

**ÖĞRENCİLERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLUK ALGISI: TÜRKİYE'DEKİ  
ÜNİVERSİTELERDE YAPILAN ARAŞTIRMALARA YÖNELİK LİTERATÜR TARAMASI**  
*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERCEPTION OF STUDENTS: A LITERATURE REVIEW FOR  
THE RESEARCHES CARRIED OUT IN TURKISH UNIVERSITIES*

**Yılmaz BAYAR**

*Dr., yilmazbayar67@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7448-6320*

**ÖZET**

Bu çalışma Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) algı düzeyini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. İlk olarak KSS kavramı, bileşenleri ve faydaları açıklanmıştır. Müteakiben literatür taraması yöntemiyle elde edilen bilgiler derlenmiştir. Sonrasında bulgulara yer verilmiştir.

Çalışma sonuçlarına göre; öğrencilerin KSS ile ilgili algısının genel olarak olumlu ve yüksek seviyede olduğu, öğrencilerin KSS ile ilgili aldığı eğitimin yararlı olduğu, en fazla önem atfedilen KSS bileşeninin yasal sorumluluklar olduğu, KSS bileşenleriyle bazı demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu, cinsiyete göre dağılımda bulunan farklılıkların ön plana çıktığı, KSS kampanyalarıyla marka bağlılığı ve marka farkındalığı değişkenleri arasında anlamlı düzeyde ilişkiler bulunduğu, KSS ile kurumsal itibar algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, KSS kampanyaları arasında eğitim konularıyla ilgili olanların öğrenciler tarafından tercih edildiği görülmüştür.

Sonuç olarak yükseköğretim kurumu yöneticileri tarafından KSS ile ilgili gerekli hususlar planlı bir şekilde uygulanırsa, üniversite ile ilişki halindeki tüm paydaşların (öğrenciler dahil) KSS algısı olumlu olarak artabilir. Bu değişim kurum lehine yararlar sağlayabilir.

**Anahtar kelimeler:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Üniversite Öğrencileri, Algı

**ABSTRACT**

This study was carried out in order to determine the level of corporate social responsibility (CSR) perceptions of university students in Turkey. Initially the concept of CSR, its components and its benefits were explained. Subsequently, the information obtained by the literature review method was compiled. Then the findings were given.

According to the results of the study it has been observed that; the perception of the students about CSR was generally positive and at a high level, the education given to students on CSR was beneficial, the most important component of CSR valued by students was legal responsibilities, significant differences were found between CSR components and some demographic variables, the differences in the distribution by gender came forward, meaningful relationships were found between CSR campaigns and the variables of brand loyalty and brand awareness, there was a meaningful relationship between the CSR and corporate reputation perceptions of the students, among the CSR campaigns which related to educational issues were preferred by students.

Consequently if the necessary issues related to CSR are implemented in a planned manner by the managers of higher education institutions, CSR perception of all stakeholders (including students) in contact with the university could increase positively. This change could benefit the corporation.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, University Students, Perception

**1. GİRİŞ**

Bilgi çağının yaşandığı son yıllarda iş yaşamında meydana gelen değişiklikler rekabet şartlarını iyice zorlaştırmıştır. Yaşamın birçok alanında hızla artan dijitalleşme, işletmeleri de etkilemiştir. Bu süreçte meydana gelen önemli değişikliklerden biri; firmaların hemen hemen bütün faaliyetlerinin elektronik ortamda daha çok takip edilebilir hale gelmesidir. Bu etki bir bakıma iş yaşamını daha şeffaf hale getirmiştir.

Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerini planlı bir şekilde yerine getiren firmalar, toplumun nazarı dikkatinde önemli avantajlar kazanmaktadır.

Bilindiği gibi üniversite eğitim-öğretim ile ilgili hizmet çıktısı oluşturan bir organizasyondur. Doğal olarak üniversiteler de rekabet yarışının içindedir. Öğrenciler yükseköğretim kurumlarının dahili paydaşlarından biridir. Bu çalışmada Türkiye’de son 15 yılda öğrencilerin algıladığı KSS, literatür taraması yöntemiyle incelenmiştir. Bilimsel araştırma sürecinde ihtiyaç duyulan verilerin elde edilmesinde başvurulan bir süreç olan literatür taraması, belirli bir alanda yayınlanmış ya da yayınlanmamış çalışmaların incelenmesidir (Özdemir, 2019: 35). Yapılan literatür taramasıyla elde edilen bulgular derlenerek, öğrencilerin KSS algısını çeşitli boyutlarıyla ortaya koymak hedeflenmiştir. Bu sayede çalışmanın, üniversite yönetiminin vereceği eğitim-öğretim kalitesini yükselten kararlara ışık tutması yönüyle faydalı olabileceği öngörülmektedir. İlaveten bu konuda çalışma yapacak olan potansiyel araştırmacılara da katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

