

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KÜRESEL SOSYAL SORUMLULUK ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Birol BÜYÜKDOĞAN
KTO Karatay Üniversitesi, Türkiye
birol.buyukdogan@karatay.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9873-4317>

ÖZ

Sosyal sorumluluk işletmeler için olduğu kadar bireyler için de önemli konulardan bir tanesidir. Bugünlerde insanlar yakın çevreleri için olduğu kadar tüm insanlık için de bir şeyler yapmak istemektedirler. Bu çabalar sağlıklı bir iş yerinde çalışmak, daha temiz bir havada yaşamak, daha temiz sular içebilmek, hayvanları korumak, göçmenleri dikkate almak, insan hakları ihlallerine karşı çıkmak, doğaya daha az atık bırakmak ve daha az enerji harcama konularını içermektedir. Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin küresel sosyal sorumluluk algılarının sosyo-demografik özelliklere göre değişim gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Çalışma bir vakıf üniversitesi sosyal ve beşerî bilimler fakültesi öğrencilerinden kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 309 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Başer ve Kılınç (2015) tarafından geliştirilen “Küresel Sosyal Sorumluluk Ölçeği” kullanılmıştır. Çalışma sonunda öğrencilerin küresel sosyal sorumluluk algıları yüksek seviyede bulunmuştur. Çalışmada kadın öğrencilerin küresel sosyal sorumluluk algıları erkeklere göre anlamlı seviyede yüksek bulunmuştur. Yine, bir STK’ya üye olanların küresel sosyal sorumluluk algıları üye olmayanlara göre ve sosyal sorumluluk kavramını bilenlerin bilmeyenlere göre küresel sosyal sorumluluk algıları anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Üniversite Öğrencileri, Küresel Sosyal Sorumluluk, Halkla İlişkiler.

EVALUATION OF UNIVERSITY STUDENTS PERCEPTIONS OF GLOBAL SOCIAL RESPONSIBILITIES

ABSTRACT

Social responsibility is an important issue for individuals as well as companies. Nowadays, people want to do something for all humanity as well as their close environment. These efforts include working in a healthy workplace, living in a clean air, drinking cleaner water, protecting animals, considering immigrants, countering human rights violations, leaving less waste to nature and less energy expenditure. The aim of this study is to determine whether the perceptions of global social responsibility of university students change according to their socio-demographic characteristics. The study was carried out with the participation of 309 people, who were chosen from a foundation university, social and humanities faculty students by sampling method. “Global Social Responsibility Scale” developed by Başer and Kılınç (2015) was used in the study. At the end of the study, the perception of global social responsibility of students were found at a high level. In the study, the global social responsibility perceptions of female students were found significantly higher than male students. And also the perception of global social responsibility of students who are members of an NGO and students who know the concept of social responsibility were found significantly higher than the others.

Keywords: Social Responsibility, University Students, Global Social Responsibility, Public Relations.

GİRİŞ

Halkla ilişkiler uygulamaları müşteri odaklı planlanmak zorundadır. Gelişen teknoloji ve onun getirdiği küreselleşme ile birlikte müşteri talep ve beklentileri de değişmiştir. Televizyon ve onu takip eden internetle birlikte tüketiciler işletmelerden ürün ve hizmet dışında yeni taleplerde bulunmaya başlamışlardır. Giderek birbirine benzeyen tüketici talepleri işletmeleri de ürünleri de birbirine benzetmeye başladı. Kıyasıya rekabetin sürdüğü böyle bir ortamda diğer işletmeler arasından sıyrılmak ve farklı işletme imajı oluşturmada sosyal sorumluluk faaliyetleri çok önemli bir araç haline gelmiştir. Temel olarak çalışanların ve toplumun daha yaşanabilir ortam ve uygulamalara sahip olması olarak ifade edilebilecek olan sosyal sorumluluk uygulamaları, işletmeleri birer ekonomik varlık olmaktan çıkartıp sosyal varlık haline dönüştürmektedir.

Önceleri yalnızca hayırseverlik gözüyle bakılan sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumsallaşma ve stratejik halkla ilişkiler çalışmalarıyla birlikte daha geniş bir perspektifle bakılan ve daha farklı alanlarda kendini bulan bir başlık olmuştur. İşletmeleri toplumun gerçek bir vatandaşı haline getiren bu faaliyetler, kısa vadede kurumsal imajın olumlu hale gelmesini sağlarken uzun vadede de kurumsal itibara önemli katkılar sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri küreselleşmenin artmasıyla birlikte ulusal seviden evrensel seviyeye dönüşmüş, insanlar yalnızca kendi ülkeleri için değil tüm dünya için, yalnızca kendi hakları için değil tüm dünya halkları için daha yaşanabilir bir dünya umudunu taşımaya başlamışlardır. Bu durum sosyal sorumluluğun işletmeler açısından küresel bazda düşünülmesi ve planlanması gereken bir olgu haline getirmiştir.

İşletmeler için dikkate alınması gereken önemli başlıklardan birisi olan küresel sosyal sorumluluk uygulamaları konusunda üniversite öğrencilerinin düşüncelerinin tespit edilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu çalışma yoluyla öğrencilerin küresel sosyal sorumluluk konularına bakış açılarında demografik değişkenlerin etkisinin olup olmadığı da çalışmayla birlikte tespit edilecektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal Sorumluluk

Günümüz işletmelerinde topluma dönük sosyal faaliyetler daha önemli hale gelmiş, ekonomik bir varlık olan işletmeler aynı zamanda birer sosyal varlığa da dönüşmüşlerdir. Bu durum işletmenin başarısı ve beğenisinde yalnızca iç başarının yetmediği dışa dönük faaliyetlerin de önemli olduğu gerçeğini bir kez daha ortaya çıkartmıştır (Okay ve Okay, 2013: 579). Çünkü işletmeler, çevrelerinden hammadde, yeni işgücü ve bilgi alarak bunları yine söz konusu çevreye ürün ve hizmet olarak sunduklarından dolayı onlarla iletişimde bulunmak zorundadırlar (Peltekoğlu, 2016: 199). Bu durumu dikkate alan işletmeler, toplumun nabzını tutmakta ve birer toplumsal vatandaş olmanın gereklerini yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Bu gerekler kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) olarak tanımlanmaktadır.

