ve öğrencilerin bireysel gelişimine çok değerli katkıda bulunan çok önemli kurumlardır (Vallaes, 2013). Etkileri, güçlü ve kalıcıdır. İşte bu bakış açısıyla yani üniversitelerin sürdürmeleri gereken toplumsal katkı yaklaşımlarına “üniversite sosyal sorumluluğu” açısından bakınca, üniversitelerin bu paralelde doğrudan faaliyetlerinden daha önemli olan yaklaşımlarının doğrudan olmayan, uzun vadede etkisi yaşanacak olan ve hatta doğrudan sürdürülen yaklaşımlardan daha etkin sonuçlar doğurabilecek stratejik eğitim faaliyetidir (Bampton ve MacLagan, 2005; Stephens, vd., 2008; Segalas, vd., 2009; Chen, vd., 2018; Latif, 2018; Shaari, 2018). Yükseköğretim kurumları “üniversite sosyal sorumluluğu” kapsamı içinde sosyal duyarlılık bilinci yüksek, bu konuda bilgili ve deneyimli öğrencilerden yola çıkarak yurttaşlar ve hatta geleceği şekillendirecek olan kıymetli yöneticileri de yetiştirmekle sorumludurlar ve üniversiteler toplumsal katkı kapsamında gerçekleştirecekleri en kalıcı izleri bu yolda bırakacaklardır (Nuchprasop, 2018).

Çalışmamıza katılan öğrenciler “Üniversiteler sosyal sorumlu yurttaşlar yetiştirmeyi amaçlamalıdır” önermemize toplamda % 88,8 oranında “katıldıklarını” hatta % 54,6 oranında “kesinlikle katıldıklarını” ifade etmişlerdir. Öğrencilerin eğitim aldıkları kurumlardan

bu yöndeki beklentilerinin önemle üzerinde durulması gereken bir konu olduğunu düşünüyoruz. Çalışmada kullanılan anket formunda yer alan bir diğer önerme de “Toplumsal katkı üniversitelerin eğitim programlarında (müfredat) yer almalıdır” cümlesi ile ifade edilmiştir. Öğrenciler bu önermeye toplamda % 88,2 oranında katıldıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmamızın ortaya koyduğu bu iki sonuç, aynı zamanda öğrencilerin bu konuda istikrarlı olduklarını ortaya koymaktadır. Diğer taraftan öğrencilerin bu önermelere yüksek oranlarda gerçekleşen katılımları, “hazır” olduklarını işaret etmektedir. O halde sorunun ne olduğu netleştirilmeli ve yapılması gerekenler için harekete geçilmelidir.

Araştırmamızda öğrencilere cevaplandırılmak üzere verilen anket formunda yer alan ikinci grup önermeler, toplumsal katkının amaçları ile ilgilidir. Öğrencilerin toplumsal katkının amaçlarını nasıl değerlendirdikleri merak edilen, üzerinde durduğumuz ikinci konu olmuştur. Bu grupta yer alan önermelerde toplumsal katkının bilimsel literatür ve ilgili mevzuat doğrultusunda olası amaçları öngörülmüş ve önermeler bu paralelde gerçekleştirilmiştir. Üzerinde durulan amaçlar eğitim, araştırma, kültür, danışmanlık, sağlık, hizmet, eğlence ve spor olmuştur. YÖKAK da, üniversitelerin toplumsal katkı uygulamalarını bu başlıklar altında örneklendirmektedir (Yükseköğretim Kalite Kurulu, 2019). Tablo 18-29’da çalışmamıza katılan öğrencilerin toplumsal katkı amaç grubu önermelerine katılım oranları görülmektedir. Bu tablolarda dikkati çeken konu, öğrencilerin % 88,1 oranında toplumsal katkının “hizmet amaçlı olması”nı onaylamış ve ilgili önermemize yüksek oranda katılmış olmalarıdır. Bunu ikinci sırada toplumsal katkının “eğitim amaçlı olması” konusundaki önerme izlemiş; öğrencilerin % 79,9’u toplumsal katkının eğitim amaçlı olması gerektiği düşüncesine katıldığını ifade etmiştir. Bilindiği gibi araştırma görev ve fonksiyonu, yükseköğretim kurumlarının diğer önemli iki fonksiyonundan biridir ve çok önemlidir. Üniversiteler araştırma ile yeni bilgi üretirler ve bilgi toplumların gelişmesi ve kalkınması için hayatidir. Üniversiteler tarafından gerçekleştirilen araştırmalar, toplumların gelişmesi ve kalkınması ile neticelenecek sonuçlara ulaşılmasını da sağlarlar.

Toplumsal katkı yaklaşım ve uygulamalarının önce yerel sonra bölgesel ve ulusal olmak üzere giderek uluslararası olması hedeflenmelidir. Bu açıdan bakıldığında üniversitelerin özellikle sosyal ve kültürel araştırmaları ve tabii ki sonuçları, toplumsal katkı uygulamalarına başlangıç noktası olabilecek sonuçlar içerir. Bu nedenle de önemlidir. Öğrencilerin bu ilişkiyi kurmaları, yükseköğretim kurumlarında toplumsal katkı konusunda gerçekleştirilecek eğitim ve geliştirilecek müfredat için de ışık tutucu niteliktedir.

“Toplumsal katkı kültür amaçlı olmalıdır” cümlesi ile ifade edilen önermeye katılan öğrencilerin oranı % 55,8 olup diğer önermelere göre katılım düşük gerçekleşmiştir. Kültür,

ilgili bakanlığın tanımı ile bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzıdır. Bu nedenle aile kültüründen başlamak üzere katman katman tüm toplumun ortak özellikleri ile belirlenir. Kültürün yaşatılması ve nesillere intikal etmesi de çok önemli ve anlamlıdır. İşte bu noktada üniversiteler kültürel zenginliklerin korunması ve yaşatılması ve bir nesilden diğerine teslim edilmesi amacıyla toplumsal katkı uygulamaları tercih edebilirler. Ancak öğrenciler tarafından bu önermenin nispeten daha az olumlanmış olmasının nedeninin dijital dünyada gittikçe yalnızlaşan ve bireyselleşen yaşamlar, ilişkiler olduğu düşünülebilir. Ortak değerler üzerinde birleşmesi bireylerin bu ortak zenginlikler ve değerler şamsiyesi altında toplanması ve birleşmesi geleneksel varlığın devamı için önemlidir. Geçmiş olmayan toplumların geleceklerinin de olamayacağı tüm toplum kesimleri gibi genç nesillere de aktarılmalıdır.

Üniversiteler sadece araştırma yaparak, bilgi üreterek (know how) ve bilgiyi yayarak değil aynı zamanda yerel, bölgesel ve hatta ulusal kalkınmaya destek olacak danışmanlık hizmeti de vermek suretiyle toplumsal katkıyı daha yaygınlaştırabilirler. Burada üniversiteler bilgi ve deneyim kaynağı olan uzman öğretim elemanı ve bilgiye ihtiyaç duyan toplum ve endüstri kesimlerini bir araya getirebilir, etkin ve verimli işbirliği ile hem teknolojik hem ekonomik hem de sosyal ve kültürel verimlilik artırılabilir, gelişme hızlandırılabilir. Bu gelişmelerin hem artan istihdam hem de ekonomik refah ile sonuçlanması beklenir. Anket çalışmamıza katılan öğrenciler bu konuda da ilgili önermelere düşük katılım göstermişlerdir.

Toplumsal katkının amaçları ile ilgili olarak araştırmamızda üzerinde durduğumuz önermelerden bir diğeri de “toplumsal katkının pazarlama amaçlı olması” idi. Her ne kadar bir önceki bölümde toplumsal katkı tanımlama grubu içinde pazarlama uygulamaları olarak algılanıp algılanmadığı soruşturulmuş olsa da burada bu önerme ile öğrencinin özgür düşüncesine ulaşılmak istenmiştir. Öğrencilerin % 37,2’si “Toplumsal katkı pazarlama amaçlı olmalıdır” cümlesi ile ifade edilen önermeye katıldığını ifade etmiştir. Diğer taraftan bu önermeye katılmayanların oranı toplamda % 28’dir. Öğrencilerin % 33,7’si ise bu konuda karar veremediğini belirtmiştir. Önceki bölümde yer alan “Toplumsal katkı pazarlama uygulamalarıdır.” önermesine öğrenciler % 30,7 oranında katıldığını belirttiği için, sonuçlar birbiri ile uyumludur. Bu konu daha sonra gerçekleştirilecek diğer çalışmalarda da ele alınmalı ve bu konudaki algı ile düşünce netleştirilmelidir.

Ancak bu konu üzerinde biraz daha durulması gerektiğini düşünmekteyiz. Literatüre baktığımızda her ne kadar düşünsel düzeyde toplumsal katkı yaklaşım ve uygulamalarının pazarlama amacı gütmemesi gerektiği benimsense de toplumsal katkının kurumsal itibar,

kurumsal rekabet ve kurumsal tercih edilirlilik gibi konulardaki olumlu katkısı ister istemez dolaylı da olsa toplumsal katkı yaklaşım ve uygulamalarını pazarlama açısından da değerlendirilebilir noktaya getirmektedir (Nejati vd., 2011; Sanchez vd., 2013; Karimi, 2013; Keskin, 2020). Belki de rasyonel olan yaklaşım, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden ayrılmadan bu doğrultuda üniversitelerin yüksek potansiyelleri ile sürdürdükleri toplumsal katkı yaklaşım ve uygulamalarını uzak ve güçlü bir öngörü ve yaklaşımla pazarlama stratejileri ile birleştirmek olmalıdır. Sonuç olarak üniversiteleri her düzeyde diğer özel eğitim kurumları ayakta kalabilmek için rekabetin çok güçlü olduğu bu mecrada akılcı yaklaşımları benimseli ve daha iyi hizmet verebilmek için ekonomik olarak güçlü olmalıdırlar. Burada olan konu, eğitim kurumları ticari olarak kâr elde etmek için değil sorumluluklarını taşıdıkları görev ve fonksiyonlarını daha üst düzeyde kaliteli ve etkin sürdürebilmek adına potansiyel oluşturmak için pazarlama faaliyetlerine rasyonel ve öngörülü olarak yaklaşmak zorundadırlar.

Üniversitelerde sıklıkla spor ve eğlencenin görünürde olduğu bazı aktiviteler gerçekleştirilmektedir. Bu faaliyetlerin ilgili birimlerin güncel amaçlarına uygun faaliyetler olduğuna dair düşüncemiz mevcut olmakla birlikte, literatürde de bu faaliyetlerin ne derece toplumsal katkı yaklaşımı ve amacı içerdiği tartışmalı bir konudur (Güleç, 2021; Güleç ve Demir, 2023). Konuya bu yönden yaklaşılmış ve öğrencilerin bu konudaki algıları irdelenmek istenmiştir. Önerme grupları içindeki en düşük katılım oranları bu iki aktivite türü için elde edilmiştir. Toplumsal katkı çalışmalarının eğlencenin amaçlı olmasını ifade eden önerme toplamda % 51,9 oranında benimsenmemiştir. Ancak yine de “Toplumsal katkı eğlence amaçlı olmalıdır.” cümlesi ile ifade edilen önermeye katılanların oranının % 48,1 olması düşündürücüdür. Burada üniversiteler tarafından düzenlenen ve eğlence içeren aktivitelerin, toplumsal katkı olarak algılanıp algılanmadığı sorusu aklımıza gelmektedir. Sonuçta toplumsal katkı faaliyetleri ve eğlence arasındaki ilişkinin çözümlenmesi için yeni araştırmalara ihtiyaç vardır.