## **2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLUK KAVRAMI**

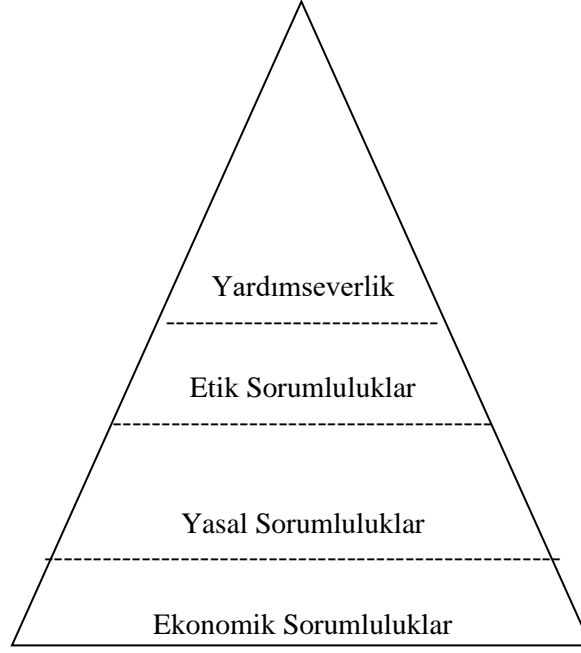
Türk Dil Kurumu Sözlüğü (TDKS)’nde kurum sözcüğü; kuruluş, müessese, tesis olarak açıklanmaktadır (TDKS, 2011: 2296). Daha geniş bir perspektiften bakıldığında kurum kavramı; bir arada yaşayan fertlerin, bireysel biçimde yapamadıkları işleri veya çözemedikleri sorunları aşmak için kurdukları, üyelerin hepsinin davranışları, alışkanlıkları, gelenekleri, değerleri ve inançları toplamından oluşan organizasyonların bütünüdür (Bayar, 2021: 142). Bu bağlamda kurumsal kavramı kurumla ilgili anlamındadır. Adı geçen eserde sosyal sözcüğü toplumla ilgili, toplumsal, içtimaî şeklinde (TDKS, 2011: 3232); sorumluluk kavramı ise, kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, mesuliyet olarak açıklanmaktadır (TDKS, 2011: 3230). Sözlük anlamları bir araya getirildiğinde KSS için; organizasyonların kendi faaliyetleri veya yetki alanına giren herhangi bir olayın sonucunu, toplumla ilgili olarak üstlenmesi anlamı çıkartılabilir.

J. O. Okpara ve S. O. Idowu (2013)’nun yaklaşımında kâr maksimizasyonu, bir işletmenin tek meşru hedefi olmamalıdır. Şirketlerin; kendisiyle ilişkili paydaşların dışında, topluma karşı olan yasal yükümlülükleri veya iş sözleşmelerinde öngörülenlerin de ötesinde farklı yükümlülükleri vardır (Okpara-Idowu, 2013: 4). KSS alanında dünya çapında kabul görmüş bilim insanlarından biri olan A. B. Carroll (1979)’a göre KSS; toplumun belirli bir zamanda organizasyonlara ilişkin ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı beklentilerini kapsayan bir kavramdır (Carroll, 1979: 499; Chiriesion-Scrucca, 2017: 85; Si-Van, 2020: 317).

KSS işletmenin özellikle toplumla ilgili konularda duyarlı olduğunu gösterir. Şirketin dürüstlüğüyle ilintili önemli bir işarettir. Örgütün tüm paydaşları tarafından destek görmesini sağlar. KSS tarihsel süreçte farklı şekillerde değerlendirilmiştir. İlk kez ortaya çıktığı zaman olan 1950’li yıllarda işletmelerin yerine getirmesi gereken toplumsal bir borç olarak görülmüştür. 1960’lı senelerde daha çok gönüllülük esasına dayandırılan bir yaklaşım olmuştur. 1970’li ve 1980’li yıllarda işletmeler tarafından; toplum ile ilişkiler şeklinde algılanmıştır. 1990’lı senelerde ise yönetim bilimiyle ilgili farklı konularla zaman zaman karıştırılmıştır. Nihayetinde 2000’lere gelindiğinde daha net bir şekilde anlaşılmiş ve hak ettiği değeri elde etmiştir (Bilmez, 2012: 184). Bu dönemde KSS işletme yazınında ön planda olan konulardan biri olmuştur.

## **3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLUĞUN BİLEŞENLERİ**

A. B. Carroll (1991)’ın piramide benzeterek açıkladığı KSS bileşenleri dört tanedir. Bunlar aşağıda Şekil-1’de görüldüğü gibi; ekonomik, yasal, etik sorumluluklar ve yardımseverlik boyutudur. Piramidin en altında **ekonomik sorumluluklar** vardır. Bilindiği gibi bir işletmede hemen hemen her şey, firmanın ekonomik performansının üzerine kurulur. Örneğin; şirketin karlılığı, etkinliği ve güçlü rekabet konumu buna bağlıdır. Ekonomik sorumlulukların üstünde **yasal sorumluluklar** bulunur. Bir firmadan aynı zamanda yasalara uyması beklenir. Zira kanunlara uygun olmayan işler toplum tarafından da kabul görmez. Yasal sorumlulukların üstünde **etik sorumluluklar** vardır. Etik olma boyutu genel anlamda işletmenin, tüm paydaşlara yönelik doğru ya da dürüst olma zorunluluğudur. Tüm bileşenlerin en üstünde **yardımseverlik** boyutu bulunmaktadır. Bu bileşen biraz daha fazla gönüllülük esasına dayanır. Geniş anlamıyla toplumun yaşam kalitesini iyileştirmeye katkı sağlar (Carroll, 1991: 42; Gawel, 2014: 21).



Şekil-1: Carroll (1991)'ın KSS Bileşenleri Piramidi (Berei, 2020: 3)

#### 4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLUĞUN FAYDALARI

KSS ile ilgili yapılan araştırmalar; işletmelere ölçülebilir faydalar sağladığını göstermiştir. Bunların başlıcaları; şirket itibarının artması, rekabet avantajı sağlanması, eşit istihdam imkânı yaratması, maliyet ve riskin azalması, kazan-kazan fırsatı oluşmasıdır (Okpara-Idowu, 2013: 12).

**Şirket itibarının artması:** KSS ile ilgili temel yaklaşımlardan biri işletmenin tüm paydaşlara yönelik, yasal sorumlulukların da ötesinde sorumlu davranma zorunluluğudur. Firmadan; icra edilen faaliyetlerle ilgili toplum ve doğal çevreye yönelik olarak, kar amacı gütmeyen neticeler de dahil olmak üzere tam anlamıyla sorumlu olması istenmektedir. H. Z. Tonus (2013)'a göre; işletmenin KSS faaliyetleri kurumsal itibarı, kurumsal itibar da paydaşlar aracılığıyla işletmenin KSS faaliyetlerini etkilemektedir. Bu durum döngüsel bir tekrardır. KSS alanında güçlü bir itibarı olan firmalar, nispeten çok yüksek kazançların sahibi olabilmektedir.

