

Şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Yabancı Uyruklu Öğrenciler Üzerindeki Etkisi: Selçuk Üniversitesi Örneği

The Impact of Companies' Corporate Social Responsibility Practices on Foreign Students: Selcuk University Example

Afnan ABDRABOU¹ Melek Sermin EFEOĞLU² Adnan ÇELİK³

Öz

Amaç: Bu araştırmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, yabancı uyruklu öğrencilerin sosyal sorumluluk davranış düzeyleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

Tasarım/Yöntem: Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen 342 yabancı uyruklu öğrenci ile yüz yüze anket yapılmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 23.0 programı ile analize tabi tutulmuştur.

Bulgular: Analizler sonucunda; şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının yabancı uyruklu öğrencilerin sosyal sorumluluk davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, yabancı uyruklu öğrencilerin, şirketlerin sosyal sorumluluğu üstlenme gerekliliğine yüksek bir farkındalığa sahip olduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmada, yabancı uyruklu öğrencilerin, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algılarının ve sosyal sorumluluk davranış düzeylerinin “sınıf düzeyi, ailelerinin aylık gelir seviyesi ve aylık kişisel gider” seviyelerinin anlamlı farklılık gösterdiği de tespit edilmiştir.

Sınırlılıklar: Örneklemin tek bir üniversitenin yabancı uyruklu öğrencilerinden oluşması ve kesitsel niteliğe sahip olmasından dolayı belirli bir zaman dilimini yansıtmaması araştırmanın sınırlılıklarıdır.

Özgünlük/Değer: Kurumsal sosyal sorumluluk başka kapsam ve içeriklerde yoğun olarak çalışılmasına karşın, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının yabancı uyruklu öğrenciler üzerindeki etkisinin araştırılarak ilgililer nezdinde farkındalık oluşturulması, araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), Sosyal Sorumluluk Davranışı, Yabancı Uyruklu Öğrenciler

Abstract

Purpose: The purpose of this research is to examine the effects of corporate social responsibility practices on the social responsibility behavior levels of foreign students.

Design/Methodology: A face-to-face questionnaire was conducted with 342 foreign students who were determined by the convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods. The data obtained were analyzed with the SPSS 23.0 program.

Findings: As a result of the analysis; it was concluded that the corporate social responsibility practices of companies have a significant and positive effect on the social responsibility behaviors of foreign students. This situation revealed that foreign students have a high awareness of the need for companies to undertake social responsibility. In addition, it was determined in the study that the perceptions of foreign students towards corporate social responsibility practices and their social responsibility behavior levels differ significantly according to their grade level, monthly income level of families and monthly personal expenses levels.

Limitations: The limitations of the research are that the sample consists of foreign students from a single university and that it reflects a specific time period due to its cross-sectional nature.

Originality/Value: Although corporate social responsibility has been studied extensively in other scopes and contents, the original value of the research is to investigate the impact of corporate social responsibility practices of companies on foreign students and to raise awareness among the relevant parties.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Social Responsibility Behaviour, Foreign Students

¹ Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, afnan.abedrabou28@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9861-6561

² Dr., ms.efeoğlu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7277-7260

³Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, adnancelik@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8538-9937

1. GİRİŞ

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler, şirketleri değişime zorlamaktadır. Bu durum, yönetim tarzından, pazarlama olgusuna kadar etkisini hissettirmektedir. Günümüz, özellikle genç nesil tüketicileri çekmek için büyük bir rekabete sahne olmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) sergilenmesi, tüketici tercihlerini yakından etkileyebilmektedir. Bu durum, genç nesil tüketicilerin kararları için de geçerlidir. Şirketlerden, toplumsal ve çevresel konulara duyarlılık sergilemeleri beklenmektedir. Onlardan, KSS uygulamalarını içselleştirmeleri istenmektedir. Bu duruma, iş stratejilerinin unsurları arasında yer verilmesi de vurgulanmaktadır. Şirketler, artık sadece mal ve hizmet sağlayıcı birer ünite olarak görülmemektedir. Sürdürülebilir toplum düzeninin önemli bir sosyal paydaşı olarak kabul görmektedirler. Bu durum, tüketiciler nezdinde de gündem oluşturmaktadır. Çünkü tüketici, arz ve talep döngüsünün temel bir unsurudur.

Şirketlerin, sosyal sorumluluk içinde faaliyet göstermeleri önemlidir. Tüketicilerin tutum ve kararlarının da yakından takip edilmesi gerekmektedir. Bunların etkisini anlayıp, hedef kitle ile güçlü ilişkiler kurulmasında yarar vardır. Bu, firma stratejilerinin doğru belirlenebilmesi için gereklidir. Tüketici grupları, değişik ölçüler açısından gruplandırılabilir. Örneğin, genç tüketicilerin tercihleri ve kararları incelenip, analiz edilebilir. Şirketlerin toplumsal sorumluluk stratejileri, her tüketici grubunu etkilediği gibi, gençleri de yakından etkiler olmuştur. Özellikle üniversite öğrencileri nezdinde duyarlılıklar yükselmektedir. Eğitim, öğretim, teknolojik gelişmeler, iletişim teknolojisi ve sosyal medya okuryazarlığı bu durumu daha da ötelere taşımaktadır. Öğrenciler, kurumların toplumsal sorumluluk davranışları hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Sosyal sorumluluk ve toplumsal katkı alanlarında farkındalıklar artmıştır. Doğal olarak tüketim tercihleri de etkilenmektedir. Öğrencilerin, toplumsal sorumluluk ilkelerini benimseyen şirketlerden ürün ve hizmet satın almaları beklenir olmuştur. Sivil toplum ve diğer ilgili çevre, bu gelişmeleri bir tür pozitif baskı unsuru olarak değerlendirmektedir.

Bu çalışmada, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile yabancı uyruklu öğrencilerin sosyal sorumluluk davranışı arasındaki etkileşime odaklanılmıştır. Bu nedenle, yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin tutum ve tercihleri öne çıkarılmıştır. Bunların, kurumsal sosyal sorumluluğu benimseyen şirketlere bakış açıları önemsenmiştir. Dolayısı ile üretim tarzı, pazarlama stratejileri ve yeni ürün geliştirme süreçlerinin önemine de dikkat çekilmiştir. Araştırmanın evreni, Selçuk Üniversitesi'ndeki yabancı uyruklu öğrencilerden oluşmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, tüketici tercihleri ile kararlarına olan etkisi, buradaki öğrenciler üzerinde ölçülmüştür. Çalışma, kendi içinde üç ayrı bölümden oluşmuştur. Literatür bilgileri olarak sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal sosyal sorumluluk ve yabancı uyruklu öğrencilerin davranışları etkileşimi ele alınmıştır. Yöntem kapsamında araştırmanın gerçekleştirilmesinin amacı, önemi, evreni, örnekleme, ölçekleri, yöntem ile tekniği paylaşılmıştır. Dördüncü bölüm, bulgulardan oluşmuştur. Katılımcıların demografik nitelikleri, güvenilirlik analizi ile geçerlilik analizi, tanımlayıcı istatistikler, normallik testi, fark testleri, korelasyon analizi ve regresyon analizlerine bu kısımda yer verilmiştir. Sonuç ve öneriler kısmında ise ilgili çevreler için yararlı bilgi üretilme gayretine girilmiştir.