“Toplumsal katkı spor amaçlı olmalıdır.” önermesine öğrenciler tarafından olumlu katılım toplamda % 34,5 oranında olmuş; kararsızların % 37 olduğu dikkati çekmiştir. Bu sonuçların da toplumsal katkı uygulamalarında yol gösterici olacağını düşünmekteyiz. Bir önceki paragrafta üzerinde durulan eğlence amacı ile birlikte değerlendirilirse, öğrencilerin gösterdiği kararsızlığın nedeni, öğrencilerin üniversite yaşamlarında eğlence ve spor içerikli aktivitelerle daha sık karşılaşmaları, halkla ilişkiler veya kurumsal tanıtım faaliyetlerinde söz konusu bu içeriğin çok sık kullanılır olması olabilir düşüncesindeyiz.

Araştırma anket formunda toplumsal katkı uygulamalarında öncelik üzerinde durulmuş, öğrencilere sorulmak üzere bu konuda önermeler hazırlanmıştır. Öğrencilerin öncelikli

toplumsal katkı alanları iklim krizi, çevre sorunları, sosyal dayanışma, engelli yaşam, ağaçlandırma gibi global sorunlar olmuştur. Bu sorunların ortak özelliği BM sürdürülebilir kalkınma hedefleri arasında da yer alan başlıklar arasından seçilmiş olmalarıdır. Üniversitelerden sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda çalışmalar yapmaları yoğun olarak beklenmektedir. Toplumsal katkı işte tam da bu konularda gerçekleştirilecek olan ve aynı zamanda derinlik ve kapsam zenginliği olan araştırma, eğitim ve diğer çalışmalarla gerçekleştirilmelidir (Mohamed, 2015; Vevere, 2016; Puuka, 2008; Bilgili ve Topal, 2021). “Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik sosyal dayanışma olmalıdır” cümlesi ile ifade edilen önermeye öğrencilerin katılımı % 85,4 oranında iken “Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik ekonomik dayanışma olmalıdır” cümlesi ile ifade edilen önermeye öğrencilerin katılımı % 42 oranında gerçekleşmiştir ve bu iki oran arasındaki farkın bu derecede belirgin olması düşündürücüdür. Toplumsal katkı ekonomik dayanışmayı incelemeyen ancak benimsediği ve amaçladığı önceliklerle yerel, bölgesel ve ulusal ekonomiyi de canlandıracak, kâr amacı gütmeyen, ekonomik kazanç amacı ve önceliği taşımayan yaklaşım ve uygulamalar olarak algılanmış ve öğrenciler tarafından da bu yönleriyle benimsenmiş olmalıdır. Bu konu, üniversite ve çevre etkileşiminin doğal sonucu olarak yaşanan ekonomik kalkınmanın ötesinde bir noktadır.

Çalışmamızın dördüncü bölümünde öğrencilere “Toplumsal katkı faaliyetlerine katılmanın bireysel kazanımları” önermeler olarak sunulmuş ve sonuçları irdelenmiştir. Öğrenciler yüksek oranlarda önermelere katıldıklarını ifade etmişlerdir. En düşük katıldıkları önerme “Toplumsal katkı uygulamalarına katılmak çevre edinmemizi sağlar.” cümlesi ile ifade edilen önermedir. Öğrencilerin bu önermelere katılma oranları Tablo 46-54’de görülmektedir. Dikkati çeken bulgu öngörülen tüm önermelere öğrenciler tarafından katılımların yüksek oranlarda gerçekleşmiş olmasıdır.

Anket formunun son iki bölümünde de öğrencilerin toplumsal katkı deneyimi ile bu konudaki ileriye dönük planlarının irdelendiği sorular yer almıştır. Tablo 55’de öğrencilerin % 73,9’unun ilk ve ortaöğretim yıllarında herhangi bir sosyal sorumluluk faaliyetine katılmadığını görüyoruz. Katılanların oranı ise % 26,1’dir. “Üniversite sosyal sorumluluğu” kavramsallığı doğrultusunda yükseköğretim kurumlarından beklenen, sosyal sorumlu yurttaşlar ve yöneticiler yetiştirmek olarak belirlense de eğitimin bir bütün olduğu dikkatten kaçmamalıdır. Söz konusu kavram eğitimin her aşamasında benimsenen bir kavram olmalı, ilkokuldan başlamak üzere her eğitim katmanında müfredatta yer almalı ve hatta uygulamalı olmalıdır. Sosyal sorumlu vatandaşlık kavram ve yaklaşımları milli eğitim politikaları içinde de mütalaa edilmelidir. Üniversiteye gelinceye kadar öğrencilerin sadece dörtte birinin sosyal

sorumluluk uygulamasına katılmış olması gerçeği düşündürücüdür. Kaldı ki çalışmamızda söz konusu aktivitenin ne olduğu, anket formunda sorgulanmadığı için, bilinmemektedir. Bu aktivite sokak hayvanlarına mama dağıtmak olabileceği gibi okulun bahçesine gül fidanı dikmek bile olabilir. Bu aktiviteler üniversitelerden beklenen toplumsal katkı kapsamında yer almak için yeterli derinlik ve yarar içermemektedirler. Ancak ilk ve ortaöğretim düzeyinde de mutlaka ilişkili deneyim ve eğitimin desteklenmesi önemlidir. Sorumlu vatandaşlık eğitimi erken yaşlarda bilgi ve uygulama ile başlamalıdır.

Aynı öğrenciler kendilerine “eğitim görmekte oldukları eğitim kurumlarında sosyal sorumluluk faaliyetine katılıp katılmadıkları” sorulduğunda % 84,1 oranında katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu çok yüksek bir oran olup üzerinde durulması gereken hatta sorgulanması gereken bir tespittir. Araştırmalar, sonuçları ile daha sonraki araştırmalara ışık tutarlar, yol gösterirler. Üniversite öğrencilerinin neden eğitim gördükleri yükseköğretim kurumlarında sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılmadıkları ve katılamadıkları konusu mutlaka araştırılmalıdır. Benzer şekilde öğrencilerin yüksek oranlarda eğitim gördükleri yükseköğretim kurumlarında sosyal sorumluluk faaliyeti önermedikleri (% 88,6) ve “sosyal sorumluluk faaliyeti yürütmedikleri” (% 92,6) ortaya çıkmıştır. Bu grup içindeki sonuçların üzerinde durulması, toplumsal katkının ancak üniversitelerin tüm paydaşlarının katılımı ve etkileşimi ile gerçekleştirilebileceği gerçeğinden ve gerekliliğinden hareket edilerek gerekenlerin yapılması için yönetsel kararlar alınması ve uygulama sürecine geçilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu doğrultuda teşvik edici projeler hazırlanmalıdır ve uygulanmalıdır.

Anket formunda yer alan son beş soru ile, öğrencilerin gelecekte sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair plan ve düşünceleri sorgulanmak istenmiştir. Öğrencilerin üniversitelerindeki sosyal sorumluluk projelerine katılmak istemedikleri (% 41,9), bu konuda istekli olanların oranının sadece % 23,3 olduğu dikkati çekmiştir. Kararsızların oranı % 34,7’dir. Bu sonuçların da üzerinde durulması ve öğrencilerin söz konusu etkinliklere neden katılmak istemedikleri ve neden kararsız kaldıkları irdelenmelidir. Üniversiteler toplumsal katkı fonksiyonlarını hakkıyla yerine getirmek istiyorlarsa kurumlarında eğitim görmekte olan öğrencilerin bu konudaki motivasyonlarını arttırmaları gereklidir. Bu amaçla neler yapılabileceği de yine araştırılması gereken, sonuçları itibarıyla yönetsel kademelerin önünü aydınlatabilecek araştırmalardır. Benzer şekilde öğrencilerin büyük çoğunluğu bu konuda faaliyet önerisi vermek ve bir projeyi yönetmek istemediklerini de ifade etmişlerdir. Planlanacak araştırmaların bu konuları da kapsamaları gereklidir.

Buraya kadar olan umutsuz tablo ile uyumsuz olmak üzere öğrencilerin “Sosyal sorumluluk eğitimi olsaydı katılır mıydınız?” sorusuna verdikleri cevap adeta işe nereden başlanması

gerektiği konusunda bir uyarıcı olup, yol gösterici niteliğindedir. Öğrencilerin % 78,2'si bu eğitime katılacaklarını ifade etmişlerdir. Bu yüksek oran, hem işe nereden başlanması gerektiği konusunda bir işarettir hem de gelecek için umut vermektedir. Tüm dünyada yükseköğretim eğitim programlarına toplumsal katkı, toplumsal sorumluluk, KSS ve ÜSS ile ilişkili içeriğin konması konusunda yoğun çalışmalar vardır (Muijen, 2004a; Karima, 2006; Kitamura ve Hoshii, 2010; Michael, 2011; Mehta, 2011).

Bu önermeyi, daha önce tartışılmış bulunan diğer iki önerme ile birlikte düşünmek gereklidir. Araştırmamızın ortaya koyduğu gerçek birlikte değerlendirilince daha netleşmektedir.

1. Çalışmamıza katılan öğrenciler üniversitelerin sosyal sorumlu yurttaşlar yetiştirmeyi amaçlamasını,
2. Toplumsal katkı içeriğinin üniversitelerin eğitim programlarında (müfredat) yer almasını,
3. Eğitim aldıkları yükseköğretim kurumunda sosyal sorumluluk eğitimi olduğunda katılacaklarını net olarak ifade etmişlerdir. Bir defa daha öğrencilerin bu önermelere yüksek oranlarda gerçekleşen katılımları, “hazır” olduklarını işaret etmektedir. O halde sorunun ne olduğu netleştirilmeli ve yapılması gerekenler için harekete geçilmelidir.

Anket verileri, araştırmaya katılan öğrencilerin, bir sonraki soruda bu eğitimin uygulamalı olması durumunda katılıp katılmayacakları sorulduğunda, eğitime katılım konusunda tereddüt gösterdiklerini ortaya koymuştur. “Evet” cevabını verenlerin oranı % 56,3'e düşmüştür. Bu sürecin nedenleri ve dinamiklerinin araştırılması ivedilikle gereklidir.

ÖNERİLER

1. Yükseköğretim kurumlarında en az iki yıldan bu yana okumakta olan öğrencilerin sadece beşte biri “toplumsal katkı”nın ne olduğu konusunda bilgisi olduğunu ifade etmiştir. Toplumsal katkının eğitim kurumlarının tüm paydaşlarının etkileşim ve işbirliği ile gerçekleştirileceği göz önüne alındığında düşündürücüdür, nedenlerinin ayrı bir araştırma konusu olması gereklidir. Öngörülebilecek olası nedenler üzerinde durulmalı, bilimsel araştırmalarla irdelenmelidir. Öngörülebilecek nedenler aşağıda özetlenmiştir.
 - a. Yükseköğretim kurumunun toplumsal katkı politika ve stratejisinin olmaması, varsa bile bunun tüm paydaşlara iletilememiş olması, internet sitesinin de bu konuda bilgi içermemesi.
 - b. Yükseköğretim kurumlarının bu yöndeki çalışmalarının, uygulamalarının, müfredatlarının ve hatta kurumsal yapılanmalarının yetersiz oluşu.
 - c. Toplumsal katkı amacıyla gerçekleştirilen eylem ve faaliyetlere öğrencilerin katılım sağlayabilmeleri ve hatta bu alanda proje geliştirebilmeleri ve öneride bulunabilmeleri için gerekli olan toplumsal katkı kurumsal yapılanmasının olmaması varsa bile işlerlik kazanmamış olması.
 - d. Yükseköğretim kurumlarının internet sitelerinin sürdürülmekte olan toplumsal katkı faaliyetleri konusunda bilgi içermemesi.
 - e. Yükseköğretim kurumunda bu kapsamda gerçekleştirilen bazı eylemlerin gerçekte toplumsal katkı uygulaması olmayıp, kurumsal halkla ilişkiler veya kurumsal tanıtım faaliyeti kapsamında olması.
2. Araştırmamızın ortaya koyduğu bir diğer çok önemli sonuç ise, öğrencilerin eğitim aldıkları yükseköğretim kurumunda toplumsal katkı uygulamalarına katılmamış, bu konuda farkındalık geliştirememiş olmalarıdır. Bilindiği gibi, ÜSS kavram ve yaklaşımı içinde üniversitelerden sosyal sorumlu yuttaşlar ve geleceğin yöneticilerini yetiştirmeleri beklenmektedir. Üniversitelerin uzun vadede en önemli ve etkin toplumsal katkı yaklaşımı (amacı, stratejisi) bu nitelikte öğrenciler yetiştirmeleridir.
3. Tüm önermeler arasında en üst düzeyde katılım alan önerme “Toplumsal katkı, üniversitelerin tüm paydaşlarının etkileşim ve işbirliği ile gerçekleşir.” cümlesi ile ifade edilmiştir. Öğrencilerin toplumsal katkının tüm paydaşlar ile birlikte ve etkileşim içinde gerçekleştirilmesi gerektiğine dair algıları belirgin olmasına rağmen konuyla ilgili aktivitelere katılımları, proje önerileri ve proje sorumlusu olmaları oranları çok

düşüktür. Öğrencilerin aktif katılımlarının önündeki engellerin ve nedenlerinin ayrı bir çalışma ile araştırılması gereklidir.