**Rekabet avantajı sağlanması:** KSS faaliyetlerini belli bir bilinç içinde yapan firmalar, daha önce olmadığı pazarlarda yer alma ve müşteri bağlılığı elde etme gibi önemli rekabet avantajlarına sahip olmaktadır. İcra edilen çoğu araştırmada potansiyel yatırım yapma durumunda olanların, yatırımdan önce firmanın KSS etkinliklerini değerlendirdikleri görülmüştür. Bu yatırımcılardan çoğu işletmenin KSS faaliyetlerini, rekabet avantajı sağlayan bir unsur olarak görmektedir. İlâveten KSS ile ilgili uygun davranışlar, pozitif bir itibar oluşturduğu için yeni kaynaklar da yaratmaktadır (Tonus, 2013: 5).

**Eşit istihdam imkânı yaratması:** KSS aracılığıyla eşit istihdam imkânı oluşur. İnsan kaynağı kalitesini artıran bu durum çeşitli maliyet ve riskleri azaltarak, uzun vadeli hissedar değerini artırır. Geniş kapsamlı eşit istihdam politikası sayesinde çalışanların morali artar ve böylece personel devri azalır.

**Maliyet ve riskin azalması:** KSS faaliyetleri firmanın verimsiz sermaye harcamalarını ve risklere maruz kalma ihtimalini azaltır. Bununla birlikte zaman zaman paydaşların çeşitli talepleri, işletmenin sürdürülebilirliğine yönelik potansiyel bir tehdit oluşturur. Bu durumda belirli bir eşik seviyede icra edilen KSS faaliyetleri sayesinde tehditler azalır ve kurumsal ekonomik çıkarlar sağlanır. İlâveten doğal çevreye yönelik KSS faaliyetleri yoluyla da maliyet ve risk azalması sağlanabilir. Ayrıca toplum ile ilişkileri yönetmeye yönelik KSS faaliyetleri de maliyet ve risk azalmasına neden olur. Zira olumlu toplum ilişkileri kurmak, işletmenin bazı vergi avantajları elde etmesini sağlar. Olumlu toplum ilişkileri firmaya uygulanan yaptırımların miktarını azaltır. Çünkü firma toplumun seçkin bir üyesi olarak algılanır.

**Kazan-kazan fırsatı oluşması:** KSS programları toplum için faydalıdır. İşletmenin sağladığı imkânlar, çalışanlara yaşam biçimlerini iyileştirme fırsatı sunar. Aynı zamanda kendileri de birer tüketici olan çalışanların artan harcama eğilimleri, genel ekonomiye olumlu bir girdi olur. Bu durum sinerjik bir değer artışı sağlar. Böylece hem işletme karlılık hedeflerine ulaşmış olur hem de tüm paydaşlar kazanır (Okpara-Idowu, 2013: 13).

## 5. TÜRKİYE’DE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİYLE İLGİLİ YAPILMIŞ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ARAŞTIRMALARI

KSS ile ilgili üniversite öğrencilerine yönelik Türkiye çapında gerçekleştirilen çalışmalara yönelik literatür taraması 2021 yılının Ocak ve Şubat aylarında yapılmıştır. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ve “Üniversite Öğrencileri” anahtar kelimeleri kullanılarak; YÖK Tez Merkezi ve Google Akademik taranmıştır. Ayrıca bu çalışma kapsamında ulaşılan makalelerin yayınlandığı dergilerin kendi internet sayfasındaki arama menüsünden; benzer makalelerin olabileceği düşüncesinden hareketle ilave tarama yapılmıştır. Bahse konu dergilerin isimleri, bu çalışmaya konu olan makalelerin başlığı, yayın yılı ve yazar/ları ile ilgili bilgiler Tablo 1’dedir:

Tablo 1: Taranan Dergilerin İsimleri ve Çalışma Konusu Makale Bilgileri

DERGİ İSMİ	MAKALE BAŞLIĞI	YAYI N YILI	YAZAR/LAR
Öneri	Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma	2007	M. Tıgılı S. Pirtini C. Çelik
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma	2008	İ. Özalp H. Z. Tonus M. Sarıkaya
Elektronik Sosyal Bilimler	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci: Afyon Kocatepe Üniversitesinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma	2010	M. Hotamışlı A. Çağ A. Menteşe E. Yörük
Atatürk İletişim	Ön Lisans Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluk İletişimi Kampanyalarına Yönelik Algı ve Tutumları: Amasya Üniversitesi Örneği	2011	N. Yoloğlu
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	An Investigation on Turkish Business and Economics Students’ Perceptions of Corporate Social Responsibility	2012	H. E. Akbaş A. Ö. Çalışkan E. Esen
Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamında Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu: Süleyman Demirel Üniversitesi’nde Bir Araştırma	2012	B. A. Ateş S. Senal
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Nitelikleri Algısı: Çıldır MYO Örneği	2013	S. E. Morçin
Selçuk İletişim	Sosyal Sorumluluk: Kamu ve Vakıf Üniversiteleri Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluğa İlişkin Bilgi Düzeyleri ve Algılarının Ölçülmesi	2013	H. Toker M. Tat
Çalışma İlişkileri	MYO Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Belirleme Üzerine Bir Araştırma: Kandıra MYO Örneği	2014	T. Bayraktar D. Güvenç
Electronic Journal of	Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Algı ve Tutumlar: ÇSBMYO	2014	D. K. Morkoç C. Erdönmez