2. LİTERATÜR BİLGİLERİ

2.1. Sosyal Sorumluluk

Şirketlerde kavramsal olarak sosyal sorumluluk, sınırlı standartlara dayalı basit bir kavramdan daha kapsamlı ve geniş bir kavrama doğru evrim geçirmiştir. Bu evrim, kuruluşlardaki çalışanların iç durumunu ölçen daha kapsayıcı ve geniş bir kavramı içerir. Bu gelişme, çeşitli paydaşları (ortaklar, tüketiciler, toplumun genel olarak) içeren çevre ve toplumla ilgili konulara sosyal sorumluluğun kapsamını genişletmiştir. Sosyal sorumluluk kavramı, bireyin etik bir taahhüdünü ifade eder; bu taahhüt, kişiyi diğerlerine yardım etme ve onların refahına ilgi gösterme görevi hissetmeye yönlendirir. Bu taahhüt, bireyin topluma aidiyet hissini yansıtan ve toplumun içinde dayanışmayı ve iş birliğini güçlendiren bir dizi uygulama ve davranışı içerir (Scales vd., 2000).

Sosyal sorumluluk hem beşerî hem de toplumsal bir bütündür. İçinde, daha yaşanabilir bir çevre yaratma hedefi vardır. Sosyo-ekonomik kaynakların, toplumun tümü için seferber edilmesini de

gerektirir. Bireysel açıdan ahlaki, kurumsal düzenlemeler açısından ise etik ilkeleri de gerektirmektedir. Kamu kurumları ile birlikte, özel sektöre düşen görevleri de içermektedir. Kârlılık, şüphesiz her işletme için önemlidir. Lakin toplumsal yarar oluşturmak ve çevreyi korumak da gerekmektedir. Bu durum da sosyal sorumluluk kavramını gündeme getirmiştir. Bir kurum veya kuruluş amacına ulaşırken, çevreyi de korumak durumundadır. İlerleyen dönemlerde, sosyal sorumluluğun kapsamı daha da genişlemiştir. İnsan hakları, ekolojik yapıya duyarlılık, sosyal katkılarının optimizasyonu, paylaşımsal adalet ve kurumsal hesap verilebilirlik gibi konular da vurgulanır olmuştur (Carroll, 1999; Celik & Oltulu, 2016; Tamvada, 2023).

2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

2.2.1. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve kapsamı

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), şirketlerin kâr elde etmesinin ötesinde, toplum için olumlu ve yapıcı bir etki sağlamayı amaçlayan uygulamaları ve davranışları olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, KSS sadece çevre koruma, çalışanlara değer verme, ticarete etik olma ve yerel topluma dahil olma gibi faaliyetleri değil, aynı zamanda insan haklarının desteklenmesi, topluluk katılımı, insan kaynakları yönetimi, sosyal açıdan sorumlu yatırım ve sosyal raporlama gibi daha geniş bir kapsamı içerir (Dusuki & Abdullah, 2007; Davies, 2003).

KSS, sanayi devrimlerinin gelişimi kapsamında da değerlendirilebilir. Endüstri 1.0 ve Endüstri 2.0 dönemlerinde daha çok yığın üretim ve pazarlama ön plana çıkmıştır. Sosyal sorumluluktan çok, maliyet-kâr ilişkisine odaklanılmıştır. Yani, KSS uygulamalarına pek rastlanılmamaktadır. Endüstri 3.0 dönemi ile birlikte, bu konu da gündeme girmiştir. Yani, bazı olumlu gelişmelere tanıklık edilmiştir. Chester Barnard, John Maurice Clark, Theodore John Kreps öncüller arasında sayılabilir (Clark, 1926; Barnard, 1938; Kreps, 1962; Carroll, 1999). Amerikalı ekonomistler H. R. Bowen ve F. E. Johnson, geliştirdikleri “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Teorisi” ile önemli katkılar sağlamışlardır. İşletme faaliyetleri ile insan yaşamı arasındaki etkileşime dikkat çekmişlerdir. Bu nedenle, örgütsel faaliyetlerde, sosyal ve çevresel etkilerin de gözetilmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Bowen & Johnson, 1953).

Bazı şirketler, sosyal sorumluluk çağrılarını uyararak, topluma olan negatif etkilerini azaltmaya başlamışlardır. 1960’lardan itibaren dönüşümler başlamıştır. Özellikle, 1970’lerde etik, iş ahlâkı ve sorumluluk kavramları ivme kazanmıştır. KSS, bu çağrılara bir yanıt olarak gelişmeye başlamıştır (Aydemir-Gedük, 2017; Gedik, 2020). 1980’lerde süreç devam etmiştir. Bu kapsamda Archie B. Carroll’ın “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance” ve akabinde Leeora D. Black’in “Towards Understanding Corporate Social Responsibility in Australia” başlıklı çalışmaları kayda değerdir (Carroll, 1979; Black, 2001). Endüstri 4.0 ve Endüstri 5.0 kapsamında, KSS anlayışı daha da kabul görmeye başlamıştır.

KSS, kuruluşların iç çevresi ve dış çevresini içine alan tüm paydaşlarına “etik” ve “sorumlu” bir şekilde davranma taahhüdü olarak tanımlanabilir. Bu taahhüdün ışığında kararlar almak ve uygulamak, bu olgunun temelini oluşturur (Aktan & Börü, 2007). KSS, işletmelerin ticari uygulamaları ve kaynak katkıları aracılığıyla toplum refahını artırmaya olan taahhütlerine de işaret eder (Kotler & Lee, 2005). Bir nevi, şirketlerin toplum ve çevre ile ilgili görevleri üstlendiklerine de işaret eder. Bu durum ise şirketler ile ekosistemdeki unsurlar arasındaki ilişkilerin analizini gerektirir (Uğur & Sayılı, 2016; Uddin vd., 2008). Şirketlerin Toplumsal Sorumluluğu, sadece kâr elde etmekle sınırlı olmayan bir kavramı temsil eder. Aynı zamanda iş yönetimi ile topluma hizmet arasında etkin bir entegrasyonu ifade eder. Bu, şirketlerin tüm kararlarında ve uygulamalarında etik prensipleri entegre etme taahhüdünü işaret eder, bu da toplumsal kalkınmanın ve genel refahın artırılmasına katkıda bulunur (Banerjee & Magoo, 2006).