4. Araştırma sonuçlarımızın dikkatli analizi ile, çalışmamıza katılan öğrencilerin toplumsal katkı algılarının “toplumsal katkının pazarlama uygulamaları olmadığı” yönünde ağırlık kazanmış olduğunu görüyoruz. Öğrenciler tarafından üniversitelerin toplumsal katkı uygulamaları pazarlama faaliyeti olarak algılanmamakla birlikte kararsızların oranının yüksekliği üzerinde durulmalı, öğrencilerin toplumsal katkı yaklaşım ve felsefesini daha iyi anlamaları sağlanmalıdır.
5. Toplumsal katkı ile yükseköğretim kurumları özellikle de üniversiteler birlikte anıldığında akla hemen tüm dünyada bu konuda yapılan araştırmalar, çalışmalar, dünyanın değişik yerlerinde gerçekleştirilen uluslararası toplantılar, Dünya’da sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasında üniversitelerin rolü ve “sürdürülebilir üniversite” yaklaşımı gelmektedir. Anket uygulamasına katılan öğrencilerin sürdürülebilir kalkınma hedefleri ve aksiyonları ile toplumsal katkı arasında yüksek oranda ilişki kurması tüm bu gelişmelerin ışığında çok önemli bulunmuştur.
6. Çalışmamıza katılan öğrenciler, toplumsal katkı yaklaşım ve uygulamalarının üniversiteye rekabet üstünlüğü yaratacağını; üniversitenin itibarını olumlu etkileyeceğini ve hatta üniversite tercihinde etkili olacağını düşünmektedir. Çalışmamıza katılan öğrencilerin algıları yol gösterici olsa da yola çıktığımız 1917 öğrencinin sadece % 15,38’ini oluşturdukları da yine hatırlanmalıdır. İşte bu nedenle üzerinde durulması gereken nokta bu konuda algı, bilgi ve hatta deneyim sahibi olan gençlerin ağırlık kazanması, sayılarının artması amacıyla üniversitelerin ne yapabilecekleridir. Konuya bu yönden profesyonel bakış açısıyla da yaklaşılmalıdır.
7. Konu, sosyal sorumluluk ve toplumsal katkı olduğunda, üniversitelerin etkili eğitim kurumları olarak yapabilecekleri, doğrudan faaliyet ve etkinliklerle sınırlı değildir; üniversitelerin yapabileceklerini bu bakış açısıyla sınırlamak çok sık bir yaklaşımdır, üniversitelerin önemli rolleri göz ardı edilmiş olur. Oysa ki, “üniversite sosyal sorumluluğu” kavramsal yaklaşımıyla yapabilecekleri çok daha önemlidir. Yükseköğretim kurumları “üniversite sosyal sorumluluğu” kapsamı içinde sosyal duyarlılık bilinci yüksek, bu konuda bilgili ve deneyimli öğrencilerden yola çıkarak nitelikli yurttaşlar ve hatta geleceği şekillendirecek olan kıymetli yöneticileri de yetiştirmekle sorumludurlar ve üniversiteler toplumsal katkı kapsamında gerçekleştirecekleri en kalıcı izleri bu yolda bırakacaklardır.

8. Çalışmamıza katılan öğrencilerin “Üniversiteler sosyal sorumlu yurttaşlar yetiştirmeyi amaçlamalıdır” önermemize çok yüksek oranda katılmaları, öğrencilerin eğitim aldıkları kurumlardan bu yöndeki beklentilerini göstermektedir. Bu amaçla müfredat ve uygulamalar gözden geçirilmelidir.
9. Çalışmada kullanılan anket formunda yer alan bir diğer önerme de “Toplumsal katkı üniversitelerin eğitim programlarında (müfredat) yer almalıdır” cümlesi ile ifade edilmiştir. Öğrencilerin bu önermeye de çok yüksek oranda katılmaları “hazır” olduklarını işaret etmektedir. O halde sorun nerededir? O halde yapılması gereken nedir? Konuyla ilgili tüm önermelere verilen cevaplar birlikte düşünülünce çözüm üretmek de zor olmayacaktır.
10. Öğrenciler, toplumsal katkının hizmet ve eğitim amaçlı olmasını yüksek oranda olumlu görmüşlerdir. Öğrencilerin bu ilişkiyi kurmaları, yükseköğretim kurumlarında toplumsal katkı konusunda gerçekleştirilecek eğitim ve geliştirilecek müfredat için ışık tutucu niteliktedir.
11. “Toplumsal katkı kültür amaçlı olmalıdır” cümlesi ile ifade edilen önermeye katılan öğrencilerin oranı diğer önermelere göre düşük gerçekleşmiştir. Oysa ki, kültürün yaşatılması ve nesillere intikal etmesi önemli ve anlamlıdır. İşte bu noktada üniversiteler kültürel zenginliklerin korunması ve yaşatılması ve bir nesilden diğerine teslim edilmesi amacıyla toplumsal katkı uygulamaları tercih edebilirler. Bu tercih aynı zamanda dijital dünyada gittikçe yalnızlaşan ve bireyselleşen yaşam ve ilişkiler üzerinde de olumlu olacaktır; paylaşılan ortak zenginlik ve değerler geleneksel varlığın devamını sağlayacaktır. Geçmişi olmayan toplumların geleceklerinin de olamayacağı tüm toplum kesimleri gibi genç nesillere de aktarılmalıdır.
12. Üniversiteler sadece araştırma yaparak, bilgi üreterek (know how) ve bilgiyi yayarak değil aynı zamanda yerel, bölgesel ve hatta ulusal kalkınmaya destek olacak danışmanlık hizmeti vermek yoluyla da toplumsal katkıyı daha yaygınlaştırabilirler. Üniversitelerden beklenen, bilgi ve deneyim kaynağı olan uzman eğitimcilerle bunlara ihtiyaç duyan toplum ve endüstri kesimlerini bir araya getirmeleridir. Bu etkin ve verimli işbirliği ile hem teknolojik ve ekonomik hem de sosyal ve kültürel verimlilik artırılabilir, gelişme hızlandırılabilir. Ayrıca bu işbirlikleri muhtemelen istihdam yaratma ile de sonuçlanabilecektir.
13. Toplumsal katkının amaçlarının da sorgulandığı çalışmamızda öğrencilerin yaklaşık üçte biri toplumsal katkının pazarlama amaçlı olması önermesine katılmışlardır. Literatüre baktığımızda her ne kadar düşünsel düzeyde toplumsal katkı yaklaşım ve

uygulamalarının pazarlama amacı gütmemesi gerektiği benimsense de toplumsal katkının kurumsal itibar, kurumsal rekabet ve kurumsal tercih edilirlilik gibi konulardaki olumlu katkısı ister istemez dolaylı da olsa toplumsal katkı yaklaşım ve uygulamalarını pazarlama açısından da değerlendirilebilir noktaya getirmektedir. Bu konuda rasyonel olan yaklaşım sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden ayrılmadan bu doğrultuda üniversitelerin sürdürdükleri toplumsal katkı yaklaşım ve uygulamalarının uzak ve güçlü bir öngörü ve yaklaşımla pazarlama stratejileri ile birleştirilmesi olmalıdır.

14. Çalışmamızda öğrencilerin, en düşük katılım oranları toplumsal katkının eğlence ve spor amaçlı olması önermeleridir. Spor ve eğlence unsurlarının sıklıkla halkla ilişkiler veya tanıtım faaliyetlerinde çok sık kullanılır olması, bu faaliyetler ile üniversite sosyal sorumluluğundan yola çıkılarak ulaşılan toplumsal katkı yaklaşımları farklı derinlikli çalışmalardır. Öğrencilerin eğitiminde sosyal sorumlu yurttaş yaklaşımının benimsenmesi bu nedenle de önemlidir.
15. Araştırmaya katılan öğrenciler, iklim krizi, çevre sorunları, sosyal dayanışma, engelli yaşam, ağaçlandırma gibi global sorunları, toplumsal katkının öncelikleri olarak düşünmektedirler. Toplumsal katkının önceliğinin sosyal dayanışma olmasını olumlamışlardır, önceliğin ekonomik dayanışma olmasını öneren önermeye katılımları ise düşük oranda gerçekleşmiştir. Toplumsal katkının ekonomik dayanışmayı öncelemeyen ancak benimsediği ve amaçladığı önceliklerle yerel, bölgesel ve ulusal ekonomiyi canlandıracak, kâr amacı gütmeyen, ekonomik kazanç amacı ve önceliği taşımayan yaklaşım ve uygulamalar olarak algılanmış ve öğrenciler tarafından da bu yönleriyle benimsenmiş olması sevindiricidir.
16. Anket formunda öğrencilere “Toplumsal katkı faaliyetlerine katılmanın bireysel kazanımları” hakkında önermeler sunulmuş ve cevapları değerlendirilmiştir. Öğrenciler, sosyal sorumluluk çalışmalarına katılmanın başta bireysel gelişimleri için yararlı olduğunu ifade etmişler ve benzer aktivitelerin bireysel kazanımlarının manevi zenginlik düzeyinde de kıymetli olduğunu ifade eden katılımlar göstermişlerdir.
17. Öğrencilerin toplumsal katkı deneyim ve bu konudaki ileriye dönük planları da araştırılmıştır. Öğrencilerin dörtte üçü, ilk ve ortaöğretim yıllarında herhangi bir sosyal sorumluluk faaliyetine katılmadığını belirtmiştir. “Üniversite sosyal sorumluluğu” kavramsallığı doğrultusunda yükseköğretim kurumlarından beklenen, sosyal sorumlu yurttaşlar ve yöneticiler yetiştirmek olarak belirlense de eğitimin bir bütün olduğu dikkatten kaçmamalıdır. Söz konusu kavram, eğitimin her aşamasında benimsenen bir kavram olmalı, ilkokuldan başlamak üzere her eğitim katmanında

müfredatta yer almalı ve hatta uygulamalı olmalıdır. Sosyal sorumlu vatandaşlık kavram ve yaklaşımları milli eğitim politikaları içinde de mütalaa edilmelidir. Üniversiteye gelinceye kadar öğrencilerin sadece yaklaşık dörtte birinin sosyal sorumluluk uygulamasına katılmış olması gerçeği düşündürücüdür.