Vocational Colleges	Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Programı Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma		
Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi	Hittit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinde Sorumluluk Duygusu ve Sorumluluk Davranışı Üzerine Bir Araştırma	2015	M. Cengil
Procedia Economics and Finance	The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Perception on Tourism Students' Intention to Work in Sector	2015	O.Yılmazdoğan C. Seçilmiş D. Çiçek
Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları	Üniversite Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Ölçülmesi: Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği	2017	A. Anbar D. Anbar S. Çorak
Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkisi ve Bir Uygulama	2018	B. A. Çiftçioğlu B. Gök
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi	Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka Farkındalığı Bağlamında Değerlendirilmesi: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği	2018	E. K. Bilbil Ö. Aydınlioğlu
Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler	Geleceğin Potansiyel Yönetici Adayları Olan İşletme Lisans Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Farkındalığı Üzerine Ampirik Bir Çalışma	2018	Y. Hancıoğlu I. Ö. Çıtır
Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler	Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algıları: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi İİBF Örneği	2020	F. Temelli

Yapılan taramalardan sonra bu çalışma kapsamında ulaşılan araştırmalar aşağıda Tablo-2'de görüldüğü gibidir:

Tablo 2: Türkiye'de Üniversite Öğrencilerine Yapılan KSS Araştırmaları

TARİH	ARAŞTIRMAYI YAPAN/LAR	ARAŞTIRMA YERİ	ÖĞRENCİ SAYISI	KONUSU
2007	M. Tıgılı S. Pirtini C. Çelik	İstanbul'daki 17 farklı üniversite	404	KSS kampanyaları ile öğrencilerin marka imajı, marka farkındalığı ve tüketici davranışı arasındaki bağıntıyı ölçmektir.
2008	İ. Özalp H. Z. Tonus M. Sarıkaya	Anadolu Ü. İİBF	730	İİBF öğrencilerinin KSS algısını belirlemektir. İlaveten KSS algısının demografik özelliklere göre dağılımını ortaya çıkartmaktadır.
2010	A.Akhüseyinoğlu	Marmara Ü. İİBF İşletme Bölümü	154	İşletme bölümü öğrencileri nezdinde; KSS projesi icrasında kurumsal iletişim aracı kullanımının KSS projesinin anlaşılmasına olan tesirini tespit etmektir.
2010	M. Hotamışlı A. Çağ A. Menteşe E. Yörük	Afyon Kocatepe Ü. Eğitim Fak. & İİBF	1343	Öğrencilerin KSS algısını etkileyen hangi boyutun daha önemli olduğunu belirlemek ve KSS algısının demografik özelliklere göre dağılımını ölçmektir.

2011	N. Yoloğlu	Amasya Ü. MYO	270	Büro Yönetimi ve Pazarlama Bölümü öğrencilerinin KSS kampanyalarına ilişkin algı ve tutumlarını incelemektedir.
2011	T. E. Kaşlı	İstanbul'daki 4 farklı üniversite	340	Öğrencilerin nezdinde KSS etkinliklerinin marka imajı ve marka farkındalığına olan etkisini tespit etmektedir.
2012	H. E. Akbaş A. Ö. Çalışkan E. Esen	Yıldız Teknik Ü. İİBF	345	İşletme ve Ekonomi Bölümü öğrencilerinin KSS algısını ölçmektir. Ayrıca bu algının demografik özelliklere göre dağılımını belirlemektedir.
2012	B. A. Ateş S. Senal	Süleyman Demirel Ü. İİBF & MYO	556	Muhasebe dersine devam eden öğrencilerin KSS algısını belirlemektedir. Bu algının demografik özelliklere göre dağılımını incelemektedir.
2013	S. E. Morçin	Ardahan Ü. Çıldır MYO	57	MYO öğrencilerinin KSS niteliği ile ilgili tutumlarını ölçmektir. KSS bileşenleri arasından hangisine daha fazla önem atfedildiğini belirlemektedir.
2013	H. Toker M. Tat	Dokuz Eylül, Ege, İzmir, Yaşar Ü.	238	Devlet ve vakıf üniversitesi öğrencilerinin KSS algısını ölçmektir. Ayrıca KSS bilgi seviyelerini belirlemektedir.
2014	T. Bayraktar D. Güvenç	Kocaeli Ü. Kandıra MYO	300	MYO öğrencilerinin KSS algısını ölçmektir. İlaveten KSS algısının demografik özelliklere göre dağılımını belirlemektedir.
2014	İ. Kocabaş	Selçuk Ü. muhtelif MYO & Fakülteler	623	Öğrencilerin KSS algısını belirlemek ve KSS algısı ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi ölçmektir.
2014	D. K. Morkoç C. Erdönmez	Çanakkale 18 Mart Ü. Sos. Bil. MYO	180	MYO öğrencilerinin KSS algısını ölçmektir. Ayrıca KSS kampanyalarıyla ilgili öğrencilerin tutumlarını ortaya çıkartmaktadır.
2015	M. Cengil	Hitit Ü. İlahiyat Fak.	166	Öğrencilerin KSS algısını belirlemek ve KSS algısının demografik özelliklere göre dağılımını ölçmektir.
2015	O. Yılmazdoğan C. Seçilmiş D. Çiçek	Anadolu Ü. & Osmangazi Ü. Turizm F.	565	Öğrencilerin KSS algısını belirlemek ve KSS algısının demografik özelliklere göre dağılımını ölçmektir.
2015	Ş. G. Köse	Yıldız Teknik, Bahçeşehir, Marmara Ü.	385	Öğrencilerin KSS algısını belirlemektedir. Bu algıyla; tüketici tatmini ve tüketici bağlılığı arasındaki bağımtıyı incelemektedir. KSS algısının demografik özelliklere göre dağılımını ölçmektir.
2016	C. M. Koçoğlu Ö. Saraç	Kastamonu Ü. Turizm F.	225	Turizm lisans öğrencilerinin KSS algı düzeyini belirlemektedir. İlave olarak bu algının demografik özelliklerine göre nasıl değiştirdiğini ortaya koymaktadır.
2017	A. Anbar D. Anbar S. Çorak	Uludağ Ü. İİBF	287	Öğrencilerin KSS algısını belirlemektedir. KSS algısının demografik özelliklere göre nasıl dağıldığını ortaya çıkarmaktadır.
2018	İ. Ç. Aka L. B. Aka S. Aka	Dokuz Eylül, Ege, Yaşar, Ekonomi Ü.	433	İşletme bölümüne devam eden öğrencilere göre KSS kampanyalarının; marka farkındalığına ve satın alma davranışına olan tesirini ölçmektir.