2.2.2. Kurumsal sosyal sorumluluğun önemi

Bugün şirketlerin hedefleri, satışlarını ve karlarını artırmaktan ibaret değildir, aynı zamanda iç iş ortamına ve dış çevreye önem verme, başarılarını ve sürekliliğini temellenen müşterilere odaklanma gibi öncelikler arasına girmiştir. Bu nedenle, şirketlerin sosyal sorumluluk uygulamalarının önemi ortaya çıkmaktadır. İş örgütlerinin sosyal sorumluluklarına bağlı kalmaları, örgütün toplum nezdinde imajını iyileştirmesine, müşteriler, çalışanlar ve toplumun genelinde pozitif bir algı oluşturmaya

birçok avantaj sağlar. Sosyal sorumluluk, iş örgütündeki çalışma ortamına olumlu bir hava kazandırır ve çeşitli paydaşlar arasında iş birliği ve dayanışmanın yayılmasına katkıda bulunur. Sosyal sorumluluğun farkına varmanın birçok olumlu yönü vardır ve bu önem, bu taahhüdün fayda sağlayacak üç ana taraftan oluşan toplum, devlet ve kuruluş açısından gerçekleşen getiriden anlaşılmaktadır. Organizasyon için, yukarıda belirtilen avantajlara ek olarak, maddi getiri, gelişmiş performans, toplumsal kabul ve toplumla olumlu ilişki gibi başka faydalar da bulunmaktadır.

2.2.3. Kurumsal sosyal sorumluluğun boyutları

KSS boyutları kapsamında Carroll'ın çalışmaları önemlidir. Carroll, dört ayrı boyut üzerinde durmuştur. İşletmenin, sosyal sorumluluklarını yerine getirmesini, bu sorumlulukların gerçekleştirilmesine bağlamıştır. Bunların ayrı ayrı açıklanmasında yarar vardır (Carroll, 1991):

1. Ekonomik Sorumluluklar: İş örgütü, verimlilik ve etkinlik elde etmek amacıyla ekonomik faaliyetlerde bulunur ve kaynakları etkili bir şekilde kullanarak yüksek kaliteli mal ve hizmetler bu şekilde üretmek daha karlı gelir elde etmeyi sağlar.

2. Yasal Sorumluluklar: Şirketler faaliyetlerini yürütürken yasalara uygun olarak hareket etme sorumluluğundadırlar. Yasalar da toplum için koruyucu tedbirler almaktadır. Bu bakımdan kurumlar yasal sorumluluklarını yerine getirmeleriyle beraber toplum refahının artmasına da katkı sağlarlar (Ramasastry, 2015).

3. Etik ve Ahlaki Sorumluluklar: Yasal kurallardan ayrı bir şekilde toplumun işletmelerden uygulamasını beklediği belirli standartlar/normlar vardır. Bunlar ise ahlâki sorumluluk odağında değerlendirilmektedir (López-González vd., 2019).

4. Gönüllü Sorumluluklar: Bireylerin vicdan ve tercihleri ile biçimlenen sorumluluklardır. Kazanç sağlamayı hedeflemeyen, topluma hizmet eden bağışlar, yardımlar ve sosyal yardım projelerini içeren bu sorumluluk, örgütün temel toplumsal konuları destekleme ve takip etme çabalarını içerir (Akmeşe & Aras, 2016; Yılmaz-Sert, 2012). Sosyal sorumluluk ihtivasında öncelikle; “iş yaşamı, tüketiciler ve ekolojik çevreye karşı sosyal sorumluluklar” faktörleri incelenebilir. Bu kapsam özelde ise; “ülkeden ülkeye, toplumdan topluma, işletmeden işletmeye” farklılık gösterebilir. Burada genel kabul gören temel ölçütler şunlardır (Şahin, 1984; Çepel, 1992; Celik & Canbulat, 2024); “1.Tüketicinin korunması, 2.İstihdam olanaklarının artırılması. 3.Çalışma koşullarının iyileştirilmesi, 4.Ortakların haklarının korunması, 5.İş ahlâkı ve etik ilkelere uyulması, 6.Ekolojik yapıya duyarlılık sergilenmesi, 7.Çevre kirliliğinin önlenmesi. 8.Topyekûn iyileşme hedefi”.

2.2.4. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin dezavantajları ve avantajları

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile şirketler sosyal düzenin biçimlenmesine olumlu katkı sunmalarıyla avantajlar edinebilirler. Şirketlerin edinebileceği avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Şimşek vd., 2020):

-Her şeyden önce çevre dostu işletmelere ulaşılır ve sürdürülebilir kalkınma sağlanır, böylece çevreyi sanayi tesislerinden kaynaklanan zararlardan korumaktadır.

-Diğer taraftan sanayi şirketlerinin gönüllü çalışmaları sayesinde sosyal bir ortam oluşturulabilir ve bu da şirketin itibarını artırabilir. Aynı zamanda, başkalarının güvenini artırabilir, çünkü bugün iyilik yapan herkes başarılı ve iyi bir kişi olarak kabul edilmektedir.

-Üretimde kullanılan malzemelerden kaynaklanan maliyetleri azaltma, örneğin geri dönüştürülebilir veya tekrar kullanılabilir torbalar gibi üretimde kullanılan malzemelerin maliyetlerini azaltmak için bu yaklaşımı kullanmak, şirketin ürünlerine olan talebi artırabilir.

-Bu tutum, farklı toplum kesimleri arasında artan sosyal dayanışmayı artırır ve engeller, azınlıklar, kadınlar vb. özel gereksinimli bireyler arasında yüksek bir aidiyet duygusu yaratır.

-Pazara yeni giren şirketler için de önemlidir. KSS kapsamında faaliyet gösterenler, daha çabuk kabul görebilirler. Bunların ürün ve hizmetleri daha çok kabul görebilirler (Erentürk, 2021).

-Tüketicilerin de kazanmasını sağlar.

-İş ortamının iyileştirilmesine fırsat tanır.

- Üretkenliğin artmasında faydalıdır.