18. Çalışmamızda öğrencilerin, ağırlıklı olarak eğitim görmekte oldukları eğitim kurumlarında sosyal sorumluluk faaliyetine katılmadıkları, bir faaliyet önerisinde bulunmadıkları ve yürütmedikleri de belirlenmiştir. Bu durum üzerinde durulması gereken hatta sorgulanması gereken bir tespittir. Araştırmalar, sonuçları ile daha sonraki araştırmalara ışık tutarlar, yol gösterirler. Üniversite öğrencilerinin neden eğitim gördükleri yükseköğretim kurumlarında sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılmadıkları ve katılamadıkları konusu mutlaka araştırılmalı, katılımlarının sağlanması amaçlanmalı ve gereken adımlar atılmalıdır. Üniversitelerin toplumsal katkı fonksiyonlarını hakkıyla yerine getirmek istiyorlarsa kurumlarında eğitim görmekte olan öğrencilerin bu konuda motivasyonlarını arttırmaları gereklidir.
19. Ancak öğrencilerin “Sosyal sorumluluk eğitimi olsaydı katılır mıydınız?” sorusuna verdikleri cevap adeta işe nereden başlanması gerektiği konusunda yol gösterici niteliktedir. Öğrenciler çok yüksek oranda bu önermeye katılmışlardır ve bu tespitimiz, hem işe nereden başlanması gerektiği konusunda bir işarettir hem de gelecek için umut vermektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., Kumar, V. ve Day, G.S. (2007). *Marketing Research* (9. Baskı). John Wiley&Sons.
- Aamir, A., Rehman, S.U. ve Rasheed, M. F. (2014). Influence of social responsibility on University reputation: Case study of King Saud University (KSU) Saudi Arabia. *International Journal of Academic Research*, 6(2), 108-114.
- Aguinis, H., ve Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *J. Manag.* 38, 932-968.
- Ahmad, R., Ahmad, S., Islam, T. ve Kaleem, A. (2020). The nexus of corporate social responsibility (CSR), affective commitment and organisational citizenship behaviour in academia: A model of trust. *Employee Relations*, 42:1, 232-247.
- Aktan, C.C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. C.C. Aktan (Ed.). İGİAD Yayınları: *Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler ve sosyal sorumluluk* (1. Baskı, s. 11-36) içinde. (1. Baskı) Veste Ofset.
- Ali, A.K. (2012). Academic staff's perceptions of characteristics of learning organization in a higher learning institution. *International Journal of Educational Management*, 26: 1, 55-82.
- Ali, M., Mustapha, S., Osman, S. ve Hassan, U. (2021). University social responsibility: A Review of conceptual evolution and its thematic analysis. *Journal of Cleaner Production*, 286, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124931>
- Allen, R.E. (2010). *Human ecology economics: A new framework for global sustainability*. (2. Baskı). Routledge.
- Alshuwaikhat, H.M. ve Abubakar, I. (2008). An integrated approach to achieving campus sustainability: Assessment of the current campus environmental management practices. *J. Clean. Prod.* 16(16):1777-1785
- Alsop, R. J. (2006). Business ethics education in business schools: A commentary. *Journal of Management Education*, 30(1), 11-14.
- Altunoğlu, A. E. ve Saraçoğlu, T. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajı üzerine etkileri: Otel işletmelerinde bir inceleme. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 69-89.
- Anbar, A., Anbar, D. ve Çorak, S. (2017). Üniversite öğrencilerinin kurumsal sosyal Sorumluluk algılarının ölçülmesi: Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 119-139.

- Andrades Pena, F.J., Jorge, M.L. ve de Los Reyes, M.J.M. (2018). Analysing the incorporation of sustainability themes into the university curricula: A case study of a Spanish public university. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 25 (7), 642- 654.
- Andreou, P.C., Louca, C. ve Petrou, A.P. (2016). Organizational learning and corporate diversification performance. *Journal of Business Research*, 69(9), 3270-3284.
- Armstrong, L. (2001). A new game: Competitive higher education. *Information, Communication & Society*, 4(4), 479-506.
- Asia-Europe Foundation (2011). Knowledge societies: Universities and their social responsibilities. 2nd Asia-Europe Education Workshop. (1.Baskı) Asia-Europe Foundation. https://asef.org/wp-content/uploads/2020/10/2nd_Education_Workshop.pdf (Erişim tarihi: 20 Kasım 2023)
- Asemah, E.S., Okpanachi, R.A. ve Olumuji, E.O. (2013). Universities and corporate social responsibility performance: An implosion of the reality. *An International Multidisciplinary Journal*, 7(4), 195-224.
- Asemah, E.S., Okpanachi, R.A. ve Edegoh, L.O. (2013). Business advantages of corporate social responsibility practice: A critical review. *New Media And Mass Communication*, 18, 45-54.
- Avcı, S.B., Uçan, F., Budak, Ö.M. ve Farajollahi, F. (2015). İktisadi ve idari bilimler fakültelerinin durum analizlerinin öğrenci algısı ile değerlendirilmesi. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 19(2), 291-310.
- Avrupa Birliği Komisyonu (2001). Green Paper <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM:n26039> (Erişim tarihi: 25 Kasım 2023).
- Avrupa Birliği Komisyonu (2002). Communication from the commission concerning Corporate social responsibility: A business contribution to sustainable development. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52002DC0347> (Erişim tarihi: 25 Kasım 2023).
- Avrupa Birliği Komisyonu (2011). Corporate social responsibility: a new definition, a new Agenda For action. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_11_730 (Erişim tarihi: 25 Kasım 2023)
- Bakırtaş, H. (2019). Hizmetlerin Pazarlanması, Zafer Erdoğan (Ed.). *Pazarlama: İlkeler ve Yönetim* (2. Baskı, s.373-400) içinde. Ekin Yayınevi.

- Balabanis, G., Phillips, H. ve Lyall, J. (1998). Corporate social responsibility and economic performance in the top British companies: Are they linked. *European Business Review*, 98(1), 25-44.
- Baldwin, G. ve James, R. (2000). The market in Australian higher education and the concept of student as informed consumer. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 22(2), 139-148.
- Balı, A. ve Cinel, M.A. (2011). Bir rekabet aracı olarak kurumsal sorumluluk. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2(4), 45-60.
- Ball, S.J., Davies, J., David, M. ve Reay, D. (2002). Classification and judgement: Social Class and the cognitive structures of choice in higher education. *British Journal of Sociology of Education*, 32(1), 51-72.
- Balotsky, E. R. ve Steingard, D. S. (2006). How teaching business ethics makes a difference. *Journal of Business Ethics Education*, 3, 5-34.
- Belyaeva, Z., Scagnelli, S.D., Thomas, M. ve Maurizio, C. (2018). Student perceptions of university social responsibility: Implications from an empirical study in France, Italy and Russia. *World Review of Entrepreneurship Management and Sustainable Development*, 14(1/2), 23-42.
- Balzannikov, M., Vavilova, T. ve Vyshkin, E. (2015). Challenges in the transition to the education for sustainable development paradigm in higher vocational education in Russia. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, 2, 56.
- Bampton, R. ve MacLagan, P. (2005). Why teach ethics to accounting students? A response to the skeptics. *Business Ethics: A European Review*, 14(3), 290-300.
- Bandura, A. (1997). Social Learning Theory. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ, USA, [https://www.google.com/search?q=Bandura%2C+A.+Social+Learning+Theory%3B+Prentice Hall%3A+Englewood+Cliffs%2C+NJ%2C+USA%2C+1977&oq=Bandura%2C+A.+Social+ Learning+Theory%3B+PrenticeHall%3A+Englewood+Cliffs%2C+NJ%2C+USA%2C+1977 &gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBCTMzMTBqMGoxNagCALACAA&sourceid= chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Bandura%2C+A.+Social+Learning+Theory%3B+Prentice+Hall%3A+Englewood+Cliffs%2C+NJ%2C+USA%2C+1977&oq=Bandura%2C+A.+Social+Learning+Theory%3B+PrenticeHall%3A+Englewood+Cliffs%2C+NJ%2C+USA%2C+1977&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBCTMzMTBqMGoxNagCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8) (Erişim tarihi: 5 Kasım 2023)
- Barblan, A., Daxner, M. ve Ivosevic, V. (2007). Academic malpractice threats and temptations. https://doi.org/www.magna-charta.org/pdf/proceedings_essay.pdf (Erişim tarihi: 3 Kasım 2023).

- Barnett, R. (2007). *Recovering the civic university. Higher education and civic engagement: International perspectives*. Ashgate Publishing Limited.
- Barrett, L.R. (1996). On students as customers – some warnings from America. *Higher Education Review*, 28(3), 70-71.
- Basil, D. ve Erlandson, J. (2008). Corporate social responsibility website representations: A longitudinal study of internal and external self-presentations. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 125-137.
- Bayraktaroğlu, G., İltar, B. ve Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal sosyal sorumluluk: Pazarlamada yeni bir paradigmaya doğru* (1. Baskı). Literatür Yayıncılık.
- Bernardo, A.E., Chowdhry, B. ve Goyal, A. (2012). Assessing project risk. *Journal of Applied Corporate Finance*, 24(9), 94-100.
- Bilgili M. Y. ve Topal A. (2021). Sürdürülebilir yükseköğretim kurumları oluşturulmasında Talloires deklarasyonunun rolü ve önemi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 11(2), 417-424.
- Binsardi, A. ve Ekwulugo, F. (2003). International marketing of British education: Research on the students' perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(5), 318-327.
- Blackman, D., Kennedy, M. ve Quazi, A. (2013). Corporate social responsibility and individual resistance: Learning as the missing link in implementation. *Management Learning*, 44(3), 237-252.
- Boatright, J.R. (2003). *Ethics and the conduct of business* (1. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Booms, B.H. ve Bitner, B.J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. Donnelly, J.H. ve George, W.R., (Ed.). *Marketing of services*, içinde (1. Baskı, s. 47-51), American Marketing Association.
- Borne, G. (2010). *A framework for sustainable global development and effective governance Of risk*. Lewiston, Milen Press.
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. (1. Baskı). Harper.
- Boyle, G. (2004). *Renewable energy power for a sustainable future* (2. Baskı). Oxford University Press.

- Brammer, S., Williams, G. ve Zinkin, J. (2007). Religion and attitudes to corporate social responsibility in a large cross-country sample. *Journal of Business Ethics*, 71, 229–243.
- Broadstock D. C., Matousek, R., Meyer, M. ve Tzeremes G. N. (2020). Does corporate social responsibility impact firms' innovation capacity? The indirect link between environmental & social governance implementation and innovation performance. *Journal of Business Research*, 119, 99-110.
- Brookes, M. (2003). Higher education: Marketing in a quasi-commercial service industry. *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, 8(2), 465-520.
- Bruhn, M. ve Georgi, D. (2006). *Service marketing: Managing the service value chain*. Pearson Education Ltd., Essex.
- Brundiers, K., Wiek, A. ve Redman, C. L. (2010). Real-world learning opportunities in sustainability: From classroom into the real world. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 11(4), 308-324.
- Bryane, M. (2003). Corporate social responsibility in international development: An overview and critique. *Corporate Social responsibility and Environmental Management*, 10(3),115-128.
- Buchta, K., Jakubiak, M., Skiert, M. ve Wilczewski, A. (2018). University social responsibility—Theory vs. practice. *Res. Pap. Wroc. Univ. Econ.* 520, 22–33.
- Bui, H.T.M. ve Baruch, Y. (2012). Learning organizations in higher education: An empirical evaluation within an international context. *Management Learning*, 43(5), 475–494
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (22.Baskı). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cafoğlu, Z. (1996). *Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi* (1. Baskı). Avni Akyol Ümit Kültür ve Eğitim Vakfı.
- Caldwell, C. ve Millen, A. E. (2009). Social learning mechanisms and cumulative cultural evolution: Is imitation necessary? *Journal of Psychological Science*, 20(12), 1478-1483.
- Can, İ. (2018). Bankalardaki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka değeri algısına etkisi: Bir alan araştırması. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(8), 193-222.
- Canterbury, R.M. (1999). Higher education marketing: A challenge. *Journal of College Admission*, 165(3), 22-30.
- Cardona, J.C. (2007). *The emergence of the educational marketer as a campus leader*. [Yayınlanmış Doktora Tezi]. Rowan University.