2018	B. A. Çiftçiöğlü B. Gök	Uludağ Ü. İİBF	167	Öğrencilerin KSS ve kurumsal itibar algıları arasındaki ilişkiyi incelemek ve demografik değişkenlere göre algının dağılımını ölçmektir.
2018	E. K. Bilbil Ö. Aydınlioğlu	Cumhuriyet Ü.	480	Öğrencilerin KSS kampanyası ile ilgili algı düzeyini belirlemektir. Ayrıca kampanyaların katılımcılar için marka farkındalığı oluşturma ve satın alma kararına etkisini ölçmektir.
2018	Y. Hancıoğlu I. Ö. Çıtır	Ordu Ü. Ünye İİBF	336	Öğrencilerin KSS algısını belirlemek ve KSS algısının demografik özelliklere göre dağılımını ölçmektir.
2019	H. Uzunkaya	Artvin Çoruh Ü. Hopa İİBF	182	Öğrencilerin KSS algı düzeyini belirlemektir. KSS algısıyla örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır.
2019	D. Anbar	Uludağ Ü. İİBF	869	Öğrencilere ait KSS algı düzeyini ölçmektir. KSS ve işveren marka algısı arasındaki bağlantıyı analiz etmektir. KSS ile demografik değişkenler arasında bulunan ilişkiyi incelemektir.
2020	F. Temelli	Ağrı İbrahim Çeçen Ü. İİBF İşletme Böl.	70	Muhasebe dersi gören İşletme öğrencilerinin KSS algı düzeyini ölçmek ve demografik değişkenlerin dağılımını ortaya çıkartmaktır.

## 6. BULGULAR

Literatür taramasıyla ulaşıp incelenen 25 araştırmanın hepsinde; tipi likert olan anketlere yer verilmiştir. Anket analizleri SPSS bilgisayar yazılımıyla (sene bazında farklı versiyonlarıyla) gerçekleştirilmiştir. Araştırmaların genelinde faktör analizi uygulanmıştır. Akademik yaşamdaki ilerlemelere paralel olarak; bilim insanlarının verileri işlemek amacıyla kullandıkları istatistikî analiz tercihlerinde değişikliklerin olduğu gözlenmiştir. Mesela 2014 yılından itibaren son 8 senedeki araştırmalarda yapısal eşitlik modeli, açıklayıcı faktör analizi gibi çağdaş yöntemler kullanılmıştır. Yapılan incelemede ulaşılan bulgular Tablo 3'de gösterilmiştir:

Tablo 3: Türkiye'de Üniversite Öğrencilerine Yönelik Yapılan KSS Araştırmalarından Elde Edilen Bulgular

TARİH	ARAŞTIRMAYI YAPAN/LAR	ARAŞTIRMA BULGULARI
2007	M. Tıgılı S. Pirtini C. Çelik	Öğrenciler KSS kampanyalarını toplumsal sorunların çözüm aracı olarak görmektedir. KSS kampanyaları marka farkındalığı ve marka bağlılığını olumlu yönde etkileyerek, rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Ayrıca öğrencilerin daha fazla oranda eğitim ve sağlıkla ilgili KSS kampanyası isteği vardır.
2008	İ. Özalp H. Z. Tonus M. Sarıkaya	Kadın öğrencilerin KSS algı düzeyi, erkeklerden daha yüksektir. İşletme bölümündeki öğrencilerin KSS algı seviyesinin diğer bölümlerden daha yüksek olduğu görülmüştür.
2010	A.Akhüseyinoğlu	KSS projeleri hakkında topluma bilgi verilmesinde en etkili kitle iletişim aracı (KİA) televizyondur. Keza projelerinin başarılı olmasında en etkili faktör olarak televizyon çıkmıştır. Ayrıca çoklu KİA kullanımının daha faydalı olduğu tespit edilmiştir.
2010	M. Hotamışlı A. Çağ A. Menteşe E. Yörük	KSS algısının demografik özelliklere göre dağılımında; cinsiyete göre etik temelli yasal sorumluluk boyutunda kadınlar erkeklerden farklı düşünmektedir. Tüm öğrencilerin işletmeleri KSS yönüyle sorumlu gördükleri belirlenmiştir.