Kotler ve Lee (2013) KSS'ü, "işletmelerin kendi kaynaklarıyla çalışanlarına ve topluma dönük refahı artırma çalışmaları olarak tanımlamaktadır (s. 2-3). Bunlar çalışanlara dönük faydalı işler yapma, çevre dostu üretim süreçlerine yatırım yapma, çocuk işçileri kullanmayan araçlarla çalışma ve az gelişmiş ülkelerdeki yoksullara dönük projeler organize etme olarak sıralanabilir (Liang ve Renneboog, 2017: 853-854). Avrupa Komisyonu (EC) ise KSS'ü "topluma etkide bulunan işletmelerin sorumluluğu" olarak ele almakta ve bu yüzden bu sorumluluğun yönetilmesi gerektiğini belirtmektedir. Komisyona göre sosyal sorumluluk sosyal, çevresel, etik, tüketici ve insan hakları konularında olmalı ve işletmelerin uygulamalarına entegre edilmelidir (URL-2).

Carrol (1991) ise KSS'ü birbiriyle bağlantılı dört ayrı sorumluluk olarak ele almaktadır. Bunlar ekonomik, yasal, etik ve insani sorumluluklardır. İşletmenin ekonomik sorumluluğu karlı olmak ve uzun vadede ayakta kalmaktır. Yasal sorumluluğu ise, istihdam, rekabet, sağlık ve güvenlik gibi konularda yasaların ve diğer düzenlemelerin gereklerini yerine getirmektir. Etik sorumluluk, yasaların ötesine geçip çalışanlara ve tedarikçilere dönük makul ve adil olan faaliyetleri içerir. İşletmelerin insani sorumlulukları ise, çalışanların, sivil toplum örgütlerinin, yerel toplulukların ve toplumun yaşam kalitesini artıracak tedbirleri almaktır (Carroll, 1991). Carrol KSS faaliyetlerini ayrıca bir piramit halinde özetlemiştir. Carrol'un KSS Piramidi işletmelerin sosyal sorumluluklarını nasıl, ne ve neden

yerine getirmeleri gerektiğini belirtmeye yarayan bir araçtır. Bu piramide göre KSS öncelikle kar temeline dayanmalı, ardından etik kuralları dikkate alarak diğer yasal düzenlemelere uyulmalıdır (URL-12).

KSS uygulamalarını yerine getiren işletmeler önemli kazanımlar da sağlamaktadır. KSS sayesinde işletmenin marka ve piyasa değeri artarken yatırımcı gözünde güçlü kurum imajı da teyit edilmektedir. Buna ilave olarak daha nitelikli personeli işletmeye yöneltme, bilinçli müşteride sadakati artırma, yerel topluluk ve devletlerle ilişkileri geliştirme, kamuoyunun görüşlerini dikkate alan işletme imajı ortaya koyma gibi avantajları görülmektedir (Aydınalp, 2013: 43). Avrupa Komisyonu ise yukarıdaki avantajlara ilave olarak KSS'un sağlayacağı avantajları üç başlıkta ele almaktadır. Birincisi işletmelere maliyet tasarrufu, risk yönetimi, müşteri ilişkileri ve operasyonların sürdürülebilirliği açısından önemli avantaj sağlamaktadır. İkincisi Avrupa Birliği (AB) ekonomisi için şirketleri daha yenilikçi ve uzun ömürlü yaparak uzun vadede AB ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Üçüncüsü ise, daha uyumlu bir toplum ve daha sürdürülebilir bir ekonomiye geçişte bir dizi değer yaratmaktadır (URL-2).

Capital dergisinin (URL-4) Türkiye'de 2019 yılında en beğenilen şirketler listesinde yer alan ilk beş şirketin sosyal sorumluluk projeleri örnekleri tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Türkiye'de En Beğenilen Şirketlerin KSS Proje Örnekleri

Kurum	Proje Adı	Amacı
Koç Holding	Meslek Lisesi Memleket Meselesi	Bu proje ile, mesleki eğitimin önemi konusunda toplumda farkındalık yaratmak ve mesleki eğitimin kalitesini yükseltecek modeller geliştirilmesi amaçlanmaktadır.
Eczacıbaşı Holding	Hijyen	Bu proje ile, Yatılı Bölge Ortaokulları (YBO)'larının fiziki şartlarının iyileştirilerek çağdaş, kaliteli ve sağlıklı yaşam koşulları sağlamaya katkıda bulunmak hedeflenmektedir.
Unilever	Minik Kalpler İçeride	Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Sevgi Evlerinde kalan ve geçmişlerinde ağır travmalar nedeniyle topluma uyumda sorun yaşayan çocuklara sporla destek olmak amaçlanmaktadır.
P&G	Okullara Spor Ekipmanı Bağışı	Bu proje ile, okullara spor ekipmanı ve eşofman dağıtımı hedeflenmektedir.
İş Bankası	Cam Yeniden Cam Geri Dönüşüm	Grubun alt şirketlerinden Şişe Cam tarafından gerçekleştirilen bu proje ile, cam ambalajın geri dönüşümü konusunda toplumun bilinçlendirilmesini hedeflenmektedir.

Kaynak: (URL-8; URL-3; URL-11, URL-13; URL-7.).

Küresel Sosyal Sorumluluk

İletişim araçlarında meydana gelen gelişme ve internetin etkisiyle birlikte insanlar, toplumlar ve devletler arasındaki iletişim daha da artmıştır. Bu artışla birlikte yalnızca kendi toplumları ve kendi çevreleriyle ilgilenen insanlar giderek başka toplumlar ve başka çevrelerle de ilgilenmeye başlamışlar, kendi ülke vatandaşlığından küresel vatandaşlığa dönük bir seyir izlemişlerdir. Ülke vatandaşlığı, kendi ülkesine dönük bir sorumluluk hissettirirken, küresel vatandaşlık ise dünyaya hatta daha geniş bir yaklaşımla evrene karşı bir sorumluluk hissetme sonucunu doğurmaktadır.

