

## Bölüm 4

# SOSYAL SORUMLULUK ALANI ÜZERİNE YAZILMIŞ LİSANÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Hicran Özlem İLGİN<sup>1</sup>  
Şaziye Ceren ULUPINAR<sup>2</sup>

### GİRİŞ

İnsanlık tarihinin başlangıcı ile yardımlaşma ve dayanışma üzerine kurulu yaşam biçimlerinden bahsetmek ve sanayileşme ile gelişen kurumsal düzeyde firmalar için bugün mükemmel halkla ilişkiler modeline doğru bir kurumsal itibar aracı olarak sosyal sorumluluk kavramını görmek mümkündür. İki açıdan da hem ahlaki, etik boyutuyla hem de kurumsal bir iletişim aracı olarak sosyal sorumluluk kavramı bugün araştırmacıların da ilgilendiği geniş bir alandır. İnsan varlığını sürdürmek için birbirine muhtaç yapısını bilerek özellikle dezavantajlı gruplar için duyarlılık göstermektedir. Bu alan kadın, çocuk, engelli ve hayvanlara ilişkin sorumluluk alanlarıyla çevresel koşullara ilişkin farkındalık yaratmak üzere kurumlar tarafından da kurumsal itibar yönetimi aracı olarak ele alınmaktadır. Yapılan çalışmalar sosyal sorumluluk çalışmalarının toplumun sempatisini kazandığı bu noktada da ilgili kuruma karşı olumlu imaj oluşturduğu yönünde bir çizgi taşımaktadır. Buradan hareketle sosyal sorumluluk kavramı önemini her geçen gün artırmaktadır.

Sosyal sorumluluk kavramı bir yandan ahlaki bir konu olarak değerlendirilmiş, diğer yandan kurumların yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetlerini değerlendirme ve ölçmeye yönelik teoriler ve uygulamalar da araştırmacılar için ilgi çekici olmuştur. Kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen kurumların yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kalkınmada oynadığı rol tartışma konusu olmuştur. Bugün geldiği noktada ise toplum ve kurumsal firmalarla iç içe geçmiş olmasına vurgu yapılmaktadır. Sosyal sorumluluk alanında yapılan araştırmalar farklı bölüm ve alanlarda araştırılması bakımında seçili konulara değinil-

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi ,Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Çanakkale, Türkiye, hicranilgin@comu.edu.tr

<sup>2</sup> Öğr. Gör, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Çanakkale, Türkiye, cerenuzunay@comu.edu.tr

tez yayınlandığı bulunmakta iken İşletme Ana bilim dalına kıyasla az sayıda tez yayınlandığı belirlenmiştir. Halkla ilişkilerin bir etkinlik alanı olan sosyal sorumluluk uygulamaların ilişkin daha fazla tez araştırması yapılması ve yayınlanması gelecek beklentisi olarak kayıt altına alınmalıdır. Diğer yandan özellikle 2019 yılında kadın yazar sayısının erkek yazar sayısına oranla yüksek olmasının ardındaki nedenler de ayrı bir araştırma konusu olarak ele alınabilir.

Sonuç olarak 21. yüzyılda toplumsal sorumluluk kavramına doğru evrilen dünya düzeni akademi de kendini göstermekte özellikle 2019 yılı içinde Türkiye’de görülebilen bir artış içine girmektedir. Beklenen odur ki önümüzdeki süreçte çalışma rakamları daha da artacaktır. Diğer yandan eş zamanlı olarak alanda son yıllarda yayınlanan makalelerin de incelenmesi başka bir çalışma konusu olarak değerlendirilmelidir. Sosyal sorumluluk alanı hem toplumsal farkındalıkların artması hem de kar amacı güden kuruluşların toplumsal sorumluluk alanı için daha duyarlı yönetim anlayışlarını kabul etmesi için bir gerekliliktir. Bu minvalde akademinin yaptığı çalışmaların önemi büyüktür. Çalışmaların her yıl artan bir ivme ile alana katkı sağlaması da tarafımızdan beklenmektedir.

## **KAYNAKLAR**

1. Al, U. (2008). Türkiye’nin Bilimsel Yayın Politikası: *Atf Dizinlerine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
2. Alkan G. ve Özkaya, H. (2015). *Türk Muhasebe ve Finans Yazımının SSCI’da 20 Yılı*. Muhasebe ve Finans Dergisi, ss.175-192
3. Carroll, A.B. (2007). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*. Great Britian: Routledge
4. Coşkun, G. (2010). *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
5. Çelik, Y., İLGİN, H.Ö. (2019). *Yeni Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Analiz*. Yeni Medya Elektronik Dergisi, Volume 3 Issue 2, p.164-177.
6. Çiçek D. ve Kozak N. (2012). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili*, Türk Kütüphaneciliği, 26(4): 734-756.
7. Deren, S. ve Çabuk, D. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Eğitim Akademi Yayınları.
8. Gelener, C. (2016). *Kurumsal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların Algısı ve Örgüt Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Özel Bir Hastane Grubu Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
9. Kotler, P. ve Lee, N. (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (Sibel Kaçamak, Çev.) İstanbul: MediaCat.
10. Doğan, N. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Kuramsal Ve Ampirik Araştırmalar*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt 12 Sayı 2 sayfa:212-213
11. Özüpek M. Nejat (2013). *Kurum İmajı Ve Sosyal Sorumluluk* (2.Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi
12. Sarıca, Y.P.S., Yüksel, E. (2012). *Yerel Yönetimlerde Sosyal Sorumluluk Projesi Uygulaması Olarak Sosyal Hayata Katılım: Engelsiz Yaşam*. Çalışma İlişkileri Dergisi, Cilt 3, Sayı 1, Sayfa: 48-66.

## *İletişimde Güncel Çalışmalar*

13. Tekin, E. (2018). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: GSM Firmaları Örneği*. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20/1, 31-55.
14. Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama Ahlakı, Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.