2011	N. Yoloğlu	Büro Yönetimi ve Pazarlama Bölümü öğrencileri KSS faaliyetlerini birincil olarak yardımseverlik, ikincil olarak da pazarlama etkinliği olarak algılamaktadır. İlaveten KSS kampanyalarının başarılı olmasında medyanın önemli olduğu görüşü tespit edilmiştir. Eğitim, sağlık çevre ile ilgili kampanyalara karşı olumlu tutum içinde oldukları görülmüştür.
2011	T. E. Kaşlı	Öğrenciler için; KSS etkinlikleri marka imajını olumlu olarak etkilemektedir. İlave olarak KSS etkinlikleriyle, uygun marka ile eşleştirilme arasında olumlu doğrultuda bir bağlantı ortaya çıkmıştır.
2012	H. E. Akbaş A. Ö. Çalışkan E. Esen	İşletme ve Ekonomi Bölümü öğrencileri; yasal sorumlukları en önemli KSS bileşeni olarak görmektedir. Cinsiyete göre dağılımda; kadın öğrenciler yardımseverlik boyutunu erkeklere göre daha önemli görmektedir.
2012	B. A. Ateş S. Senal	Öğrencilerin KSS ile alakalı algısı olumludur. İlave olarak toplumsal konularda duyarlı olmak ve tüm paydaşlara karşı şeffaf olmak, KSS gerekliliği olarak görülmektedir.
2013	S. E. Morçin	MYO öğrencileri; kurumların dürüst olması ve iç paydaşlara karşı adaletli olması gerektiğini değerlendirmektedir. Ayrıca öğrenciler KSS ile yardımseverliği birbirlerinden farklı görmektedir.
2013	H. Toker M. Tat	Hem devlet hem de vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin KSS algı düzeyi ve KSS bilgi seviyesi yüksek çıkmıştır. Öğrencilerin okulları bünyesindeki KSS etkinliklerine iştirak ettikleri görülmüştür. Bu alanda verilen eğitim faydalı olarak değerlendirilmiştir.
2014	T. Bayraktar D. Güvenç	MYO öğrencilerinin KSS algısının yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. KSS algısının, demografik değişkenler boyutunda anlamlı dağılımı görülmemiştir.
2014	İ. Kocabaş	Öğrencilerin KSS faaliyetlerinin öneminin bilincinde oldukları görülmüştür. KSS bileşenlerinden en fazla önem atfedilen boyut yardımseverlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca KSS rekabet gücünü artırmakta ve ilave müşteri kazandırmaktadır.
2014	D. K. Morkoç C. Erdönmez	MYO öğrencilerinin KSS kampanyaları doğrultusunda olumlu tutumları bulunmaktadır. KSS etkinliği yapan firmaların daha itibarlı olduğu ve satın alma kararlarını olumlu etkilediği bulunmuştur. Öğrencilerin bakış açısından; KSS etkinlikleri firmaların temel vazifeleri arasında bulunmaktadır.
2015	M. Cengil	Öğrencilerin KSS algı seviyesi yüksek çıkmıştır. KSS algısı ile demografik özellikler arasında anlamlı bir bağlantı bulunamamıştır.
2015	O. Yılmazdoğan C. Seçilmiş D. Çiçek	Öğrencilerin KSS algısı (bütün bileşenleriyle birlikte) anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü çıkmıştır. Bu durum aynı zamanda turizm sektörüyle ilgili, iş doyumu tutumlarını da olumlu etkilemektedir.
2015	Ş. G. Köse	Öğrencilerin KSS algısı olumlu düzeyde belirlenmiştir. KSS algısıyla; hem tüketici tatmini hem de tüketici bağlılığı arasında doğru orantılı bir bağlantı ortaya çıkmıştır.
2016	C. M. Koçoğlu Ö. Saraç	Öğrencilerin tespit edilen KSS algı seviyesi yüksektir. İlave olarak öğrenciler tarafından KSS bileşenlerinden; yasal sorumluluğa en fazla önem atfedilmiştir. KSS algı seviyesi; öğrencilerin yaşına, sınıfına ve KSS ile ilgili bilgisine göre anlamlı farklılıklar göstermiştir.
2017	A. Anbar D. Anbar S. Çorak	Öğrencilerin KSS algı seviyesi yüksek çıkmıştır. KSS bileşenlerinden; yasal sorumluluğa en fazla önem verildiği görülmüştür. Öğrencilerin demografik özelliklerinden; yaş değişkeni ile anlamlı bir dağılım bulunmuştur.
2018	İ. Ç. Aka L. B. Aka S. Aka	KSS kampanyalarının katılımcıların marka farkındalığına olan etkisi olumludur. Öğrencilerin okul tipi (devlet ya da vakıf) demografik değişkenine göre, satın alma davranışı bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu gözlenmiştir. Ayrıca öğrenciler daha çok eğitimle ilgili kampanyaların olmasını tercih etmektedir.



2018	B. A. Çiftçioğlu B. Gök	Öğrencilerin KSS ve kurumsal itibar algısı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir bağlantı bulunmaktadır. Demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.
2018	E. K. Bilbil Ö. Aydınlioğlu	KSS kampanyaları araştırmaya katılan öğrenciler nezdinde; marka farkındalığı oluşturma ve alış verişe karar verme davranışı üzerinde istatistikî olarak bir tesir oluşturmamaktadır.
2018	Y. Hancıoğlu I. Ö. Çıtır	İİBF öğrencilerinin KSS algısı orta seviyede çıkmıştır. KSS alt bileşenleriyle (boyutları) cinsiyet ve sınıf demografik değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.
2019	H. Uzunkaya	İİBF öğrencileri KSS etkinliklerini pozitif bir şekilde algılamaktadır. KSS ve örgütsel vatandaşlık davranışı algısı arasında yönü pozitif olan, lineer bir bağlantı ortaya çıkmıştır. KSS alt boyutlarıyla bazı demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür.
2019	D. Anbar	Öğrencilerin hem KSS hem de işveren markası algı seviyeleri yüksektir. Keza her iki değişken arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir bağlantı vardır.
2020	F. Temelli	İşletme öğrencilerinin KSS algı düzeyi yüksek seviyede görülmüştür. KSS bileşenlerinden; yasal boyuta en fazla ehemmiyet atfedilmektedir. Demografik değişkenlerle KSS arasında anlamlı bir değişiklik bulunmamaktadır.

## 7. SONUÇ VE TARTIŞMA

Türkiye’de son 15 yılda, üniversite öğrencilerinin algıladığı KSS, bu çalışmada literatür taraması yöntemiyle incelenmiştir ve elde edilen bulgular derlenmiştir. Bu çalışmada öğrencilerin KSS algısını çeşitli boyutlarıyla ortaya koymak hedeflenmiştir. Bu sayede çalışmanın, üniversite yönetiminin vereceği; eğitim-öğretim kalitesini yükselten kararlara ışık tutması yönüyle faydalı olabileceği öngörülmektedir. İlaveten bu konuda çalışma yapacak olan potansiyel araştırmacılara da katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

Bu çalışma 2007-2020 yılları arasında Türkiye’deki muhtelif yükseköğretim kurumlarında eğitimlerini sürdüren öğrencilere yönelik gerçekleştirilen 25 araştırma ile sınırlıdır. Sadece bu kapsamda incelenen araştırmalardaki bulguları yansıtmaktadır.