Starrett (1996)'e göre küresel sosyal sorumluluk, kendi toplumu ve küresel toplum gibi daha büyük toplum içinde iyi vatandaşlık olarak kendini gösteren sosyal tutum ve sosyal davranış örnekleridir. Bu davranış ve tutumlar adalet, güvenilirlik, sadakat ve başkalarına karşı görevleri içermektedir. Küresel sosyal sorumluluğu yüksek olan bireyler, sonuçları bireysel olarak çok pahalıya mal olsa da başkaları için derin endişe duygularına sahip olan bireylerdir (Ewest, 2015: 22). Küresel sosyal sorumluluk aynı zamanda küresel çapta üretim ve pazarlama konularında da gündeme gelmektedir. Herhangi bir işletmenin kendi ülkesi dışında kendi markası adına yapılan üretim faaliyetleri adil işletme kurallarına uymak zorundadır. Bu kurallar; çocuk işçi çalıştırmaktan ücretlere, işyeri hijyeninden üretimde kullanılan kimyasallara kadar geniş bir perspektifte kendisini göstermektedir. (İslam ve Deegan, 2010) iki küresel spor malzemesi markasının ürünlerinin önemli bir bölümünü Bangladeş, Hindistan,

Kamboçya, Vietnam ve Endonezya gibi gelişmekte olan ülkelerde ürettirdiğini ve bu tedarik zincirinin adil olmayan uygulamalarının küresel toplumun beklentilerini ihlal ettiğini belirtmektedir..

Günümüz dünyasında işletmeleri küresel sosyal sorumluluk faaliyetlerine iten faktörler arasında uluslararası örgütlerin de etkisi büyüktür. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) 182 sayılı ILO sözleşmesinin 3'üncü maddesi ile çocuk işçiliği uygulamasına son verilmesini isterken (URL-6), Birleşmiş Milletler (BM) Çevre Programı (UNEP) 1'inci maddesi insanın yaşadığı çevresini etkileyen tüm konularda uluslararası iş birliğinin kolaylaştırılması, çevrenin korunması ve hükümetlerin böyle bir konuya ilgilerinin çekilmesini amaçlamaktadır (URL-10). Bunların yanısıra Avrupa Birliği yaptığı düzenlemelerle ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi de aldığı kararlarla daha yaşanabilir bir dünya için önemli adımlar atmaktadır. Yine uluslararası sivil toplum örgütleri de sosyal sorumluluğun küreselleşmesi konusunda katkıda bulunmaktadır. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları (INGO) insan haklarını, sürdürülebilir kalkınmayı, çevre korunmasını, insani müdahaleyi ve diğer kamu yararlarını geliştirmek için bir araya gelen STK'lardan oluşmaktadır. Bu STK'lardan biri olan Uluslararası Af Örgütü (Amnesty International) herkesin insan haklarına ulaşabildiği bir dünya için kampanyalar düzenlemekte (URL-1), Sınır Tanımayan Doktorlar (Doctors Without Borders) çatışma bölgelerinde ve küresel salgınlarla mücadele etmekte (URL-9), Yeşil Barış Örgütü (Greenpeace) ise dünyanın tüm çeşitliliği ile yaşamı besleme gücünü garantiye almak amacıyla mücadele etmektedir (URL-5). Yapılan tüm bu faaliyetler dünya çapında küresel bir sosyal sorumluluk algısı oluşturmaya dönük çabalardır. Yine bu çabalar eğitim kurumları tarafından ilkokuldan üniversiteye kadar her basamakta gerek dersler ve gerekse uygulamalarla yerine getirilmeye çalışılmaktadır. Özellikle üniversitelerde öğrenci toplulukları bu konularda örnek çalışmalar sergilemektedir. Geleceğin karar vericileri olan üniversite öğrencilerinin sosyal sorumluluk algılarının sık sık ölçülmesine de ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak, küresel sosyal sorumluluk algısı konusunda literatürde çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu konuda üniversite öğrencilerinin sosyal sorumluluk algısı konusunda yapılmış çalışmalardan bazıları aşağıdaki gibidir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Küresel sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumları ve bireyleri birer dünya vatandaşı haline getirirken dolaylı olarak da kurumların küresel itibarlarını da yükseltmektedir. Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin küresel sosyal sorumluluk algılarının demografik değişkenlere göre farklılık arz edip arz etmediğini tespit etmektir. Bu çalışmada elde edilen verilerin işletmeler tarafından planlanacak küresel sosyal sorumluluk projelerinde dikkate alınacak bir başvuru kaynağı olacağı değerlendirilmektedir. Bu çalışma nicel bir araştırma olup genel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri toplama tekniği olarak küresel sosyal sorumluluk ölçeği kullanılmıştır.

Çalışmanın evreni bir vakıf üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi öğrencileridir. Örneklem ise söz konusu evrenden kolayda örneklem tekniğiyle seçilen 400 öğrencidir. Çalışmada 400 öğrenciye online ölçek gönderilmiş, uygun olan 306 ölçek analize tabi tutulmuştur.

Çalışmada Başer ve Kılınç (2015) tarafından hazırlanan küresel sosyal sorumluluk ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların sosyo-demografik durumlarını belirlemeyi amaçlayan altı soru bulunmakta, ikinci bölümde ise katılımcıların küresel sosyal sorumluluk algılarını ölçen dört boyut ve 30 sorudan oluşan bir ölçek bulunmaktadır. Demografik bilgiler olarak cinsiyet, yaş, sınıf, bölüm, bir sivil toplum kuruluşuna (STK) üye olma durumu ile sosyal sorumluluk kavramını bilme durumu sorulmuştur. Ölçeğin ikinci bölümünde ise "Eyleme Dönük Sorumluluk" boyutunda 12 soru, "Ekolojik Sorumluluk" boyutunda beş soru, "Özgeci Sorumluluk" boyutunda yedi soru ve "Ulusal Sorumluluk" boyutunda ise altı soru sorulmuştur. İkinci bölümdeki sorular beşli Likert tipi soru şeklinde sorulmuştur. Sorular; Tamamen Katılmıyorum 1, Katılmıyorum 2, Kararsızım 3, Katılıyorum 4 ve Tamamen Katılıyorum 5 puan olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri ise aşağıya çıkartılmıştır.