- Cardona, L., Pardo, M. ve Dasi, A. (2020). The institutional isomorphism in the context of organizational changes in higher education institutions. *International Journal of Research in Education and Science (IJRES)*, 6(1), 61-73.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3), 268-95.
- Carroll, A.B. ve Shabana, K.M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12, 85-105.
- Castelo B. M. ve Rodrigues L. L. (2006). Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks: A legitimacy theory perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 232-248.
- Ceritoğlu, A.B. (2011). *Kurumsal sosyal sorumluluk çevre bilinci eksenindeki uygulamalarının tüketici satın alma davranışı ve kurum imajı algısına etkisi*. 1. Baskı, Yalın Yayıncılık.
- Certo, S.C. (1999). *Modern management* (8. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Chen, C.; Vanclay, F. (2021). Transnational universities, host communities and local residents: Social impacts, university social responsibility and campus sustainability. *Int. J. Sustain. High. Educ.*, 22, 88–107.
- Chen, S.H., Nasongkhla, J. ve J. Donaldson, A. (2018). Strategic Planning Process Model for Developing Open Educational Resources. *IJIET*, 8(5): 362-368
- Christensen, L.J., Peirce, E., Hartman, L.P., Hoffman, W.M. ve Carrier, J. (2007). Ethics, CSR and sustainability in the Financial Times. Top 50 Global Business Schools: Baseline data and future research directions. *Journal of Business Ethics*, 73(4), 347-368.
- Coates, G. ve Adnett, N. (2003). Encouraging cream-skimming and dreg-siphoning? Increasing competition between English HEIs. *British Journal of Educational Studies*, 51(3), 202-218.
- Cohen, E. (2010). CSR for HR: A necessary partnership for advancing responsible business practices. Greenleaf Publishing Limited: UK.
- Conway, T., Mackay, S. ve Yorke, D. (1994). Strategic planning in higher education: Who Are the customers?, *The International Journal of Educational Management*, 8(6), 29-36.

- Corpuz, H.T., Del Rosario, M.G.C. ve Enriquez, M.C. (2019). Perception of corporate social responsibility among business administration students of Polytechnic University of the Philippines. *Journal Contribution*, 5(6), 745-760.
- Crowther, D. ve Aras, G. (2008). *Corporate social responsibility* (1. Baskı). Ventus Publishing ApS.
- Çeken, N. (2012). Yükseköğretimde eğitim pazarlamasını etkileyen faktörler: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri'ne yönelik eğitim pazarlaması anket uygulaması. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Beykent Üniversitesi.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- Delanty, G. (2001). The university in the knowledge society. *Organization Overviews*, 8(2), 149-153.
- Dickmeyer, N. (2012). Achieving optimal enrollments and tuition revenues by William Ihlanfeldt. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 12(7), 58-59.
- Dicle, Ü. ve Köse, C. (2014). The impact of organizational learning on corporate sustainability and strategy formulation with the moderating effect of industry type. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 150, 958-967.
- Dill, D. D. (2003). Allowing the market to rule: The case of the United States. *Higher Education Quarterly*, 57(2), 136-57.
- Draper, S. (2000). *Corporate Nirvana: Is the future socially responsible?* (1. Baskı). Industrial Society.
- Dülger, F. ve Özdemir, Z.A. (2008). Current account sustainability in seven developed countries. *Journal of Economic and Social Research*, 7(2), 47-80.
- Enache, I.C. (2011). Marketing higher education using the 7 Ps framework. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 4(1), 23-30.
- Erdem, A.R. (2006). Dünyadaki yükseköğretimin değişimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 299-314.
- Ergun, C. (2014). Üniversite ve kent ilişkisi üzerine görüşler: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(31), 216-237.
- Ertürk, M. ve İşçioğlu, T.E. (2017). Higher education marketing: A comparative analysis of public and foundation universities in Turkey. *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(2), 196-231.

- Esfijani, A., Hussain, F. K. ve Chang, E. (2012). An approach to university social Responsibility ontology development through text analyses. [Panel]. IEEE 5th International Conference on Human System Interactions.
- Esfijani, A. ve Chang, E. (2012). Metrics Development for Measuring Virtual University Social Responsibility. International Conference on Advanced Learning Technologies (ICALT), [ICALT '12: Proceedings of the 2012 IEEE 12th International Conference on Advanced Learning Technologies.] 724–725
<https://doi.org/10.1109/ICALT.2012.154> (Erişim tarihi: 24 Eylöl 2023).
- Eurydice, A. (2005).Citizenship education at school in Europe. Eurydice: Brussels, Belgium.
- Farr, M. (2003). Extending participation in higher education – Implications for marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(4), 314-325.
- Felt, U. (2003). University autonomy in Europe: Changing paradigms in higher education policy. Proceedings of the Seminar of the Magna Charta Observatory, 17 September 2002, Managing University autonomy: Collective decision making and human resources policy. Bologna: Bononia University Press."
- Felt, U. (2005). Revisiting the research – teaching nexus in a post-Humboldtian environment. Proceedings of the Seminar of the Magna Charta Observatory, 15 September 2005, Managing University Autonomy: University Autonomy and the Institutional Balancing of Teaching and Research. Bologna: Bononia University Press.
- Fernandez-Kranz, D. ve Santalo, J. (2010). When necessity becomes a virtue: The effect of product market competition on corporate social responsibility. *Journal of Economics&Management Strategy*, 19(2), 453-487.
- Ford, J.B., Joseph, M. ve Joseph, B. (1999). Importance performance analysis as a strategic tool for service marketers: The case of service quality perceptions of business students in New Zealand and the USA. *The Journal of Services Marketing*, 13(2), 171-186.
- Fraenkel, J. R. ve Wallen, N. E. (2006). *How to design and evaluate research in education*. (6. Baskı). McGraw-Hill.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach* (1. Baskı). Pitman.
- Fulmer, R. M. ve Keys, J. B. (1998). A conversation with Peter Senge: New developments in organizational Learning. *Organizational Dynamics*, 27(2), 33-42. G8 University Summit Sapporo Sustainability Declaration Report (2017)
<https://www.global.hokudai.ac.jp/wp-content/uploads/2017/05/SSD.pdf>. (Erişim tarihi: 8 Eylöl 2023).

- Gajic, J. (2010). aktaran Gajic, J. (2012). Importance of marketing mix in higher education institutions. *Singidunum Journal*, 9(1), 29-41.
- Gajic, J. (2012). Importance of marketing mix in higher education institutions. *Singidunum Journal*, 9(1), 29-41.
- Garriga, E. ve Mele, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51–71.
- Garson, G. D. (2006). *PA 765 Statnotes: An online Textbook*.
<http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.html>. (Erişim tarihi: 12 Kasım 2023).
- Gatfield, T., Barker, M. ve Graham, P. (1999). Measuring communication impact for university advertising materials. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(2), 73-79.
- Geryk, M. (2020). The new trends in research on social responsibility of the university. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 961, 304-312.
- Gibbs, P. (2001). Higher education as a market: A problem or a solution? *Studies in Higher Education*, 26(1), 85-94.
- Gibbs, P. (2002). From the invisible hand to the invisible hand-shake: Marketing higher education. *Research in Post Compulsory Education*, 7(3), 325-338.
- Gibbs, P. ve Knapp, M. (2001). *Marketing higher and further education: An educator's guide To promoting courses, departments and institutions* (1. Baskı). Routledge.
- Gibbs, P. ve Knapp, M. (2002). *Marketing higher and further education*. London: Taylor & Francis.
- Giuffré, L. ve Ratto, S. (2014). A New Paradigm in Higher Education: University Social Responsibility (USR). *Journal of Education & Human Development*, 3, 231-238.
- Goh, S. C., Elliott, C. ve Quon, T. K. (2012). The relationship between learning capability and organizational performance: A meta-analytic examination. *The Learning Organization*, 19(2), 92-108.
- Goldkuhl, L. ve Styven, M. (2007). Sensing the scent of service success. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1297-1305.
- Gomez Vasquez, L.M, Alequin, B.M. ve Vadi Fantauzzi, J.C. (2014). University Social Responsibility: A social transformation of learning, teaching, research, and innovation. Proceedings 9th Quest for Global Competitiveness Conference.
[https://www.academia.edu/7833230/University_Social_Responsibility_A_Social_Tra nsformatioof_Learning](https://www.academia.edu/7833230/University_Social_Responsibility_A_Social_Transformatioof_Learning) (Erişim tarihi: 6 Kasım 2023).

- Gordon, K. ve M. Miyake (1999). Deciphering codes of corporate conduct: A review of their contents, OECD Working Papers on International Investment, No. 1999/02, OECD Publishing, <https://doi.org/10.1787/174727273520> (Erişim tarihi: 22 Kasım 2023).
- Graz Deklarasyonu (2005). <https://uluslararası.yok.gov.tr/Documents/avrupa-yuksekogretim-alani-ile-uyumlasma-projesi/bologna-sureci-diger-bildirgeler/graz-2003.pdf> (Erişim tarihi: 27 Eylül 2023)
- Güleç, İ. (2021). Toplumsal katkı mı, üniversite toplum işbirliği mi? <https://www.fikriyat.com/yazarlar/ismail-gulec/2021/10/30/toplumsal-katki-mi-universite-toplum-is-birligi-mi> (Erişim tarihi: 20 Eylül 2023).
- Güleç İ. ve Demir S. (2023). Türk yükseköğretiminde toplumsal katkının kapsamı üzerine bir değerlendirme. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1-12.
- Güler, A. (1994). *Türkiye’de üniversite reformları* (1. Baskı). Adım Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7. Baskı). Pearson Prentice Hall.
- Halkos, G. ve Skouloudis, A. (2018). Corporate social responsibility and innovative capacity: Intersection in a macro-level perspective. *Journal of Cleaner Production*, 182, 291-300.
- Hare, P. ve Lugachev, M. (1999). Higher education in transition to a market economy: Two case studies. *Europe-Asia Studies*, 51(1), 101-122.
- Harkavy, I. (2006). The role of universities in advancing citizenship and social justice in the 21st century. *Education, Citizenship and Social Justice*, 1(1), 5-37.
- Hartman, L.P., Subin, R.S. ve Dhanda, K. (2007). The communication of corporate social responsibility: United States and European Union national corporations. *Journal of Business Ethics*, 74(4), 373-389.
- Hayter, C.S. ve Cahoy, D. R. (2018). Toward a strategic view of higher education social responsibilities: A dynamic capabilities approach. *Strategic Organization*, 16(1):12-34.
- Hemsley-Brown, J. ve Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338.
- Hermelingmeier, V. ve Von Wirth, T. (2021). The nexus of business sustainability and organizational learning: A systematic literature review to identify key learning principles for business transformation. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 1839-1851.

- Hesketh, A.J. ve Knight, P.T. (1999). Postgraduates' choice of programme: Helping universities to market and postgraduates to choose. *Studies in Higher Education*, 24(2), 151-163.
- Hopkins, M. (1998). *The Planetary Bargain: Corporate social responsibility comes of age*. Baskı). Macmillan: London, UK.
- Huang, Y.F., Do, M.H. ve Kumar, V. (2019). Consumers' perception on corporate social responsibility: Evidence from Vietnam. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1272-1284.
- Uluslararası Üniversiteler Birliği/IAU. (1998). Politika Beyanları. Akademik Özgürlük, Üniversite Özerkliği ve Sosyal Sorumluluk,). https://www.iau-aiu.net/IMG/pdf/academic_freedom_policy_statement.pdf (Erişim tarihi: 23 Ekim 2023).
- Ihlen, O. (2008). Mapping the environment for corporate social responsibility: Stakeholders, publics and the public sphere. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(2), 135-146.
- Ingelgard, A., Roth, J., Styhre, A. ve Shani, A. B. (2002). Dynamic learning Capability and actionable knowledge creation: Clinical R&D in a pharmaceutical company. *The Learning Organization*, 9(2), 65-77.
- International Association of Universities (IAU). (2001). The Lüneburg Declaration on Higher Education for Sustainable Development. http://www.iau-hesd.net/sites/default/files/documents/luneburg_declaration_0.pdf (Erişim tarihi: 16 Ekim 2023).
- International Association of Universities (IAU). (2022). The Continuing Need for Internationalization of Higher Education. <https://www.iau-aiu.net/Policy-Statements> (Erişim tarihi: 24 Kasım 2023).
- International Organization for Standardization (ISO). (2010). ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility <https://www.iso.org/standard/42546.html>) (Erişim tarihi: 2 Eylül 2023).
- Isenmann, R. (2006). CSR Online: Internet based communication. *Management Models for Corporate Social Responsibility* (1. Baskı, s. 246-253) içinde. Springer.
- ISO Advisory Group on Social Responsibility. (2004). Working report on social responsibility. https://webdesk.jsa.or.jp/pdf/dev/sagreport_eng.pdf (Erişim tarihi: 24 Kasım 2023).
- Itbach, P.G., Rieisberg, L. ve Rumbley, L.E. (2009). Trends in global higher education: Tracking an academic revolution. In A Report Prepared for the UNESCO 2009 World Conference of Higher Education; UNESCO: Paris, France.

- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: A correspondence analysis approach. *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 276-282.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288 -301.
- Izuma, K. (2013). The neural basis of social influence and attitude change. *Curr. Opin. Neurobiol.* 23, 456–462.
- İş Sözlüğü (2009). <http://www.businessdictionary.com> (Erişim tarihi: 2 Kasım 2023).
- Jaime, G.-M., Gregorio, M.C. ve Adolfo, H. (2019). Inter-organisational knowledge spillovers: Attracting talent in science and technology parks and corporate social responsibility practices, *Journal of Knowledge Management*, 23(5), 975-997.
- Jashapara, A. (2003). Cognition, culture and competition: An empirical test of the learning organization. *The Learning Organization*, 10(1), 31- 50.
- Javed, M., Rashid, M.A., Hussain, G. ve Ali, H.Y. (2020). The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: moderating role of responsible leadership. *Corporate Social Responsibility and Environmental*, 27(3): 1395-1409
- Jerez-Gomez, P., Cespedes-Lorente, J. ve Perez-Valls, M. (2019). Do high-performance human resource practices work? The mediating role of organizational learning capability. *Journal of Management & Organization*, 25(2), 189-210.
- Jimenez-Jimenez, D. ve Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64(4), 408-417.
- Jonasson, J. T. (2008). *Inventing tomorrow's university. Who is to take the lead?* (1. Baskı) Bononia University Press.
- Jongbloed, B. (2003). Marketisation in higher education, Clarke's triangle and the essential ingredients of markets. *Higher Education Quarterly*, 57(2), 110-135.
- Jurkowitsch, S.H., Vignali, C. ve Kaufmann, H.R. (2006). A student satisfaction model for Austrian higher education providers considering aspects of marketing communications. *Innovative Marketing*, 2(3), 9-23.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (5. Baskı). Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (22. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karima, R., Oshima, Y. ve Yamamoto, K. (2006). Identification of subjects for social responsibility education at universities and present activity at the University of

- Tokyo. *Environmental Sciences*, 13(6), 327- 337.
- Karimi, M.R.(2013).Designing the conceptual model of social responsibility of the Azad University by public relation role. *African Journal of Business Management*, 7(1),8-21.
- Kemp, S. ve Madden, G. (1998). Emerging Australian markets: A discrete choice model of Taiwanese and Indonesian student intended study destination. *Education Economics*, 6(2), 159-170.
- Keskin, T. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma. [Yüksek Lisans Tezi]. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, R. (1999). Türkiye'de yükseköğretimin kapsamı ve tarihsel gelişimi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 289-310.
- Kitamura, Y. ve Hoshii, N. (2010). Education for sustainable development at universities in Japan. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 11(3), 202–216.
- Klassen, M. (2002). Relationship marketing on the internet: The case of top-and lower-ranked universities and colleges. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 81-85.
- Kleinrichert, D., Tosti-Kharas, J., Albert, M. ve Eng, J.P. (2013). The effect of a business and society course on business student attitudes toward corporate social responsibility. *Journal of Education For Business*, 88, 230–237.
- Kolodinsky, J. (2010). So you want to be an expert witness? *The Journal of Consumer Affairs*, 44(3), 607-614.
- Korkut, H. (1992). Türkiye’de üniversite açma politikası, *Amme İdaresi Dergisi*, 4(25),69-91.
- Kotler, P. ve Fox, K.F.A. (1985). *Strategic marketing for educational institutions*. (2. Baskı). Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P. ve Fox, K. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. New Jersey, Prentice-Hall.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. (3. Baskı). Sage
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2009). *Marketing management*. (13. Baskı). Prentice Hall.
- Kouatli, I. (2019). The contemporary definition of university social responsibility with quantifiable sustainability. *Social Responsibility Journal*, 15(7), 888-909.
- Küçükcan, T. ve Gür, B.S. (2009). *Türkiye’de yükseköğretim: Karşılaştırmalı bir analiz*. (1. Baskı). SETA.
- Kushwaha, G.S. ve Agrawal, S.R. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service

- marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 88.
- Kwong, J. (2000). Introduction: Marketisation and privatisation in education. *International Journal of Educational Development*, 20, 87-92.
- Lantos, G.P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-632.
- Latif, K.F. (2018). The development and validation of stakeholder-based scale for measuring university social responsibility (USR). *Soc. Indic. Res*, 140, 511–547.
- Leal Filho, W. (2000). Dealing with misconceptions on the concept of sustainability. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 1(1), 9–19.
- Leal Filho, W. (2009). Sustainability at universities: Opportunities, challenges and trends. (1. Baskı) Peter Lang Scientific Publishers.
- Leal Filho, W. (2010). Teaching sustainable development at university level: Current trends and future needs. *Journal of Baltic Science Education*, 9(4), 273-284
- Lopez, S. P., Peon, J. M. ve Ordas, C. J. V. (2005). Organizational learning as a determining factor in business performance. *The Learning Organization*, 12(3), 227-245.
- Lozano, R., Lukman, R., Lozano, F.J., Huisingh, D. ve Lambrechts, W. (2013). Declarations for sustainability in higher education: Becoming better leaders, through addressing the university system. *Journal of Cleaner Production*, 48, 10-19.
- Luthar, H. K. ve Karri, R. (2005). Exposure to ethics education and the perception of linkage between organizational ethical behavior and business outcomes. *Journal of Business Ethics*, 61, 353–368.
- Madran, C., Altınbaş, İ., Akyol, A. ve Alkibay, S. (2008). *Küresel pazarlama yönetimi*. (1. Baskı). Beta.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research an applied orientation*. (4. Baskı). Pearson Prentice Hall.
- Marangoz, Y.A. ve Arslan F.M. (2015). Üniversitelerin pazarlanmasında tutundurma boyutu: Kavramsal bir irdeleme. *Toros Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 138-155.
- Marginson, S. (2006). Dynamics of national and global competition in higher education. *Higher Education Review*, 52, 1–39.
- Maringe, F. (2004). Vice chancellor’s perceptions of university marketing: A view from universities in a developing country. *Higher Education Review*, 36(2), 53-68.
- Maringe, F. (2005). Interrogation the crisis in the higher education marketing: CORD model.

- International Journal of Educational Management*, 19(7), 564-578.
- Maringe, F. ve Gibbs, P. (2009). *Marketing Higher Education, Theory and Practice*. (1.Baskı). McGraw Hill.
- Maringe, F. ve Foskett, N. (2002). Marketing university education: The Southern African experience. *Higher Education Review*, 34(3), 35-51.
- Matten, D. ve Moon, J. (2004). Corporate social responsibility education in Europe. *Journal of Management*, 27(3), 1395-1409. *Business Ethics*, 54(4), 323-337.
- Mazzarol, T. (1998). Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Educational Management*, 12(4), 163-175.
- Mazzarol, T. ve Soutar, G.N. (1999). Sustainable competitive advantage for educational institutions: A suggested model. *International Journal of Educational Management*, 12(6), 287-300.
- Megino, C. (2012). aktaran Gomez Vasquez, L.M, Alequin, B.M., Vadi Fantauzzi, J.C. (2014). University Social Responsibility: A social transformation of learning, teaching, research, and innovation. Proceedings 9th Quest for Global Competitiveness Conference. https://www.academia.edu/7833230/University_Social_Responsibility_A_Social_Transformation_of_Learning (Erişim tarihi: 6 Kasım 2023).
- Mehta, S. R. (2011). Corporate social responsibility (CSR) and universities: Towards an integrative approach. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(4), 300-304.
- Michael, S.O. (1990). Marketing educational institutions: Implications for administrators. *International Journal of Educational Management*, 4(5), 23-30.
- Mitchell, R. (2011). Sustaining change on a Canadian campus: Preparing Brock University for a sustainability audit. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 12(1), 7-21.
- Mohamed, A. T. E. (2015). A framework for university social responsibility and sustainability: The case of South Valley University Egypt. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(7), 2377-2386.
- Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 1(2), 16-22.
- Mok, K.H. (2000). Marketising higher education in post-Mao China. *International Journal of Educational Development*, 20, 109-126.

- Moon, J. (2007). The contribution of corporate social responsibility To sustainable development. *Sustainable Development*, 15(5), 296-306.
- Moon, J. ve Orlitzky, M. (2011). *Corporate social responsibility and sustainability education: A trans-Atlantic comparison*. Cambridge University Press.
- Mora, J.G. (1997). Market trends in Spanish higher education. *Higher Education Policy*, 10(3/4), 187-198.
- Morsing, M. ve Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response, and involvement strategies. *Journal of Business Ethics*, 15(4), 323-388.
- Mortimer, K. (1997). Recruiting overseas undergraduate students: Are their information requirements being satisfied. *Higher Education Quarterly*, 51(3), 225-238.
- Mosca, F. ve Civera, C. (2017). The evolution of CSR: An integrated approach Symphonya. *Emerging Issues in Management*, (1), 16-35.
- Muijen H. (2004a). Corporate social responsibility starts at university. *Journal of Business Ethics*, 53(1), 235-246.
- Muijen, H. (2004b). Integrating value education and sustainable development into a Dutch university curriculum. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 5(1), 21-32.
- Nejati, M., Salamzadeh, Y. ve Sharafi, F. (2010). Environmental sustainability: A study of World leading universities. Proceedings of International Conference on Environmental Research and Technology (ICERT 2010). Malaysia, 175-178.
- Nejati, M., Shafaei, A., Salamzadeh, Y. ve Daraei, M. (2011). Corporate social responsibility and universities: A study of Top 10 World universities' websites. *Africal Journal of Business Management*, 5 (2): 440-447.
- Nguyen, N. ve LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students retention decisions. *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K., ve Sims, D. (1995). Marketing higher education: The MBA experience. *The International Journal of Educational Management*, 9(2), 31-38.
- Nicolescu, L. (2009). Applying marketing to higher education: Scope and limits. *Management & Marketing*, 4(2), 35-44.
- Noyan, M. ve Kesten, A. (2020). Türkiye'de topluma hizmet uygulamaları konulu çalışmalar üzerine bir inceleme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi* , 50,

207-227.

- Nuchprasop, K. ve Intarakamhang, U. (2018) A Causal relationship model of students' participatory behavior towards university social responsibility. *J. Behav. Sci.*,13, 15– 26.
- Nunnally, J.C. ve Bernstein, I.H. (1994) The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- O'Keeffe, T. (2002). Organizational Learning: A new perspective. *Journal of European Industrial Training*, 26(2), 130-141.
- Ooi, K. B. (2014). TQM: A Facilitator to enhance knowledge management? A structural analysis. *Expert Systems with Applications*, 41(11), 5167-5179.
- Oplatka, I. (2002). Implicit contradictions in public messages of "low-stratified" HE institutions: The case of Israeli teacher training colleges. *The International Journal of Educational Management*, 16(5), 248-256.
- Oplatka, I. ve Hemsley-Brown, J. (2004). The research on school marketing: Current issues, future directions. *Journal of Educational Administration*, 42(3), 375-400.
- Orçan, M. (2007). Yoksullukla mücadelede kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kampanyaları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 27-38.
- Othman, R., Othman, R. (2014). Higher education institutions and social performance: Evidence from public and private universities. *International Journal of Business and Society*, 15 (1), 1-18.
- Öztürk, S., Torun, İ. ve Özkök, Y. (2011). Anadolu'da kurulan üniversitelerin illerin sosyo-ekonomik yapılarına katkıları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(8), 145-158.
- Pachon, D. (2009). aktaran Giuffre, L., Ratto, S.E. (2014). A new paradigm in higher education: University social responsibility (USR). *Journal of Education & Human Development*, 3(1), 231-238.
- Parkin, S. (2010). The positive deviant. *Sustainability leadership in a perverse World*. London: Earthscan.
- Pedler, M., Burgogyne, J. ve Boydell, T. (1997). The Learning Company: A strategy for sustainable development. (2. Baskı). London; McGraw-Hill.
- Padurean, L. (2007). *Marketing higher education based on location attributes*. [Yayınlanmış Master Tezi] Università della Svizzera Italiana.
- Penpece, D. (2014). *Yükseköğretim kurumlarında pazarlama: Türkiye'deki mevcut durum*. (1. Baskı). Karahan Kitabevi.