Bu çalışma dâhilinde öğrencilerin KSS ile ilgili algısının genel olarak olumlu ve yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilere üniversitelerin bazı bölümlerinde KSS ile ilgili verilen eğitimin yararlı olduğu görülmüştür. İlaveten öğrencilerin yükseköğretim kurumlarında toplumun çok büyük bir bölümüne göre daha nitelikli bir eğitim alma fırsatı olmasının, bu bulguya katkı yaptığı düşünülmektedir. KSS ile ilgili yurt dışında yapılan araştırmalarda da benzer sonuçlar bulunmuştur (Teixeira vd., 2018: 248; Si-Van, 2020; 320).

Bilindiği gibi KSS çeşitli bileşenlerden meydana gelmektedir. Bu çalışmanın inceleme kapsamındaki araştırmalarda öğrenciler tarafından en fazla önem atfedilen boyut, yasal sorumluluklar olmuştur. Bu sonuç Carroll (1991)’in araştırmasındaki bulgulardan farklıdır (Carroll, 1991: 42). Üniversitelerde birçok bölümde verilen hukukla ilgili derslerin, bu durumu etkilediği düşünülebilir.

KSS bileşenleriyle bazı demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Cinsiyete göre dağılımda bulunan farklılıklar ön plana çıkmaktadır. Kadın öğrencilerin KSS algı düzeyinin daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Konuyla ilgili; Franco vd. tarafından Brezilya’da (Franco vd., 2017: 457) ve Galvao vd. tarafından da Portekiz’de (Galvao vd., 2019: 290) gerçekleştirilen çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Bu çalışmada KSS kampanyaları ile marka bağlılığı ve marka farkındalığı değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarının profesyonelce kullanılmasıyla birlikte KSS kampanyaları, hedef kitlenin içinde yer alan yükseköğretim öğrencileri üzerinde de tesir oluşturabilmektedir.

Öğrencilerin KSS ile kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür. Bu iki farklı değişken; her iki yönde birbirlerine olumlu yönde tesir etmektedir (Tonus, 2013; 5). Pozitif yönlü olan hem KSS hem de kurumsal itibar aynı zamanda sinerjik olarak da birbirlerini olumlu yönde etkileyebilir.

Bu çalışma bulguları arasında yer alan diğer bir husus da; öğrenciler daha çok eğitim konularıyla ilgili KSS kampanyalarına yer verilmesini tercih etmektedir. Üniversite öğrencilerinin hayatında eğitim kavramı çok önemli bir etkileşim oranına sahip olduğundan, bu husus öğrencilerin nazari dikkatinde ehemmiyet teşkil etmektedir.

KSS organizasyonlar için stratejik bir öneme sahiptir. Bilindiği üzere farklı boyutları bulunmaktadır. KSS için özellikle üst yönetim tarafından gereken ihtimam gösterilirse, örgüt ile ilişki halindeki tüm paydaşların KSS algısı olumlu olarak artabilir. Oluşacak bu değişim kurum lehine yararlar sağlayabilir.

Olumlu KSS algısı öğrencilerin genel anlamda pozitif tutumlar edinmesine yol açabilir. Bu olgu üniversitenin örgütsel amaçlarına etkin şekilde ulaşmasını sağlayabilir. Organizasyonel performans daha da çoğalabilir. Bu nedenlerle öğrencilerin olumlu yöndeki KSS algısı, üniversite açısından yararlı neticeler oluşturabilir.

Gelecekte KSS ile ilgili araştırma yapacaklara fikir vermesi bakımından; öncelikle KSS algısı ve bileşenleri, çağdaş istatistiksel yöntemlerin (örneğin; yapısal eşitlik modeli, açıklayıcı faktör analizi vb. gibi) katkısıyla daha detaylı incelenebilir. Buna ilave olarak; “Eğer bir üniversite yönetimi, bütün paydaşları nezdinde algılanan KSS seviyesini çeşitli uygulamalarla yükseltirse, meydana gelen farklılık acaba paydaşları ve üniversiteyi nasıl etkiler?” sorusunun yanıtına yönelik olarak da çalışılabilir.

#### **KAYNAKÇA**

AKA, İ. Ç., vd., (2018), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Bilinirliği Üzerindeki Etkisi: Uygulamalı Bir Araştırma”, 1st International Conference on Cultural Informatics, Communication & Media Studies Proceedings E-Book, Aydın.

AKBAŞ, H. E., vd., (2012), “An Investigation on Turkish Business and Economics Students’ Perceptions of Corporate Social Responsibility”, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, 5(3): 69-80.

AKHÜSEYİNOĞLU, A., (2010), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Yürütülmesinde Kurumsal İletişim Araçlarının Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Marmara Ü. SBE YL Tezi, İstanbul.

ANBAR, A., vd., (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.

ANBAR, D., (2019), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile İşveren Markası Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Bir Uygulama, Bursa Uludağ Ü.SBE YL Tezi, Bursa.

ATEŞ, B. A., SENAL, S., (2012), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamında Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu: Süleyman Demirel Üniversitesi’nde Bir Araştırma”, Çukurova Ü. İİBF Dergisi, 16(1): 71-85.

BAYAR, Y. (2021), “Öğrenci Bakışına Göre Kurumsal İtibar: Üniversitelere Yönelik Literatür Taraması”, Social Science Development Journal, 6(23): 141-148.

BAYRAKTAR, T., GÜVENÇ, D., (2014), “MYO Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısını Belirleme Üzerine Bir Araştırma: Kandıra MYO Örneği”, Çalışma İlişkileri Dergisi, 5(2): 40-50.