H₁: Küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının algı düzeyleri katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklıdır.

H₂: Küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının algı düzeyleri katılımcıların yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklıdır.

H₃: Küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının algı düzeyleri katılımcıların sınıflarına göre anlamlı düzeyde farklıdır.

H₄: Küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının algı düzeyleri katılımcıların bölümlerine göre anlamlı düzeyde farklıdır.

H₅: Küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının algı düzeyleri katılımcıların bir sivil toplum örgütüne (STK) üye olma durumlarına göre anlamlı düzeyde farklıdır.

H₆: Küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının algı düzeyleri katılımcıların sosyal sorumluluk kavramını bilme durumlarına göre anlamlı düzeyde farklıdır.

Çalışmada elde edilen veriler SPSS analiz programı yardımıyla analiz edilmiş, yüzdeler, aritmetik ortalama, standart sapma ve çapraz tablolar elde edilmiştir. Hipotez testinde farklılık analizi için T testi ve varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır. Değişkenler arasında anlamlı farklılık tespit edildiğinde ise farkın hangi gruplar arasında meydana geldiğini tespit etmek için LSD post hoc testi kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde ilk olarak katılımcıların küresel sosyal sorumluluk algılarını etkileyen ifadelerden oluşan 30 soru dört faktöre indirgenmiş ve yeni bir veri seti elde edilmiştir. Elde edilen veriler önce güvenilirlik analizine, ardından normallik ve homojenlik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,841 bulunmuştur. Bu oran çalışmanın yüksek oranda güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Çalışmanın normallik testi analizi ise aşağıya çıkartılmıştır.

Tablo 2: Normallik Testi Sonuçları

Bileşenler	Kolmogorov Smirnov Değeri	Skewness Değeri	Kurtosis Değeri
Genel Küresel Sosyal Sorumluluk	0,028	-0,053	-,0474
Eyleme Dönük Sosyal Sorumluluk	0,000	-0,355	-0,095
Ekolojik Sosyal Sorumluluk	0,000	0,400	0,906
Özgeci Sosyal Sorumluluk	0,000	-0,583	-0,072
Ulusal Sosyal Sorumluluk	0,000	-0,194	-0,135

Verilerin normal dağılım durumunu tespit etmek amacıyla öncelikle Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov Testi yapılmıştır. Literatüre göre Kolmogorov Testi sonucuna göre elde edilen değerlerin 0,05'den büyük olması faktörlerin dağılımlarının normal olduğunu göstermektedir. Bu değerlendirmeye göre, küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının normal dağılmadığı görülmüştür. Bu yüzden ölçeğin ve alt boyutlarının Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. (Tabachnick ve Fidell, 2013)'e göre Skewness ve Kurtosis değerleri ($\pm 1,5$) aralığında olduğunda dağılımın normal olduğu kabul edilmektedir. Tablo 2'ye göre araştırmanın Skewness ve Kurtosis değerleri ($\pm 1,5$) aralığında olduğundan çalışmanın normal dağılıma sahip olduğu görüldüğünden parametrik testler uygulanmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Katılımcılara Ait Sosyo-Demografik Özellikler

Araştırmada cinsiyet, yaş, bölüm, sınıf, herhangi bir STK'ya üye olma durumu ve sosyal sorumluluk kavramını bilme durumu değişkenleri göz önüne alınarak analiz yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir

Tablo 3: Katılımcılara Ait Sosyo-Demografik Bilgiler

Cinsiyet	n	%	Bölüm	n	%
Kadın	257	83,2	Psikoloji	75	24,3
Erkek	52	16,8	Sosyoloji	71	23,0
Yaş	n	%	İletişim ve Tasarımı	85	27,5
20 yaş ve altı	70	22,7	Sosyal Hizmet	78	25,2
21-22 yaş	163	52,8	STK'ya Üye Olma	n	%
23-24 yaş	54	17,5	Evet	125	40,5
25-26 yaş	10	3,2	Hayır	184	59,5
27 yaş ve üstü	12	3,9	Sosyal Sorumluluk	n	%
Sınıfı	n	%	Tam olarak biliyor	179	57,9
1.Sınıf	56	18,1	Bilmiyor/Kısmen biliyor	130	42,1
2.Sınıf	94	30,4			
3.Sınıf	86	27,9			
4.Sınıf	73	23,6			
Toplam	309	100,0			

Tablo 3'e göre katılımcıların %83,2'si kadın iken %16,8'i erkek; %22,7'si 20 yaş ve altında, %52,8'i 21-22 yaş, %17,5'i 23-24 yaş, %3,2'si 25-26 yaş ve %3,9'u ise 27 yaş ve üstündedir. Katılımcıların %24,3'ü psikoloji, %23,0'ı sosyoloji, %27,5'i iletişim ve tasarım ile %25,2'si sosyal hizmet bölümündedir. Öğrencilerin %40,5'i bir STK'ya üye iken %59,5'i ise bir STK'ya üye değildir. Öğrencilerin %18,1'i 1.Sınıf, %30,4'ü 2.Sınıf, %27,9'u 3.Sınıf ve %23,6'sı ise 4.Sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin %57,9'u sosyal sorumluluk kavramını tam olarak bilirken, %42,1'i ise kısmen bilmekte ya da hiç bilmemektedir.