-Kurumsal sosyal sorumlu olan şirketlerin marka değerleri ve bunun etkisiyle piyasa değeri artmaktadır (Sak, 2019; Argüden, 2002).

Kurumsal sosyal sorumluluğun dezavantajları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

-Bu yapının oluşması yeni uzman çalışan istihdamını gerektirir. Bu ek bürokrasi uygulamalarına yol açabilmektedir. Ayrıca, ürünlerin maliyetlerinin fiyatlarını artırmaya yol açar.

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Davranışları Etkileşimi

Çok sayıda akademik araştırma, şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile tüketicilerin o şirket ve ürünlerine yönelik satın alma eğilimleri ve kararları arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir. Selçuk Üniversitesi'ndeki yabancı uyruklu öğrenciler, bu tüketicilerin bir kategorisini oluşturmaktadırlar. Şirketlerin faaliyetlerini yürütürken üstlendikleri sosyal sorumluluklar, bunların da davranışlarını ve kararlarını etkileyebilmektedir. Çünkü, tüketicilerin bilinçli sosyal sorumluluk davranışları yakın seyredebilmektedir. Bunlar alışveriş yaparken, karar verirken veya diğer eylemlerinde benzer davranışlar gösterebilmektedirler. Bu da bilinçli sosyal sorumluluk davranışlarını yükseltmektedir (Uğurhan, 2017).

Günümüzde, tüketicilerin, şirketlerin topluma karşı sorumluluklarının farkında olma düzeyinde belirgin bir artış yaşanmaktadır. Bunun kaynakları arasında aşağıdaki faktörler öne çıkmıştır (Rahim vd., 2011):

-Eğitim: Eğitim, iş etiği ve sürdürülebilirlik prensiplerini müfredatlara entegre ederek şirketlerin sorumlulukları konusundaki farkındalığı artırmada önemli bir rol oynamıştır. Bilgilendirme ve sürekli eğitim programları, tüketicilerin şirket faaliyetlerinin sosyal ve çevresel etkileri konusunda daha bilinçli bir nesil oluşturmaya yardımcı olmuştur.

-Medyanın Etkisi: Medya, şirketlerin sorumlulukları konusundaki farkındalığı yayma konusunda önemli bir rol oynamıştır.

-Haber Kapsamı: Medya, işçi hakları, sosyal koşullar ve şirket faaliyetlerinin çevresel etkileri gibi konuları ele alarak kamuoyunun farkındalık düzeyini artırmıştır.

-Bilgilendirme Kampanyaları: Birçok kuruluş ve dernek, şirket sorumlulukları konusunda farkındalık yaratmayı amaçlayan bilgilendirme kampanyaları başlatmış ve sorumlu şirket uygulamaları hakkında bilgi yaymış, tüketicileri bu şirketleri desteklemeye teşvik etmiştir.

-Sosyal Medya Platformları: Sosyal medya platformları, şirket sorumlulukları konusunda farkındalığı artırmak için etkili bir araç olarak ortaya çıkmıştır; çünkü şirket uygulamaları hakkında bilgi ve deneyim paylaşımına katkıda bulunmuş ve etik ve sürdürülebilir değerleri destekleyen sanal toplumlar oluşturmuştur.

Tüketici sosyal sorumluluk davranışı, bireylerin ve toplumun refahı için oldukça önemli bir husustur. Tüketiciler, bilinçli-sorumlu davranarak daha adil, sürdürülebilir ve etik bir dünya inşa etmeye katkıda bulunabilirler.

Melniková (2021)'in tez çalışmasında Çek Cumhuriyeti'nde bir şirketin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmadaki 105 katılımcının çoğunluğu öğrencilerden oluşmuştur. Araştırma sonucuna göre, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, tüketici davranışlarına yansıdığı tespit edilmiştir. Araştırmada, şirketlerdeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının varlığının, tüketiciler nezdinde şirket itibarını ve imajını artırdığını, şirkete olan sadakati artırdığını ve rakiplerine göre tercih edildiği bulgular arasında yer almıştır (Melniková, 2021).

Koç-Kaplan (2022), gerçekleştirdiği tez çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, tüketicilerin bir markaya yönelik iyi ya da kötü değerlendirmesi ve davranışını belirlediği marka tutumuna etkisini 147 akademisyen ve 245 öğrenci üzerinde araştırmıştır. Araştırma bulguları kapsamında, kurumsal sosyal sorumluluğun marka tutumunu yordadığı tespit edilmiştir (Koç-Kaplan, 2022).

Domingues ve Fernandes (2023) tarafından Portekiz'deki şirketlere yönelik 128 katılımcıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketici memnuniyetini ve davranışlarını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir (Domingues & Fernandes, 2023).

Tehci ve Şenbursa (2023) tarafından Türk armatör şirketinin 353 müşterisine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri memnuniyeti ile kurum imajını yordadığı tespit edilmiştir (Tehci & Şenbursa, 2023).

Jesevičiūtė-Ufartienė ve Maščinskienė (2024), Litvanya'da 339 tüketici ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucuna göre, şirketlerin çevresel uygulamalarının tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarını güçlü bir şekilde etkilediği tespit edilirken; örgütlerin ekonomik, etik ve hayırseverliğe yönelik sorumluluk girişimleri tüketicilerin sosyal sorumluluk davranışlarıyla kısmen ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmanın sonucunda yazarlar, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketicilerin sosyal sorumluluk davranış kararlarını önemli ölçüde etkilemediğini ifade etmektedirler (Jesevičiūtė-Ufartienė & Maščinskienė, 2024).

Barkakati vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen Hindistan'daki çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının 117 tüketici davranışı üzerindeki faktörü incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre, tüketicilerin sosyal sorumluluk davranış eğiliminin olumlu ancak oldukça düşük düzeyde olduğu bulgulanmıştır. Araştırmada tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarından ziyade, finansal beklentiler, ürünleri tedarik etme kolaylığı gibi faktörlere göre davranışta bulundukları tespit edilmiştir (Barkakati vd., 2016).