- Perez Lopez, S., Peon, J.M.M. ve Ordas, C.J.V. (2004). Managing knowledge: The link Between culture and organizational learning. *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 93-104.
- Pollock, N., Horn. E., Costanza, R. ve Sayre, M. (2009). Envisioning helps promote sustainability in academia: A case study at the University of Vermont. *Int. J. Sustainability Higher Educ.*, 10(4), 343-353.
- Porter, M. ve Kramer, M. (2006). Strategy & Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Post, C., Rahman, N. ve Rubow, E. (2011). Green governance: Boards of directors' composition and environmental corporate social responsibility. *Business & Society*, 50(1), 189–223.
- Puukka, J. (2008). Mobilising higher education for sustainable development – Lessons learnt from the OECD study. Proceedings from 4th International Barcelona Conference on Higher Education. *Higher Education for Sustainable Development*, Vol. 7. Global University Network for Innovation (GUNI).
- Reay, D., Ball, S.J. ve David, M. (2002). It's taking me a long time but I'll get there in the end: Mature students on access courses and higher education choice. *British Educational Research Journal*, 28(1), 5-19.
- Reiser, J. (2007). Managing university social responsibility (USR). 2007 Best Practices, Future Challenges ISCN Conference 2007. <https://www.international-sustainable-campus-network.org/downloads/conference-and-symposia/iscn-conference-2007/108-panel-b1-juan-reiser-pontificia-universidad-catolica-del-peru/file>. (Erişim tarihi: 24 Kasım 2023).
- Reiser, J.(2008). University Social Responsibility definition. http://www.usralliance.org/resources/Aurilla_Presentation_Session6.pdf (Erişim tarihi: 3 Kasım 2023).
- Renaghan, L. M. (1981). A new marketing mix for the hospitality industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration. Quarterly*, 22, 31-36.
- Rockholz, D.M. (2002). Strategic marketing for public schools: A study of implementation by Connecticut superintendents and assistant superintendents. [Doktora Tezi]. <https://opencommons.uconn.edu/dissertations/AAI3050205>
- Rosowsky, D. (2020). If colleges are businesses why not run them that way? <https://www.forbes.com/sites/davidrosowsky/2020/05/10/if-colleges-are-businesses-why-not-run-them-that-way/?sh=6a3041656026> (Erişim tarihi: 20 Kasım 2022).

- Rosthorn, J. (2000). Business ethics auditing: More than a stakeholder's toy. *Journal of Business Ethics*, 27(1-2).
- Rowley, J. ve Gibbs, P. (2008). From learning organization to practically wise organization. *The Learning Organization*, 15(5), 356-372.
- Ruiz, I.M. ve Soria, M. (2009). Responsabilidad social en las universidades de Espana. *Razon y Palabra*, 70, 1-22.
- Ruth. (2023). 55 study abroad statistics: Facts and figures (2023 updated)
www.ivypanda.com (Erişim tarihi: 1 Ekim 2023).
- Salant, P. ve Dillman, D. A. (1994). *How to conduct your own survey*. John Wiley and Sons.
- Sanchez, R.G., Bolivar, M.P.R. ve Lopez-Hernandez, A.M. (2013) Online disclosure of university social responsibility: A comparative study of public and private US universities. *Environmental Education Research*, 19(6), 709-746.
- Sanchez-Hernandez, M.I. ve Mainardes, E.W. (2016). University social responsibility: A student base analysis in Brazil. *Int. Rev. Public Nonprofit Mark.*, 13, 151-169.
- Sanchez, R.G., Florez-Parra, J.M., Lopez-Perez, M.V. ve Lopez-Hernandez, A. M. (2020). Corporate governance and disclosure of information on corporate social responsibility: An analysis of the top 200 universities in the shanghai ranking. *Sustainability*, 12, 1549-1570.
- Sankır, H. ve Sankır, ř. (2017). Toplumsal değişim açısından üniversite- kent etkileşimi ve algısı: Bülent Ecevit niversitesi rneği. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi* , 3, 473-483
- Sapporo Sustainability Declaration Report (2017). <https://www.global.hokudai.ac.jp/wp-content/uploads/2017/05/SSD.pdf> (Erişim tarihi: 27 Eylül 2023)
- Saran, M., Coşkun, G., İnal Zorel, F. ve Aksoy, Z. (2011). Üniversitelerde sosyal sorumluluk bilincinin geliştirilmesi: Ege niversitesi topluma hizmet uygulamaları dersi üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 22(6), 3732-3747.
- Sargın, S. (2007). Türkiye’de üniversitelerin gelişim süreci ve bölgesel dağılımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(3), 133-150.
- Saydan, R. (2008). Üniversite ğrencilerinin ğretim elemanlarından kalite beklentileri. Yüzüncü Yıl Üniversitesi IIBF rneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 63-79.
- Segalas, J., Ferrer-Balas, D., Svanstrm, M., Lundqvist. U. ve Mulder, K.F. (2009). What has to be learnt for sustainability? A comparison of bachelor engineering education competences at three European universities. *Sustainability Science*, 4, 17-27.

- Sen, A. (2008). aktaran Gomez Vasquez, L.M, Alequin, B.M., Vadi Fantauzzi, J.C. (2014). University Social Responsibility: A social transformation of learning, teaching, research, and innovation. Proceedings 9th Quest for Global Competitiveness Conference. https://www.academia.edu/7833230/University_Social_Responsibility_A_Social_Transformation_of_Learning (Erişim tarihi: 11 Ekim 2023).
- Senge, P.M. (1990). The fifth discipline: *The art and practice of the learning organization*. (1.Baskı). New York: Doubleday.
- Shaari, R., Sarip, A., Rajab, A. ve Zarina, Z.W. (2018). The impact of university social responsibility towards producing good citizenship: Evidence from Malaysia. *Int. J. Organ. Leadersh.* 7, 374–382.
- Shao, T. A. (2002). *Marketing research: An aid to decision making*. Thomson Learning.
- Shek, D.T.L. (2019). University social responsibility and promotion of the quality of life. *Int. J. Child Adolesc. Health*, 12, 33–42.
- Smart, J.C. (2004). Higher education: *Handbook of theory and research*. (19. Baskı). Kluwer Academic Publishers.
- Snider, J., Hill, R. P. ve Martin, D. (2003). Corporate social responsibility in the 21. Century: A view from the World's most successful firms. *Journal of Business Ethic*, 48(2), 175-187.
- Sobczak, A., Debucquet G. ve Havard C. (2006). The impact of higher education on students' and young managers' perception of companies and CSR: an exploratory analysis. *Corporate Governance*, 6(4), 463-474.
- Song, J. H., Chermack, T. J. ve Kim, W. C. (2013). An analysis and synthesis of DLOQ-based learning organization research. *Advances in Developing Human Resources*, 15(2), 222-239.
- Sousa, J.C.R., Siqueira, E.S., Binotto, E. ve Nobre, L. (2020). University social responsibility: Perceptions and advances. *Social Responsibility Journal*, 17(2), 263-281.
- Speller, P. (1992). Building Partnerships for Sustainable Development: Federal University of Mato Grosso. *High Educ Policy* 5, 31–32.
- Steinberg, K., Hatcher, J.A. ve Bringle, R.G. (2011). Civic-minded graduate: A north star. Mich. *J. Community Serv. Learn.* 18, 19–33.
- Stephens, J.C., Hernandez, M. E., Román, M., Graham, A.C. ve Scholz, R.W. (2008). Higher education as a change agent for sustainability in different cultures and contexts. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 9(3), 317-338.

- Stiglitz, J. (1998). aktaran Gomez Vasquez, L.M, Alequin, B.M., Vadi Fantauzzi, J.C. (2014). University Social Responsibility: A social transformation of learning, teaching, research, and innovation. Proceedings 9th Quest for Global Competitiveness Conference.
- https://www.academia.edu/7833230/University_Social_Responsibility_A_Social_Transformation_of_Learning (Erişim tarihi: 11 Ekim 2023).
- Sümer, S.I. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama karması elemanlarının evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165-186.
- Sütlaş, N. (2010). Eğitim hizmetleri pazarlaması: Türkiye’deki üniversitelerin pazarlama stratejileri konusunda ampirik bir araştırma. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics. (6. Baskı). Allyn and Bacon.
- Taşçı, D., Gökalp, E. ve Kumtepe E.G. (2011). Kentin üniversite algısı: Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir örneği. *Amme İdaresi Dergisi*, 44(2), 131 - 146.
- Taylor, J. (2003). Institutional diversity in UK higher education: Policy and outcomes since the end of the binary divide. *Higher Education Quarterly*, 57(3), 266-293.
- Tetrevova, L. ve Sabolova, V. (2010). University stakeholder management and university social responsibility. *WSEAS Transactions on Advances in Engineering Education*, 7(7), 224–233.
- Tunçel, H. (2011). Halkla ilişkiler perspektifinden kurumsal vatandaşlık anlayışına bir bakış. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 14, 79-95.
- Ukaga, O., Maser, C. ve Reichenbach, M. (2010). Sustainable development: Principles, frameworks and case studies. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Üner, M. (1994). Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi? *Pazarlama Dünyası*, 8(43), 2-11.
- UNESCO. (1995). The University and Sustainable Urban Development, Paris: UNESCO.
- United Nations. (2002). 57/254. United Nations Decade of Education for Sustainable Development. <http://www.un-documents.net/a57r254.htm> (Erişim tarihi: 18 Ekim 2023).
- UNESCO. (2009). World Conference on Education for Sustainable Development. <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001887/188799e.pdf> (Erişim tarihi: 3 Ekim 2023).