2.2.2. Katılımcıların Küresel Sosyal Sorumluluk Algılarıyla Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Çalışmada cinsiyet değişkeni ile küresel sosyal sorumluluk ölçeği boyutlarına verilen cevaplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek için t testi yapılmıştır. Tablo 4'de cinsiyete göre küresel sosyal sorumluluk algısı ve alt boyutlarına dönük sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 4: Ölçek ve Bileşenlerin Cinsiyet Değişkeni Analiz Sonuçları

Bileşenler	Cinsiyet	N	A.O.	SS	T	P
Eyleme Dönük Sorumluluk	Toplam	309	3,71	0,359	0,252	0,801
	Kadın	257	3,72	0,531		
	Erkek	52	3,70	0,396		
Ekolojik Sorumluluk	Toplam	309	3,38	0,226	-1,014	0,312
	Kadın	257	3,37	0,215		
	Erkek	52	3,40	0,277		
Özgeci Sorumluluk	Toplam	309	4,36	0,521	4,801	0,000
	Kadın	257	4,42	0,498		
	Erkek	52	4,05	0,533		
Ulusal Sorumluluk	Toplam	309	3,23	0,757	4,777	0,000
	Kadın	257	3,32	0,732		
	Erkek	52	2,78	0,729		
Küresel Sosyal Sorumluluk	Toplam	309	3,71	0,359	3,625	0,000
	Kadın	257	3,74	0,363		
	Erkek	52	3,55	0,292		

Tablo 4'e göre katılımcıların sosyal sorumluluk alt boyutlarından özgeci sorumluluk ($\bar{x}=4,36$) ile en yüksek ortalamaya sahipken, ulusal sorumluluk ise ($\bar{x}=3,23$) ile en düşük ortalamaya sahip olmuştur. Öğrencilerin küresel sosyal sorumluluk algıları ise ($\bar{x}=3,71$) ile iyi seviyede görülmüştür.

Tablo 4'de küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre analiz sonuçları gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda özgeci sorumluluk, ulusal sorumluluk ve küresel sosyal sorumluluk algılarında anlamlı farklılık gözlenmiştir. Söz konusu boyutlarda kadınların algı puanları erkeklere göre anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Sonuçta "*H₁: Küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının algı düzeyleri katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklıdır*" hipotezi çoğunlukla kabul edilmiştir.

Tablo 5: Ölçek ve Bileşenlerinin Yaş Grupları Değişkeni Analiz Sonuçları

Bileşenler	Yaş	n	A.O.	SS	F	P	Anlamlı Fark
Eyleme Dönük Sorumluluk	A-20 yaş ve altı	70	3,57	,536	3,736	0,006	(A-B)
	B-21-22 yaş	163	3,74	,496			(A-D)
	C-23-24 yaş	54	3,73	,511			(A-E)
	D-25-26 yaş	10	3,98	,325			(B-E)
	E-27 yaş ve üstü	12	4,06	,424			(C-E)
Ekolojik Sorumluluk	A-20 yaş ve altı	70	3,40	,294	0,798	0,527	Yok
	B-21-22 yaş	163	3,37	,225			
	C-23-24 yaş	54	3,34	,151			
	D-25-26 yaş	10	3,44	,084			
	E-27 yaş ve üstü	12	3,33	,098			
Özgeci Sorumluluk	A-20 yaş ve altı	70	4,25	,045	1,883	0,113	Yok
	B-21-22 yaş	163	4,35	,043			
	C-23-24 yaş	54	4,48	,060			
	D-25-26 yaş	10	4,37	,297			
	E-27 yaş ve üstü	12	4,54	,132			
Ulusal Sorumluluk	A-20 yaş ve altı	70	3,00	,791	2,086	0,083	Yok
	B-21-22 yaş	163	3,29	,715			
	C-23-24 yaş	54	3,27	,766			
	D-25-26 yaş	10	3,33	1,127			
	E-27 yaş ve üstü	12	3,36	,630			
Küresel Sosyal Sorumluluk	A-20 yaş ve altı	70	3,59	,327	3,830	0,005	(A-B)
	B-21-22 yaş	163	3,73	,355			(A-C)
	C-23-24 yaş	54	3,75	,360			(A-D)
	D-25-26 yaş	10	3,85	,502			(A-E)
	E-27 yaş ve üstü	12	3,91	,284			

Yukarıdaki tabloya göre; eyleme dönük sorumluluk ($F=3,736$; $p<0,05$) ve küresel sosyal sorumluluk algısı ($F=3,830$; $p<0,05$) puanları öğrencilerin yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu durumda “ H_2 : Küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının algılanan önem dereceleri katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Farkın hangi yaş grupları arasında olduğunu anlamak için yapılan analiz sonucuna göre;

27 yaş ve üstü, 21-22 yaş ve 25-26 yaş grubundaki katılımcıların eyleme dönük sorumluluk algı puanları 20 yaş ve altı katılımcıların algı puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

27 yaş ve üstü, 25-26 yaş, 23-24 yaş ile 21-22 yaş grubundaki katılımcıların küresel sosyal sorumluluk algı puanları 20 yaş ve altı katılımcıların algı puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Katılımcıların sınıfları ile küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 6: Ölçek ve Bileşenlerinin Katılımcıların Sınıflarına Göre ANOVA Sonuçları

Bileşenler	Sınıf	n	A.O.	SS	F	P	Anlamlı Fark
Eyleme Dönük Sorumluluk	A-1.Sınıf	56	3,69	,505	1,279	0,282	Yoktur
	B-2.Sınıf	94	3,81	,429			
	C-3.Sınıf	86	3,69	,552			
	D-4.Sınıf	73	3,67	,554			
Ekolojik Sorumluluk	A-1.Sınıf	56	3,33	,222	1,756	0,156	Yoktur
	B-2.Sınıf	94	3,37	,256			
	C-3.Sınıf	86	3,36	,188			
	D-4.Sınıf	73	3,42	,225			
Özgeci Sorumluluk	A-1.Sınıf	56	4,16	,562	3,303	0,021	(A-B) (A-C) (A-D)
	B-2.Sınıf	94	4,40	,519			
	C-3.Sınıf	86	4,37	,450			
	D-4.Sınıf	73	4,42	,546			
Ulusal Sorumluluk	A-1.Sınıf	56	3,04	,652	1,615	0,186	Yoktur
	B-2.Sınıf	94	3,22	,836			
	C-3.Sınıf	86	3,32	,719			
	D-4.Sınıf	73	3,26	,760			
Küresel Sosyal Sorumluluk Algısı	A-1.Sınıf	56	3,61	,330	2,044	0,108	Yoktur
	B-2.Sınıf	94	3,76	,347			
	C-3.Sınıf	86	3,72	,348			
	D-4.Sınıf	73	3,73	,398			