Alanyazındaki çalışmalardan (Kozanlıoğlu, 2010; Barkakati vd., 2016; Uğurhan, 2017; Melniková, 2021; Domingues & Fernandes, 2023) hareketle bu araştırmanın hipotezleri geliştirilmiştir:

H1. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının yabancı uyruklu öğrencilerin sosyal sorumluluk davranış düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

H2. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları yabancı uyruklu öğrencilerde cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları yabancı uyruklu öğrencilerde yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları yabancı uyruklu öğrencilerin sınıf düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları yabancı uyruklu öğrencilerin ailelerinin aylık gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları yabancı uyruklu öğrencilerin aylık kişisel gider seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

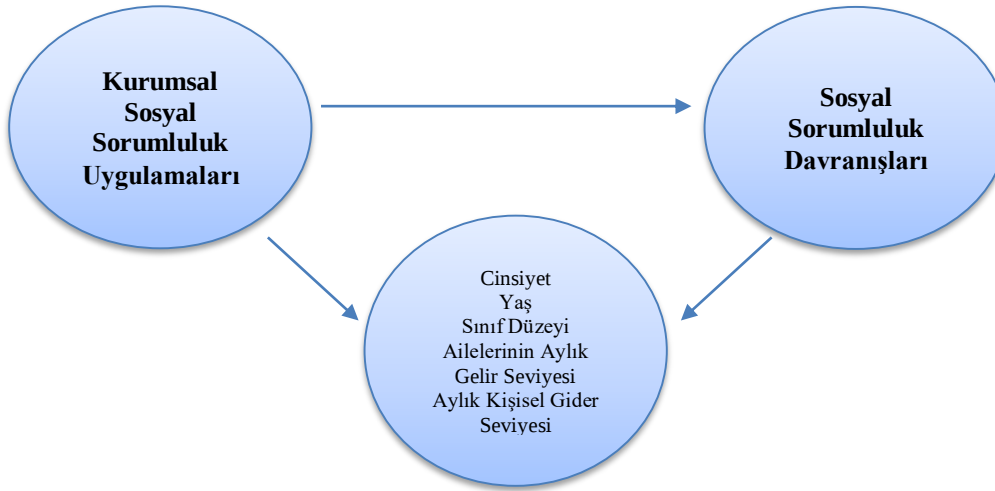
H7. Yabancı uyruklu öğrencilerin sosyal sorumluluk davranış düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H8. Yabancı uyruklu öğrencilerin sosyal sorumluluk davranış düzeyleri yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9. Yabancı uyruklu öğrencilerin sosyal sorumluluk davranış düzeyleri sınıf düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10. Yabancı uyruklu öğrencilerin sosyal sorumluluk davranış düzeyleri ailelerinin aylık gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H11. Yabancı uyruklu öğrencilerin sosyal sorumluluk davranış düzeyleri aylık kişisel gider seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

şekil 1: Araştırmanın Modeli

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının yabancı uyruklu öğrencilerin sosyal sorumluluk davranış düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemektir.

Endüstri devrimlerinin günümüzde ulaştığı işletmecilik boyutu, büyük ve küresel işletmelerin güçlerini artırmıştır. Birçok sanayi işletmesi, dünya ölçeğinde üretimlerde bulunmaktadır. Doğal olarak toplumsal yapı da gelişmiştir. İstenen boyutlarda olmasa da paydaşlık hukuku da konuşulmaktadır. Sosyal yapıdaki bu bilinç ve duyarlılık, şirketler üzerinde önemli etkiler oluşturmaya başlamıştır. Bu durum, başta sanayi kuruluşları olmak üzere, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışı ile ilgilenmesini gerektirmiştir. Sosyal sorumluluğa sahip olmayan ve iş etiğine uymayan işletmeler, birtakım sorunlar ile karşı karşıya kalabilmektedir. En azından ürünlerine olan talepler, negatif etkilenebilmektedir. Bu alışma ile konuya farklı bir açıdan yaklaşılmıştır.

Araştırmanın evrenini Selçuk Üniversitesi’nde eğitim görmekte olan yabancı uyruklu üniversite öğrencileridir. Selçuk Üniversitesi’nde 2023-2024 eğitim-ğretim yılı bahar döneminde eğitim gören 2208 yabancı uyruklu ğrenci bulunmaktadır. Araştırmanın evrenine bağlı olarak %95 güven aralığı ve %5 hata payıyla örneklem sayısı ise 327’dir (Baş, 2013). Öğrenciler arasından 342 kişiye ulaşılmıştır. Ankete gönüllü 327 kişi katılım göstermiş olup, tüm veriler değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, araştırmanın örneklemi 327 katılımcıdır.

Araştırma, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda (keyfi) örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Katılımcıların gönüllülük esasına bağlı olarak yürütölmüştür. Araştırma, nicel araştırmanın anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara anketler, yüz yüze gerçekleştirilerek, soru sorma tekniği kullanılmıştır.

Çalışmanın verileri anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket formu üç ana bölüm ile toplam 36 ifadeden meydana gelmiştir. Anket formuna ait ilk kısımda katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye (cinsiyetiniz, yaşınız, sınıf düzeyiniz, ailenizin aylık geliri nedir, aylık kişisel gideriniz nedir) ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Anket formuna ait ikinci kısımda, katılımcıların nezdinde kurumların sosyal sorumluluk eylemlerine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla Kozanlıoğlu (2010) tarafından derlenen 15 ifadeden oluşan “Tüketicilerin Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları Ölçeği” yer almaktadır. Ölçek, “1-Hiçbir Zaman; 5-Her Zaman” şeklinde 5’li likert ölçeğe uygun tasarlanmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde katılımcıların sosyal sorumluluk davranışını tespit etmeye yönelik Roberts (1996) tarafından geliştirilen 18 ifadeden oluşan “Tüketici Sosyal Sorumluluk Davranışı Ölçeği” bulunmaktadır. Ölçek Uğurhan (2017) tarafından 16 ifade ile Türkçe’ye uyarlanmıştır. Ölçek, “1-Kesinlikle Katılmıyorum; 5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li likert ölçeğe uygun tasarlanmıştır.

Bu çalışmada yayın etiğine uyulmuştur. Ayrıca Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulunun 16.04.2024 tarih ve 06/43 sayılı Etik Kurul Kararı vardır.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Nitelikleri

Çalışmanın katılımcılarının demografik niteliklerini belirleyebilmek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Buna göre katılımcıların %62,4'ü erkek, %37,6'sı kadın; %81'i 18-25, %18,3'ü 26-35, %0,6'sı 36-45 yaş aralığında; %43,1'i birinci sınıf, %44'ü ikinci sınıf, %7,6'sı üçüncü sınıf, %5,2'si dördüncü sınıf; %6,1'i 6500₺ ve altı, %6,1'i 6501₺-10000₺, %25,7'si 10001₺-13000₺, %62,1'i 17001₺ ve üzerinde aileleri aylık gelir seviyesinde; %19'u 5000₺ ve altı; %8,6'sı 5001₺-7000₺; %5,8'i 7001₺-8000₺; %66,7'si 8001₺-8500₺ arası aylık kişisel gider seviyesinde olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha değerleri irdelenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ölçeği ile sosyal sorumluluk davranışı ölçeği güvenilirlik analizlerine ilişkin bulgular Tablo 1 aracılığıyla gösterilmiştir.