BEREI, E. B., (2020), “The Social Responsibility among Higher Education Students”, Education Sciences, 10(3): 1-12.

BİLBİL, E. K., AYDINLIOĞLU, Ö., (2018), “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka Farkındalığı Bağlamında Değerlendirilmesi: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği”, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5(1): 38-58.

BİLMEZ, E., (2012), “Kriz Döneminde Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi”, Selçuk Ü. Sosyal Bilimler MYO Dergisi, 14(1-2): 173-188.

- CARROLL, A. B., (1979), “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, *Academy of Management Review*, 4(4): 497-505.
- CARROLL, A.B., (1991), “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, *Business Horizons*, 34(4): 39-48.
- CENGİL, M., (2015), “Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinde Sorumluluk Duygusu ve Sorumluluk Davranışı Üzerine Bir Araştırma”, *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 20(33): 7-23.
- CHIRIELESION, C. ve SCRUCICA, L., (2017), “Shaping Students’ Attitudes towards Business Ethics and Corporate Social Responsibility: Education Versus Personal Perspectives, Education”, *Scientific & Academic Publishing*, 7(5): 83-95.
- ÇİFTÇİOĞLU, B. A., GÖK, B., (2018), “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkisi ve Bir Uygulama”, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2): 183-196.
- FRANCO, vd., (2017), “Personal Values and Approach of Undergraduates towards Corporate Social Responsibility”, *Social Responsibility Journal*, Emerald Publishing Limited, (13)3: 457-472.
- GALVAO, A., vd., (2019), “Factors Influencing Students’ Corporate Social Responsibility Orientation in Higher Education”, *Journal of Cleaner Production*, Elsevier, 18(215): 290-304.
- GAWEL, A., (2014), “Business Collaboration with Universities as An Example of Corporate Social Responsibility- A Review of Case Study Collaboration Methods”, *Poznan University of Economics Review*, 14(1): 20-30.
- HANCIOĞLU, Y., ÇITIR, I. Ö., (2018), “Geleceğin Potansiyel Yönetici Adayları Olan İşletme Lisans Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Farkındalığı Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *Iğdır Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 15: 363-388.
- HOTAMIŞLI, M., vd., (2010), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci: Afyon Kocatepe Üniversitesinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(34): 280-299.
- KAŞLI, T. E., (2011), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı ve Marka Farkındalığına Etkileri: İşletme Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama”, *Yıldız Teknik Ü. SBE YL Tezi*, İstanbul.
- KOCABAŞ, İ., (2014), *Üniversite Öğrencilerinin Gözünde Sosyal Sorumluluk İmajı: Selçuk Üniversitesi Örneği*, Selçuk Ü. SBE YL Tezi, Konya.
- KOÇOĞLU, C. M., SARAÇ, Ö., (2016), “Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Düzeyleri: Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği”, *International Congress on Politic, Economic and Social Studies*, 1: 99-111.
- KÖSE, Ş. G., (2015), “Pazarlama Anlayışındaki Değişimler Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatiyle İlişkisi”, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(1): 41-66.
- MORÇİN, S. E., (2013), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Nitelikleri Algısı: Çıldır MYO Örneği”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9): 70-81.
- MORKOÇ, D. K., ERDÖNMEZ C., (2014), “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Algı ve Tutumlar: ÇSBMYO Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Programı Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(3): 282-301.
- OKPARA, J. O. ve IDOWU S. O., (2013), “Chapter 1: Corporate Social Responsibility A Review of the Concept and Analysis of the Business Case for Corporate Social Responsibility in the Twenty-First Century”, S. O.
- IDOWU ve R. SCHMIDPETER (Der.) *Corporate Social Responsibility Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders* (3-15), Springer Printings, ABD.
- ÖZALP, İ., vd., (2008), “İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, *Anadolu Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1): 69-84.
- ÖZDEMİR, A. (2019), *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*, Beta Basım Yayım, 4. Baskı, İstanbul.

- Sİ T. L. ve VAN H. H., (2020), “Corporate Social Responsibility in Higher Education: A Study of Some Private Universities in Vietnam”, *Advances in Economics, Business and Management Research*, 7(115): 316-320.
- TEIXEIRA, A., vd., (2018), “Students’ Perceptions of Corporate Social Responsibility: Evidences from a Portuguese Higher Education Institution”, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Springer-Verlag, 15(2): 235-252.
- TEMELLİ, F., (2020), “Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algıları: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi İİBF Örneği”, *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19): 84-108.
- TIĞLI, M., vd., (2007), “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Öneri Dergisi*, 7(27): 83-93.
- TOKER, H., TAT, M., (2013), “Sosyal Sorumluluk: Kamu ve Vakıf Üniversiteleri Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluğa İlişkin Bilgi Düzeyleri ve Algılarının Ölçülmesi”, *Selçuk İletişim*, Cilt: 8(1): 34-56.
- TONUS, Z. H., (2013), “Farklı Paydaşların Kurumsal İtibarı Değerlendirmelerindeki Farklılığın Sosyal ve Finansal Performans Algılarıyla İlişkisi”, *Dumlupınar Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(35): 1-12.
- TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜĞÜ (2011), *Büyük Türkçe Sözlük*, Farabi Sürüm No:1.0, Ankara.
- UZUNKAYA, H., (2019), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Artvin Çoruh Üniversitesi Hopa İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*, Avrasya Ü. SBE YL Tezi, Trabzon.
- YILMAZDOĞAN, O.C., vd., (2015), “The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Perception on Tourism Students' Intention to Work in Sector”, *Procedia Economics and Finance*, Science Direct, Elsevier, 4(23): 1340-1346.
- YOLOĞLU, N., (2011), “Ön Lisans Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluk İletişimi Kampanyalarına Yönelik Algı ve Tutumları: Amasya Üniversitesi Örneği”, *Atatürk Ü. İletişim Dergisi*, 1(2): 47-58.