Yukarıdaki tabloya göre; özgeci sorumluluk ($F=3,303$; $p<0,05$) puanlarının katılımcıların sınıflarına göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu durumda “ H_3 : Küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının algılanan önem dereceleri katılımcıların sınıflarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Farkın hangi sınıflar arasında olduğunu anlamak için yapılan analiz sonucuna göre;

4.Sınıf, 2.Sınıf ve 3.Sınıf öğrencilerinin özgeci sorumluluk algı puanları 1.Sınıf öğrencilerinin özgeci sorumluluk algı puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Katılımcıların bölümleriyle küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 7: Ölçek ve Bileşenlerinin Bölümlere Göre ANOVA Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyut	Bölüm	n	A.O.	SS	F	P	Anlamlı Fark
Eyleme Dönük Sorumluluk	A-Psikoloji	75	3,67	,581	0,393	0,758	Yoktur
	B-Sosyoloji	71	3,72	,560			
	C-İTY	85	3,72	,487			
	D-Sosyal Hizmet	78	3,76	,411			
Ekolojik Sorumluluk	A-Psikoloji	75	3,38	,211	4,819	0,003	(A-B) (B-C) (B-D)
	B-Sosyoloji	71	3,45	,260			
	C-İTY	85	3,33	,231			
	D-Sosyal Hizmet	78	3,34	,181			
Özgeci Sorumluluk	A-Psikoloji	75	4,46	,438	2,143	0,095	Yoktur
	B-Sosyoloji	71	4,29	,587			
	C-İTY	85	4,28	,590			
	D-Sosyal Hizmet	78	4,40	,433			
Ulusal Sorumluluk	A-Psikoloji	75	3,33	,786	1,321	0,267	Yoktur
	B-Sosyoloji	71	3,08	,724			
	C-İTY	85	3,22	,679			
	D-Sosyal Hizmet	78	3,26	,832			
Küresel Sosyal Sorumluluk Algısı	A-Psikoloji	75	3,74	,357	0,554	0,646	Yoktur
	B-Sosyoloji	71	3,68	,370			
	C-İTY	85	3,69	,359			
	D-Sosyal Hizmet	78	3,74	,352			

Yukarıdaki tabloya göre; ekolojik sorumluluk ($F=4,819$; $p<0,05$) puanlarının katılımcıların bölümlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durumda " H_4 : Küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının algılanan önem dereceleri katılımcıların bölümlerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır" hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Farkın hangi bölümler arasında olduğunu anlamak için yapılan analiz sonucuna göre;

Psikoloji bölümü, sosyoloji bölümü ve sosyal hizmet bölümü öğrencilerinin ekolojik sosyal sorumluluk algı puanları İTY bölümü öğrencilerinin algı puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Katılımcıların bir STK'ya üye olma durumlarıyla küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 8: Ölçek ve Bileşenlerin Bir STK'ya Üye Olma Durumu Analiz Sonuçları

Bileşenler	Üyelik	n	A.O.	SS	T	P
Eyleme Dönük Sorumluluk	Evet	125	3,89	,497	4,977	0,000
	Hayır	184	3,61	,488		
Ekolojik Sorumluluk	Evet	125	3,39	,245	0,854	0,394
	Hayır	184	3,36	,213		
Özgeci Sorumluluk	Evet	125	4,49	,517	3,794	0,000
	Hayır	184	4,27	,506		
Ulusal Sorumluluk	Evet	125	3,39	,627	3,125	0,002
	Hayır	184	3,12	,818		
Küresel Sosyal Sorumluluk	Evet	125	3,84	,347	5,616	0,000
	Hayır	184	3,62	,339		

Tablo 8'de kurumsal sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının bir STK'ya üye olma değişkenine göre analiz sonuçları gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda eyleme dönük sorumluluk, özgeci sorumluluk, ulusal sorumluluk boyutları ile küresel sosyal sorumluluk algılarında anlamlı farklılık gözlenmiştir. Söz konusu boyutlarda herhangi bir STK'ya üye olanların algı puanları bir STK'ya üye olmayanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Sonuçta " H_5 : Küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının algı düzeyleri katılımcıların bir sivil toplum örgütüne üye olma durumlarına göre anlamlı düzeyde farklıdır" hipotezi çoğunlukla kabul edilmiştir.

Katılımcıların sosyal sorumluluk kavramını bilme durumuyla küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 9: Ölçek ve Bileşenlerin Sosyal Sorumluluk Kavramını Bilme Durumu Analiz Sonuçları

Bileşenler	Kavramı Bilme	n	A.O.	SS	T	P
Eyleme Dönük Sorumluluk	Evet	179	3,79	,489	2,979	0,003
	Hayır	130	3,62	,524		
Ekolojik Sorumluluk	Evet	179	3,38	,221	0,215	0,830
	Hayır	130	3,37	,234		
Özgeci Sorumluluk	Evet	179	4,45	,495	3,889	0,000
	Hayır	130	4,22	,530		
Ulusal Sorumluluk	Evet	179	3,32	,794	2,716	0,007
	Hayır	130	3,09	,683		
Küresel Sosyal Sorumluluk	Evet	179	3,78	,362	4,228	0,000
	Hayır	130	3,61	,332		
	Toplam	309				

Tablo 9’da küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının bir STK’ya üye olma değişkenine göre analiz sonuçları gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda eyleme dönük sorumluluk, özgeci sorumluluk, ulusal sorumluluk boyutları ile küresel sosyal sorumluluk algılarında anlamlı farklılık gözlenmiştir. Söz konusu boyutlarda sosyal sorumluluk kavramını bilenlerin algı puanları, sosyal sorumluluk kavramını kısmen bilen veya hiç bilmeyenlere göre anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Sonuçta “*H₀: Küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının algı düzeyleri katılımcıların sosyal sorumluluk kavramını bilme durumlarına göre anlamlı düzeyde farklıdır*” hipotezi çoğunlukla kabul edilmiştir.