Tablo 1: Değişkenlere Ait Güvenirlik Analizi Bulguları

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	15	0,921
Sosyal Sorumluluk Davranışı	16	0,910

Tablo 1 incelendiğinde, ölçeklere ilişkin güvenilirlik değerleri beklenen değer (0,70) üzerinde tespit edilmiştir. Bu kapsamda araştırma kullanılan ölçeklerin yeterli düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kullanılan ölçeklerin geçerliliklerinin tespit edilebilmesi için açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen KMO test değeri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ölçeği için 0,946 ve sosyal sorumluluk davranışı ölçeği için 0,922 olarak tespit edilmiştir. Barlett test değerleri ise her iki ölçek için de istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Ölçeği; $\chi^2=2100,143$, $df=105$, $p=0,000$ ve Sosyal Sorumluluk Davranışı Ölçeği; $\chi^2=2148,658$, $df=120$, $p=0,000$).

4.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın değişkenlerinin ortalamaları, standart sapma verileri, minimum ve maksimum değerleri sırasıyla şu şekildedir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ölçeğine ait ortalama 4,1760; standart sapma 0,59068; minimum değeri 2,33; maksimum değeri 5,00 olarak tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluk davranışı ölçeğine ait ortalama 3,9817; standart sapma 0,52621; minimum değeri 2,06; maksimum değeri 4,81 olarak tespit edilmiştir.

4.4. Normallik Testi

Verilerin analizi gerçekleştirilmeden önce verilerin normal dağılıma uygunluğu irdelenmiştir. Bu kapsamda Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinin sonuçları ile çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile sosyal sorumluluk davranışı ölçeklerine ait normallik testi bulguları ile çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 2 ve Tablo 3 aracılığıyla gösterilmiştir.

Tablo 2: Normallik Testi Bulguları

Ölçekler	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	0,252	327	0,000	0,820	327	0,000

Sosyal Sorumluluk Davranışı	0,233	327	0,000	0,815	327	0,000
-----------------------------	-------	-----	-------	-------	-----	-------

Tablo 2’de yer alan veriler normal dağılıma uygun değildir ($p<0,05$). Ancak verilerin normal dağılıma uygunluğunun tespiti için K-S testi her zaman yeterli değildir. Bununla birlikte başka kriterler de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle ölçeklere ait basıklık ve çarpıklık değerleri de irdelenmiştir.

Tablo 3: Ölçeklere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçekler	Skewness	Std. Error	Kurtosis	Std. Error
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	-1,286	0,137	0,560	0,273
Sosyal Sorumluluk Davranışı	-1,553	0,137	1,859	0,273

Tablo 3’e göre, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile sosyal sorumluluk davranışı ölçek ifadelerine ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarının -2,0 ile +2,0 arasında yer almaktadır. -2,0 ile +2,0 aralığındaki değerlerin normal dağılıma uygun olduğu ifade edilmektedir (George & Mallery, 2010). Elde edilen sonuçlara göre, ölçeklere ait çarpıklık ve basıklık değerleri irdelendikten sonra, verilerin genel anlamda normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir.

4.5. Fark Testleri

İki grup karşılaştırılması yaparken; t testi gerçekleştirilmiştir. Cinsiyet ifadeleri için t testi yapılmıştır. Ancak iki seçenektan fazla karşılaştırma yapılırken; yaş, sınıf düzeyi, ailelerinin aylık gelir seviyesi ve aylık kişisel gider seviyesi ifadelerine yönelik tek yönlü Anova testi gerçekleştirilmiştir. Fark testleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile sosyal sorumluluk davranışı için ayrı ayrı test edilmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları için yapılan t testi ve tek yönlü Anova testleri şu şekildedir:

Cinsiyete yönelik yapılan t testi sonucuna göre, $p=0,985>0,05$ olduğu için cinsiyet açısından erkekler ve kadınlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. *Sonuç olarak H2 hipotezi reddedilmiştir.*

Yaş değişkenine yönelik yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre, $p=0,815>0,05$ olduğu için yaş değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. *Sonuç olarak H3 hipotezi reddedilmiştir.*

Sınıf düzeyine ilişkin yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre, $p=0,007<0,05$ olduğu için sınıf düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bu sonuca göre, homojenlik katsayısına bakılmış ve gruplar arasındaki anlamlı farklılıkların tespit edilmesi için Scheffe testi gerçekleştirilmiştir. ‘1.sınıf ($\bar{x}=4,24$)’ ile 4.sınıf ($\bar{x}=3,72$)’, ‘2.sınıf ($\bar{x}=4,18$)’ ile 4.sınıf ($\bar{x}=3,72$)’ grupları arasında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik tutum anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. *Sonuç olarak H4 hipotezi kabul edilmiştir.*

Gelir seviyesine ilişkin yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre, $p=0,000<0,05$ olduğu için ailelerinin aylık gelir seviyesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bu sonuca göre, homojenlik katsayısına bakılmış ve gruplar arasındaki anlamlı farklılıkların tespit edilmesi için Games-Howell testi gerçekleştirilmiştir. ‘6500 ve altı ($\bar{x}=3,57$)’ ile ‘10001-13000 ($\bar{x}=4,11$)’, ‘6500 ve altı ($\bar{x}=3,57$)’ ile ‘17001 ve üzeri ($\bar{x}=4,30$)’, ‘6501-10000 ($\bar{x}=3,58$)’ ile ‘10001-13000 ($\bar{x}=4,11$)’, ‘6501-10000 ($\bar{x}=3,58$)’ ile ‘17001 ve üzeri ($\bar{x}=4,30$)’ grupları arasında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik tutum anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. *Sonuç olarak H5 hipotezi kabul edilmiştir.*

Gider seviyesine ilişkin yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre, $p=0,000<0,05$ olduğu için aylık kişisel gider seviyesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bu sonuca göre, homojenlik katsayısına bakılmış ve gruplar arasındaki anlamlı farklılıkların tespit edilmesi için