- UNESCO. (2014). United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization Aichi-Nagoya Declaration on Education for Sustainable Development.
https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5859Aichi-agoya_Declaration_EN.pdf (Erişim tarihi: 22 Kasım 2023).
- Vallaes, F.(2007). aktaran Wigmore-Alvarez A. ve Ruiz-Lozano, M. (2012) University Social Responsibility (USR) in the Global Context: An Overview of Literature. *Business & Professional Ethics Journal*, 31:3/4, 475-498
- Vallaes, F., de la Cruz, C. ve Sasia, P.M. (2009). aktaran Wigmore-Álvarez A., Ruiz-Lozano, M. (2012) University Social Responsibility (USR) in the Global Context: An Overview of Literature. *Business & Professional Ethics Journal*, 31:3/4, 475-498
- Vallaes, F. (2013). Defining social responsibility: A matter of philosophical urgency for university. Global university network for innovation.
<http://www.guninetwork.org/resources/he-articles/definingsocial-responsibility-a-matter-of-urgency-for-philosophy-and-universities> (Erişim tarihi: 1 Kasım 2023).
- Vasilescu, R., Barna, C., Epure, M. ve Baicu, C. (2010). Developing university social responsibility: A model for the challenges of the new civil society. *Procedia Soc. Behav. Sci.*, 2, 4177–4182.
- Vazquez, J.L., Lanero, A. ve Licandro, O. (2013). Corporate social responsibility and higher education. Uruguay university students' perceptions. *Recent Issues in Sociological Research*, 6(2), 145-157.
- Vazquez, J.L., Aza, C.L. ve Lanero, A. (2014). Are students aware of university social responsibility? Some insights from a survey in a Spanish university. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11(3), 195-208.
- Vevere, V. (2016). Social indicators of the university corporate responsibility. Whither our Economies – 201" / WOE'16, hosted by Mykolas Romeris University, Vilnius, Lithuania, <https://cris.mruni.eu/server/api/core/bitstreams/fc217977-cfac-457d-bd58-9dc43ea458e6/content> (Erişim tarihi: 5 Kasım 2023).
- Vukasovic, M. (2008). The integrity of higher education from essence to management. Proceedings of the Seminar of the Magna Charta Observatory, 19 September 2007, The Management of University Integrity. Bononia University Press, Bologna.
- Wals, A., E. J. (2014). Sustainability in higher education in the context of the UN DESD: A review of learning and institutionalization processes. *Journal of Cleaner Production*, 62, 8-15.
- Watkins, K. E., ve Dirani, K. M. (2013). A meta-analysis of the dimensions of a learning

- organization questionnaire: Looking across cultures, ranks and Industries. *Advances in Developing Human Resources*, 15(2), 148-162.
- van Der Walt, F. ve de Klerk, J.J. (2014). Workplace spirituality and job satisfaction. *International review of Psychiatry*, 26(3), 379-389.
- Wenzel, M. ve Will, M.G. (2019). The communicative constitution of academic fields in the digital age: The case of CSR. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 517-533.
- White, J. ve Weathersby, R. (2005). Can universities become true learning organizations? *Learning Organization*, 12(3), 292-298.
- Wigmore-Alvarez A., Ruiz-Lozano M. ve Luis Fernandez-Fernandez J. (2020). Management of university social responsibility in business schools. An exploratory study. *The international Journal of Management Education*, 18: 2, 100382.
- World Commission on Environment and Development/WCED. (1987). *Our Common Future*. (1.Baskı) Oxford University Press.
- Wright, T. (2010). University presidents' conceptualizations of sustainability in higher education. *Int. J. Sustainability Higher Education*, 11(1), 61-73.
- Wu, J. H. ve Tzyh-Lih, H. (2010). A study of student satisfaction in a blended e-learning system environment. *Computers & Education*, 55, 155-164.
- Wu, Q. ve Duan, Y. (2014). Dynamic capabilities for CSR management: Towards identifying common processes. *Society and Business Review*, 9(3), 276-297.
- Wymer, W. ve Rundle-thiele, S. R. (2017). Inclusion of ethics , social responsibility , and sustainability in business school curricula : A benchmark study. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1), 19-34.
- Yang, B., Watkins, K. ve Marsick, V. J. (2004). The construct of the learning organization: Dimensions, measurement and validation. *Human Resource Development Quarterly*, 15(1), 31-55.
- Yavuzalp, A. (2011). Eğitim pazarlamasında konumlandırma: İstanbul'daki üniversitelerin dersane öğrencileri tarafından algılanmasına ilişkin bir araştırma. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Yavuzçehre, P.S. (2016). Üniversitelerin kentlerine etkileri: Denizli Pamukkale Üniversitesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 21(1), 235-250.
- Yeh, W.H., Hsieh, P.Y. ve Li, Y.Y. (2018). Effect of a service-oriented learning course on students' active citizen attitudes and skills. *J. Gen. Educ. Concept. Pract.* 7, 37-72.

- Young, S. (2002). The use of market mechanisms in higher education finance and state control: Ontario considered. *The Canadian Journal of Higher Education*, 2, 79-102.
- Yükseköğretim Kalite Kurulu. (2019) Toplumsal katkı. <https://portal.yokak.gov.tr/kategori/toplumsal-katki-surecleri/> (Erişim tarihi: 15 Eylül 2023).
- Yükseköğretim Kanunu. (1981). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2547.pdf> (Erişim tarihi: 12 Eylül 2023).
- YÖK (2023). <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2023/yuksekogretimde-yeni-istatistikler.aspx>. (Erişim tarihi: 1 Kasım 2023).
- Zadek, S., Pruzan, P. ve Evans, R. (1997). *Building corporate accountability: Emerging practices in social and ethical accounting, auditing and reporting*. (1. Baskı). Earthscan.
- Zeithaml V.A. ve Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (3. Baskı). McGraw-Hill, New York,
- Zikmund, W. G. (1997). *Business Research Methods*. (5. Baskı). The Dryden Press.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket “**Üniversitelerde iç paydaş öğrencilerinin toplumsal katkı (üniversite sosyal sorumluluğu) uygulamaları**” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamayı amaçlamaktadır. Katkılarınız araştırma sonuçları için büyük önem taşımaktadır. Bu anketi doldurmak ortalama 10 dakika sürmektedir. Doğru veya yanlış cevap yoktur. Önemli olan vereceğiniz cevabın sizin duygu, düşünce ve davranışlarınızı yansıtmasıdır. Cevaplarınız sadece bilimsel amaçlı kullanılacak; kesinlikle gizli kalacak, özenle muhafaza edilecek ve sonuçlara toplu olarak istatistiksel analizler uygulanacaktır. Bilimsel nitelikteki araştırmanın amacına ulaşması özenle vereceğiniz cevaplarla sağlanacaktır. Araştırmaya yapacağınız katkı çok değerlidir. Bu nedenle teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Saygılarımızla,

Işıl Büyükgebiz
İstanbul Kent Üniversitesi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Öcal USTA

Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyup algı, duygu ve düşüncenize uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyor ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Toplumsal katkı, üniversitelerin temel fonksiyonlarından biridir.	1	2	3	4	5
2	Toplumsal katkı, üniversitelerin stratejik planlama sürecinde yer almalıdır.	1	2	3	4	5
3	Toplumsal katkı, üniversitelere rekabet üstünlüğü yaratır.	1	2	3	4	5
4	Üniversiteler için halkla ilişkiler toplumsal katkıdan daha önemlidir.	1	2	3	4	5
5	Bir üniversitenin genel etkinliği, toplumsal katkı düzeyi ile ilişkilidir.	1	2	3	4	5
6	Toplumsal katkı üniversitelerin eğitim programlarında (müfredat) yer almalıdır.	1	2	3	4	5
7	Üniversiteler sosyal sorumlu yurttaşlar yetiştirmeyi amaçlamalıdır.	1	2	3	4	5
8	Toplumsal katkı, sosyal sorumluluk uygulamalarıdır.	1	2	3	4	5
9	Toplumsal katkı, pazarlama uygulamalarıdır.	1	2	3	4	5
10	Toplumsal katkı, halkla ilişkiler uygulamalarıdır.	1	2	3	4	5
11	Toplumsal katkı, iyi niyetli ama sonuç alınamayan uygulamalardır.	1	2	3	4	5
12	Toplumsal katkı, üniversitenin sürdürülebilir kalkınma doğrultusunda uygulamalıdır.	1	2	3	4	5
13	Toplumsal katkı, üniversitenin itibarını olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
14	Toplumsal katkı, öğrencinin üniversite tercihinde etkilidir.	1	2	3	4	5

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyor ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
15	Toplumsal katkı, eğitim amaçlı olmalıdır.	1	2	3	4	5
16	Toplumsal katkı, araştırma amaçlı olmalıdır.	1	2	3	4	5
17	Toplumsal katkı, kültür amaçlı olmalıdır.	1	2	3	4	5
18	Toplumsal katkı, spor amaçlı olmalıdır.	1	2	3	4	5
19	Toplumsal katkı, sağlık amaçlı olmalıdır.	1	2	3	4	5
20	Toplumsal katkı, danışmanlık amaçlı olmalıdır.	1	2	3	4	5
21	Toplumsal katkı, hizmet amaçlı olmalıdır.	1	2	3	4	5
22	Toplumsal katkı, eğlence amaçlı olmalıdır.	1	2	3	4	5
23	Toplumsal katkı, halkla ilişkiler amaçlı olmalıdır.	1	2	3	4	5
24	Toplumsal katkı, pazarlama amaçlı olmalıdır.	1	2	3	4	5
25	Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik iklim krizi olmalıdır.	1	2	3	4	5
26	Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik çevre sorunları olmalıdır.	1	2	3	4	5
27	Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik sosyal dayanışma olmalıdır.	1	2	3	4	5
28	Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik ekonomik dayanışma olmalıdır.	1	2	3	4	5
29	Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik engelli yaşam olmalıdır.	1	2	3	4	5
30	Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik ağaçlandırma olmalıdır.	1	2	3	4	5
31	Toplumsal katkı uygulamalarında öncelik yerel ve ulusal kalkınma olmalıdır.	1	2	3	4	5
32	Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak bireysel gelişim için önemlidir.	1	2	3	4	5
33	Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak empati yeteneğimizi geliştirir.	1	2	3	4	5
34	Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak özgüven ve özsaygımızı artırır.	1	2	3	4	5
35	Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak dikkatimizi dağıtır, zaman kaybedir.	1	2	3	4	5
36	Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak farkındalığımızı artırır.	1	2	3	4	5
37	Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak önyargılarımız değiştirir.	1	2	3	4	5
38	Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak çevre edinmemizi sağlar.	1	2	3	4	5
39	Toplumsal katkı çalışmalarına katılmak toplumsal duyarlılığımızı artırır.	1	2	3	4	5

		Evet	Hayır	
40	Üniversiteye başlamadan önce bir sosyal sorumluluk projesinde yer aldınız mı?	1	2	
41	Üniversitenizde bir sosyal sorumluluk faaliyetine aktif olarak katıldınız mı?	1	2	
42	Üniversitenize bir sosyal sorumluluk faaliyeti önerdiniz mi?	1	2	
43	Üniversitenizde bir sosyal sorumluluk faaliyetini yürüttünüz mü?	1	2	
		Evet	Hayır	Kararsızım
44	Üniversitenizde bir sosyal sorumluluk faaliyetine aktif olarak katılmak ister misiniz?	1	2	3
45	Üniversitenize bir sosyal sorumluluk faaliyeti önermek ister misiniz?	1	2	3
46	Üniversitenizde önerdiğiniz bir sosyal sorumluluk faaliyetini yürütmek ister misiniz?	1	2	3
47	Üniversitenizde sosyal sorumluluk eğitimi olsa katılır mıydınız?	1	2	3
48	Üniversitenizde uygulamalı sosyal sorumluluk eğitimi olsa katılır mıydınız?	1	2	3

Cinsiyetiniz: ☐ Kız ☐ Erkek

Katıldığınız için teşekkür ederiz.

ÖZ GEÇMİŞ

Işıl BÜYÜKGEBİZ, 2012 yılında İzmir Saint Joseph Fransız Lisesi'nde eğitim aldı, 2015 yılında İstanbul Notre Dame de Sion Fransız Lisesi'nden mezun oldu. İstanbul Bilgi Üniversitesi Hukuk Fakültesi eğitimini 3 yılda tamamladı. 2010-2012 yılları arasında İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi Küresel İşletmecilik ve Pazarlama tezsiz yüksek lisans programıyla eş zamanlı olarak University of London Post Graduate Diploma in International Business Law eğitimlerini tamamladı. Bu süreçte avukatlık stajını da tamamlayıp, İstanbul Barosu avukatı oldu. 2012 yılında sağlık hizmetleri alanında uluslararası ticaret gerçekleştirilen kendi işini kurdu, o zamandan bu yana hem satış, pazarlama hem de hukuk direktörü olarak hizmet verdiği işin kurucu genel müdürüdür. 2020 yılından bu yana çeşitli üniversitelerde hukuk ve pazarlama dersleri vermektedir. İyi seviyede İngilizce ve Fransızca konuşabilmektedir. Lisanslı tenis oyuncusudur, ABD'de basılı ve dijital ortamda temsil edilmiş fotoğrafçıdır.