SONUÇ

Küreselleşme ile birlikte, içinde yaşanan toplumun ve dünyanın daha insani koşullarda yaşamasını sürdürmesi için bir şeyler yapma ihtiyacı insanlar ve işletmeler için daha da önem kazanmıştır. Sosyal sorumluluk adı verilen bu faaliyetler, ürün ve hizmetlerin giderek birbirine benzediği günümüzde aynı zamanda işletmelerin itibarlarının artmasına da katkı sağlamaktadır.

Sosyal sorumluluk faaliyetleri iç pazara hitap eden işletmeler için ülke çapındaki uygulamalarla yeterli olurken, dünya çapında faaliyet gösteren işletmeler için ilave tedbirler gerektirmektedir. Bu durum ürün, dağıtım ve tedarikçilere kadar tüm basamaklarda daha insani koşullar altında çalışma ve yer küre için olumlu bir şeyler yapma gereğini ortaya koymaktadır. Giderek daha bilgili hale gelen ve gezegeni için olumlu şeyler yapmak isteyen müşteriler de işletmelerden benzer davranışlar sergilemelerini beklemektedir.

Değişen müşteri profilinden hareket eden bu çalışma, gelecekte yönetim kademelerinde yer alacak ve toplumu şekillendirecek üniversite öğrencilerinin küresel sosyal sorumluluk algılarının cinsiyet, yaş, sınıf, bölüm, bir STK’ya üye olma durumu ve sosyal sorumluluk kavramını bilme değişkenlerine göre değişkenlik gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Çalışma sonuçlarına göre; öğrencilerin küresel sosyal sorumluluk algıları ($\bar{x}=3,71$) ile iyi seviyede görülmüştür. Öğrencilerin sosyal sorumluluk alt boyutlarından özgeci sorumluluk ($\bar{x}=4,36$) ile en yüksek ortalamaya sahipken, ulusal sorumluluk ise ($\bar{x}=3,23$) ile en düşük ortalamaya sahip olmuştur. Kendinden çok başkalarının yararlarını düşünen, başkalarının iyiliği için elinden geleni esirgemeyen kişiliğe dönük sorulardan oluşan özgeci sorumluluk boyutunun en yüksek seviyede çıkması öğrencilerde gerçek anlamda sosyal sorumluluk duygusunun oluştuğunu göstermektedir. Başka ülke ve insanlara dönük sosyal sorumluluk faaliyetlerine olumsuz bakış sorularını içeren ulusal sosyal sorumluluk puanlarının düşük seviyede çıkması ise öğrencilerde küresel çapta bir sosyal sorumluluk algısının oluştuğunu göstermektedir. Ulusal sorumluluk düzeyinin en düşük seviyede çıkması Secgin ve Yazıcı (2018)’nin çalışması ile de benzerlik göstermektedir. Ancak söz konusu çalışmada ekolojik sorumluluk

en yüksek seviyede çıkarken bu çalışmada özgeci sorumluluk en yüksek seviyede çıkmıştır. Söz konusu çalışmada özgeci sorumluluğun çok az bir farkla ikinci sırada çıkması öğrencilerde özgeci sorumluluğa karşı duyarlılığın yüksek olduğunu göstermektedir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre kadınların özgeci sorumluluk, ulusal sorumluluk ile küresel sosyal sorumluluk algı puanları erkeklere göre anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuçlar Kırılmaz vd. (2018)'nin Tokat'da, Kaifi vd. (2014)'nin ABD'de ve Ham vd. (2018)'nin Hırvatistan'da yaptıkları çalışmalarla örtüşmektedir. Bu sonuçlar farklı ülkelerde de olsa cinsiyetin sosyal sorumluluk algısında etkili olduğunu, kadınların algılarının erkeklere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Çalışmaya göre öğrencilerin yaşları arttıkça sosyal sorumluluk düzeyleri de artmaktadır. Bu durum öğrencilerin bilgi ve görgü düzeyleri arttıkça çevresine ve insanlığa karşı olan algılarında da artış meydana geldiğini, üniversitede öğrenci toplulukları tarafından yapılan sosyal sorumluluk kampanyaları ve derslerde söz edilen sosyal sorumluluk kavramlarının artışta etkili olduğu düşünülmektedir.

Çalışmaya göre öğrencilerin ekolojik sorumluluk hariç tüm boyutlar ve küresel sosyal sorumluluk boyutunda herhangi bir STK'ya üye olanların algı puanlarının bir STK'ya üye olmayanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Bu durum STK'ların işlevlerini yerine getirdiğini ve öğrencilerin topluma ve dünyaya karşı bakış açılarında olumlu yönde katkı sağladığını göstermektedir.

Çalışmada ekolojik sorumluluk hariç tüm boyutlar ile küresel sosyal sorumluluk boyutunda sosyal sorumluluk kavramını bilenlerin algı puanları, sosyal sorumluluk kavramını kısmen bilen veya hiç bilmeyenlere göre anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Bu durum öğrencilerin farklı etkileşimler yoluyla yaklaşık yüzde 60'ın sosyal sorumluluk kavramını öğrendiğini, bu öğrenmenin öğrencilerin bakış açılarına olumlu anlamda katkı sağladığını göstermektedir.