Games-Howell testi gerçekleştirilmiştir. ‘5000 ve altı ($\bar{x}=3,56$)’ ile ‘7001-8000 ($\bar{x}=4,29$)’, ‘5000 ve altı ($\bar{x}=3,56$)’ ile ‘8001-8500 ($\bar{x}=4,37$)’, ‘5001-7000 ($\bar{x}=3,71$)’ ile ‘7001-8000 ($\bar{x}=4,29$)’, ‘5001-7000 ($\bar{x}=3,71$)’ ile ‘8001-8500 ($\bar{x}=4,37$)’ grupları arasında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik tutum anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. *Sonuç olarak H6 hipotezi kabul edilmiştir.*

Sosyal sorumluluk davranışı için yapılan t testi ve tek yönlü Anova testleri şu şekildedir:

Cinsiyete yönelik yapılan t testi sonucuna göre, $p=0,951>0,05$ olduğu için cinsiyet açısından erkekler ve kadınlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. *Sonuç olarak H7 hipotezi reddedilmiştir.*

Yaş değişkenine yönelik yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre, $p=0,741>0,05$ olduğu için yaş değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. *Sonuç olarak H8 hipotezi reddedilmiştir.*

Sınıf düzeyine ilişkin yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre, $p=0,001<0,05$ olduğu için sınıf düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bu sonuca göre, homojenlik katsayısına bakılmış ve gruplar arasındaki anlamlı farklılıkların tespit edilmesi için Scheffe testi gerçekleştirilmiştir. ‘1.sınıf ($\bar{x}=4,04$)’ ile 4.sınıf ($\bar{x}=3,52$)’, ‘2.sınıf ($\bar{x}=4,00$)’ ile 4.sınıf ($\bar{x}=3,52$)’ grupları arasında sosyal sorumluluk davranışı anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. *Sonuç olarak H9 hipotezi kabul edilmiştir.*

Gelir seviyesine ilişkin yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre, $p=0,000<0,05$ olduğu için ailelerinin aylık gelir seviyesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bu sonuca göre, homojenlik katsayısına bakılmış ve gruplar arasındaki anlamlı farklılıkların tespit edilmesi için Scheffe testi gerçekleştirilmiştir. ‘6500 ve altı ($\bar{x}=3,48$)’ ile ‘10001-13000 ($\bar{x}=3,96$)’, ‘6500 ve altı ($\bar{x}=3,48$)’ ile ‘17001 ve üzeri ($\bar{x}=4,07$)’, ‘6501-10000 ($\bar{x}=3,53$)’ ile ‘10001-13000 ($\bar{x}=3,96$)’, ‘6501-10000 ($\bar{x}=3,53$)’ ile ‘17001 ve üzeri ($\bar{x}=4,07$)’ grupları arasında sosyal sorumluluk davranışı anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. *Sonuç olarak H10 hipotezi kabul edilmiştir.*

Gider seviyesine ilişkin yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre, $p=0,000<0,05$ olduğu için aylık kişisel gider seviyesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Bu sonuca göre, homojenlik katsayısına bakılmış ve gruplar arasındaki anlamlı farklılıkların tespit edilmesi için Games-Howell testi gerçekleştirilmiştir. ‘5000 ve altı ($\bar{x}=3,40$)’ ile ‘7001-8000 ($\bar{x}=3,98$)’, ‘5000 ve altı ($\bar{x}=3,40$)’ ile ‘8001-8500 ($\bar{x}=4,17$)’, ‘5001-7000 ($\bar{x}=3,53$)’ ile ‘8001-8500 ($\bar{x}=4,17$)’ grupları arasında sosyal sorumluluk davranışı anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. *Sonuç olarak H11 hipotezi kabul edilmiştir.*

4.6. Korelasyon Analizi

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Değişkenlere ait elde edilen korelasyon analizi bulguları Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4: Korelasyon Analizi Bulguları

Ölçekler	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	Sosyal Sorumluluk Davranışı
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	1	0,785**
Sosyal Sorumluluk Davranışı	0,785**	1

Korelasyon, 0,01 düzeyinde anlamlıdır; $p < 0,01$ (**); $n = 327$.

Tablo-4 incelendiğinde, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile sosyal sorumluluk davranışı arasında güçlü düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,785$; $p<0,05$).

4.7. Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi için regresyon analizi yapılmıştır. Değişkenlere ilişkin regresyon analizine ait bulgular Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişken	B	Beta(β)	t	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	0,700	0,785	22,525	0,617	0,616	507,367	0,000

Bağımlı Değişken: Sosyal Sorumluluk Davranışı

Tablo 5 incelendiğinde, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile sosyal sorumluluk davranışı ($\beta=0,785$; $p=0,000$) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Sosyal sorumluluk davranışına ilişkin toplam değişimin %61,7'si ($R^2=0,617$; $p=0,000<0,05$) kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile açıklanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, sosyal sorumluluk davranışının pozitif yönde anlamlı bir yordayıcısıdır. *Sonuç olarak, H1 hipotezi kabul edilmiştir.*

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının yabancı uyruklu öğrencilerin sosyal sorumluluk davranış düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Ayrıca çalışmada, yabancı uyruklu öğrencilerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algılamaları ile sosyal sorumluluk davranış düzeylerinin demografik niteliklere göre farklılığı da incelenmiştir.

Selçuk Üniversitesinde eğitim gören yabancı uyruklu 327 misafir öğrenciden elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular kapsamında, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları yabancı uyruklu öğrencilerin sosyal sorumluluk davranış düzeylerinin pozitif yönde anlamlı bir yordayıcısıdır. Böylelikle H1 hipotezi kabul edilmiştir. Kurumların sosyal sorumluluk uygulamaları yabancı uyruklu öğrencilerin sınıf düzeyi, ailelerinin aylık gelir seviyesi ve aylık kişisel gider seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu kapsamda H4, H5, H6 hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak, kurumların sosyal sorumluluk uygulamaları yabancı uyruklu öğrenciler için cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Bu bakımdan, H2 ve H3 hipotezleri reddedilmiştir. Yabancı uyruklu öğrencilerin sosyal sorumluluk davranış düzeyleri sınıf düzeyi, ailelerinin aylık gelir seviyesi ve aylık kişisel gider seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu kapsamda H9, H10, H11 hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak, yabancı uyruklu öğrencilerin sosyal sorumluluk davranışları yaş ve cinsiyet değişkenlerine göre bir farklılık göstermemiştir. Bu bakımdan, H7 ve H8 hipotezleri reddedilmiştir. Alanyazındaki; Uğurhan (2017), Şahin ve Aydın (2018), Melniková (2021), Domingues ve Fernandes (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar ile bu çalışmanın sonuçları benzerlik gösterirken; Barkakati vd. (2016) ile Jesevičiūtė-Ufartienė ve Maščinskienė (2024)'ün çalışmaları ile bu çalışmanın sonuçları farklılık göstermektedir.