Çalışmada öğrencilerin buldukları bölümler ile küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutları arasında bir boyut hariç anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu durum, Kırılmaz vd. (2018)'nin çalışmasıyla örtüşmekte, üniversiteye gelene kadar sosyal sorumluluk konusunda belli kavramların şekillendiğini göstermektedir. Bu konuda daha ayrıntılı bilgilerin elde edilebileceği görüşme tekniklerinden de yararlanılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Üniversite öğrencilerinin tamamının bir şekilde sosyal sorumluluk faaliyetleri içerisinde yer alması ülke ve dünyamızın geleceği için çok büyük önem arz etmektedir. Öğrencilerin gelecekte okullarda edindikleri bilgilerle sosyal sorumluluk konularında rol model olacakları düşüncesi, daha yaşanabilir bir dünya için umut vaat etmektedir.

Bu çalışmayla elde edilen bilgilerle sosyal ve beşerî bilimler fakültesi öğrencilerinin küresel sosyal sorumluluk düzeylerinin iyi seviyede olduğu görülmüştür. Benzer çalışmaların diğer fakültelerde öğrenim gören öğrencilerle, ön lisans ve lisansüstü seviyelerdeki öğrencilerle birlikte farklı meslek gruplarıyla da yapılmasının toplumun sosyal sorumluluk algısının belirlenmesi konusunda doyurucu bilgiler elde edilmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aydınalp, G. I. (2013). *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Başer, E. H. ve Kılınç, E. (2015). "Küresel Sosyal Sorumluluk Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması". *Sakarya University Journal of Education*, 75-89.

Carroll, Archie B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". *Business Horizon*, 39-48.

Ewest, Timoty (2015). "The Relationship Between Transformational Leadership Practices and Global Social Responsibility". *Journal of Leadership Studies*, 9(1), 19-30.

Ham, Marija., Pap, Ana., ve Pezic, Marijana. (2018). "The Attitudes of Business Students Towards Corporate Social Responsibility: Evidence From Eastern Croatia". *Economy of Eastern Croatia Yesterday, Today, Tomorrow*(4), 693-702.

İslam, Muhammad Azizul ve Deegan, Craig (2010). "Media Pressures and Corporate Disclosure of Social Responsibility Performance Information: A Study of Two Global Clothing and Sports Retail Companies". *Accounting and Business Research*, 40(2), 131-148.

Kaifi, Belal. A., Khanfar, Nile. M., Noor, Ahmad. O., ve Poluka, Laura. (2014). "International Business Students's Understanding , Perception, and Commitment to Corporate Social Responsibility: A Study Based Upon Gender, General Affiliation and Culture". *Business and Management Research*, 3(3), 34-42.

Kırılmaz, Harun, Kılıç Kırılmaz, Selma., Demir, Bayram., ve Marakçı, Yusuf. (2018). "Üniversite Öğrencilerinin Küresel Sosyal Sorumluluk Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma". *Social Sciences Studies Journal*, 6197-6208.

Kotler, Peter, ve Lee, Nancy. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Liang, Hao, ve Renneboog, Luc. (2017). "On the Foundation of Corporate Social Responsibility". *The Journal of Finance*, 72(2), 853-909.

Okay, Ayla, ve Okay, Aydemir. (2013). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Peltekoğlu, Filiz. Balta. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Secgin, Fadime, ve Yazıcı, Fatih. (2018). "Tarih ve Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Kontrol Odakları ve Küresel Sosyal Sorumluluk Düzeyleri Arasındaki İlişki". *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 1267-1292.

Tabachnick, Barbara. G., ve Fidell, Linda. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: amnesty.org. (2020). 2019 Yıllık Raporu. <https://www.amnesty.org.tr/> Erişim Tarihi: 20.05.2020

URL-2: ec.europa.eu. (2020). Sustainability and Circular Economy. https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en Erişim Tarihi: 28.02.2020

URL-3: eczacibasi.com.tr. (t.y.). Toplumsal Sorumluluk. <https://www.eczacibasi.com.tr/tr/toplumsal-sorumluluk/ekonomik-ve-sosyal-kuruluslar> Erişim Tarihi: 28.02.2020

URL-4: ekonomist.com.tr. (2019). İş Dünyasının En Beğenilen Şirketleri. <https://www.ekonomist.com.tr/haberler/is-dunyasinin-en-begenilen-sirketleri-aciklandi.html> Erişim Tarihi: 28.02.2020

URL-5: greenpeace.org. (2020). Menu. <https://www.greenpeace.org/international/> Erişim Tarihi: 16.05.2020

URL-6: ILO. (2020, Mayıs 16). Çocuk İşçiliği. <https://www.ilo.org/ankara/areas-of-work/child-labour/lang--tr/index.htm> Erişim Tarihi: 20.05.2020

URL-7: isbank.com.tr. (t.y.). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. <https://www.isbank.com.tr/bankamizitaninyin/cam-geri-donusum-projesi> Erişim Tarihi: 28.02.2020

URL-8: koc.com.tr. (t.y.). Projeler. <https://www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet-alanlari/projeler> Erişim Tarihi: 28.02.2020

URL-9: msf.org. (2020). About Us. <https://www.msf.org/work-msf-offices> Erişim Tarihi: 16.05.2020

URL-10: ormansu.gov.tr. (2015). Uluslararası Örgütler. <http://did.ormansu.gov.tr/did/Files/ULUSLARARASI%20%C3%96RG%C3%9CT%20VE%20%C3%87EVRE.pdf> Erişim Tarihi: 16.05.2020

URL-11: pg.com.tr. (t.y.). Toplumsal Etki. <https://www.pg.com.tr/sosyal-sorumluluk/> Erişim Tarihi: 28.02.2020

URL-12: tutor2u.net. (2020). Carroll's CSR Pyramid. <https://www.tutor2u.net/business/reference/carrolls-csr-pyramid> Erişim Tarihi: 28.02.2020

URL-13: unilever.com.tr. (t.y.). Sürdürülebilir Yaşam. <https://www.unilever.com.tr/news/news-and-features/2017/omo-ve-icerde-dizisinden-anlamli-isbirligi.html> Erişim Tarihi: 28.02.2020