Bu makale, kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri ile yabancı uyruklu öğrencilerin tüketiciler olarak davranışları arasındaki ilişkiyi aydınlatmaya yöneliktir. Çalışmanın bireyler, şirketler ve toplum açısından çeşitli yararları söz konusudur. Her şeyden önce, ilgili çevreler açısından farkındalık oluşturma gayretine girilmiştir. Çalışma sonucunda, paydaşların yararlı olarak kullanabilecekleri sosyal katkı ve etkiler belirmiştir.

İstatistiksel analizler, şirketlerin benimsediği kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile yabancı uyruklu öğrencilerin bu şirketlere yönelik sosyal sorumluluk davranışları arasında önemli ve pozitif bir ilişki bulunduğunu ortaya koymuştur. Bulgular, kurumsal sosyal sorumluluğun yabancı uyruklu öğrenciler arasında tüketici algıları ve tercihlerini şekillendirmedeki önemini vurgulamıştır. Bu kapsamda bireylerin, daha bilinçli bir bakış açısına ulaşmaları söz konusudur. Şirketler açısından, etkin bir kurumsal sosyal sorumluluk yönetimi anlayışının önemi ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin, özellikle bilinçli gençler ve üniversite öğrencilerinin; şirketlerin sosyal sorumluluk uygulamalarındaki yerine dikkat çekilmiştir. Tüketici gruplarının hile ve aldatma yoluyla yanıltılmamaları öne çıkarılmıştır. İnsanlara veya çevreye zarar veren üretim ve pazarlama faaliyetlerinden kaçınılması vurgulanmıştır. Ayrıca, ürünler hakkında tam ve açık bilgi verilmesinin tüketiciler tarafından çok

olumlu değerlendirileceği ifade edilmiştir. Sosyal sorumluluklara duyarlı davranan ve etik ilkelere uyan şirketlerin, itibarlarında artışlar beklenmektedir. Bunlar için müşteri ilişkileri yönetimi de daha etkin olabilir. Çalışmanın toplumsal yararları da belirtilebilir. Bu anlamda, kurumsal sosyal sorumluluk bilinci oluşturma ve refah kazançlarında artışlar sağlanabilir.

Bu çalışma sonunda, aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

-Kurumsal sosyal sorumluluk, her şeyden önce yaşamsal bir olgu olarak kabul edilmelidir. Özel sektör ve kamu idareleri, üzerlerine düşeni yapmalıdırlar. Medeni bir toplum olmak ve bunu sürdürebilmek için buna gerek vardır.

-Sektörler veya işkolları KSS hareketini içselleştirmelidirler. Başta sanayi şirketleri olmak üzere, her işletme bu alandaki gelişmeleri yeterince takip etmelidir. Bununla birey, örgüt ve toplumsal düzeyde çok fazla kazanımlar oluşacağına inanılmalıdır.

-Politikacılar ve karar vericiler, sahada aktif olmalıdırlar. Hükümetler, ulusal ve küresel düzeydeki sosyal sorumluluk mevzuatlarını takip etmelidirler. Süratle, hukuki alt yapıyı geliştirmelidirler. Kanun, tüzük ve yönetmelikler toplumun tüm kesimlerini bağlayıcı şekilde güncellenmelidir.

-Devlet, şirketleri sosyal sorumluluk yatırımları konusunda cesaretlendirmelidir. Bu alandaki yatırımlara, hibe veya teşvik destekleri sağlanmalıdır. Şirketlere bir yandan yasal mevzuat uygulanırken, bir yandan da sosyo-ekonomik destekler artırılmalıdır. Şirketlerin, KSS departmanları oluşturmaları desteklenmelidir. Buradaki uzman istihdamları için, özel fonlar devreye sokulmalıdır.

-KSS ile yakından ilgili olan kamu kuruluşları, üniversiteler, araştırma enstitüleri ve gönüllü organizasyonlara düşen görevler de vardır. Eğitim müfredatları bu konuları kapsayacak şekilde güncellenebilir. İlgili paydaşların iş birliğinde çalıştaylar düzenlenebilir. Arama konferansları ve beyin fırtınası teknikleri yaygınlaştırılabilir.

-Kamu kurumları ve üniversiteler dışındakilerin desteği de önemlidir. Örneğin Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK) ile Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), işveren-işçi sendikalarından bir icra heyeti oluşturulabilir. Bu heyet, yerel temsilcileri aracılığı ile ülke genelinde topyekûn KSS mükemmelleşmesi hareketi başlatabilir. Eğitimler ve kurslar verilebilir. Bu heyet, kamu kurumları ve üniversitelerden destek alarak, KSS yetkinlik ve mükemmellik ödül törenleri de düzenleyebilir.

-Medya desteği de önemlidir. Medya organlarının yardımıyla KSS'ye yönelik farkındalıklar oluşturulur. Sosyal sorumluluk kültürü yerleşip, uygulamalar yaygınlaştırılabilir. Kamuoyu desteği ile konu daha popüler hale dönüşebilir. Bu alana yönelik ilgiler arttıkça, sahadaki paydaşlar arasında olumlu rekabetler de yükselebilir. İdeal bir model oluşturmak veya daha fazla kamuoyu desteği almak misyon veya vizyon konusu dahi olabilir.

Çalışmanın belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma zaman ve maliyet kısıtları nedenleriyle tek bir üniversitenin yabancı uyruklu öğrencilerinin katılımıyla gerçekleşmiştir. Ayrıca araştırma, kesitsel niteliğe sahiptir. Bu nedenle belirli bir zaman dilimini yansıtmaktadır. Bu durum çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır. Gelecek araştırmalarda konunun boylamsal uygulamalarla ele alınması, daha farklı örneklem grupları üzerinde yürütülmesi önerilmektedir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'ndan 16/04/2024 tarihli ve 06/43 sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde AKAD Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %34, 2. Yazarın katkı oranı %33, 3. Yazarın katkı oranı ise %33'dür.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Ethics Statement: Permission for this study was obtained from the, Ethics Committee of Faculty of

Economics and Administrative Science in Selçuk University with at the meeting dated 16/04/2024 and numbered 06/43 of the relevant board. In case of detection of a contrary situation, AKAD Journal has no responsibility and all responsibility belongs to the authors of the study.

Author Contributions Statement: 1st author's contribution rate is 34%, 2nd author's contribution rate is 33%, 3rd author's contribution rate is 33%.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest among the authors.

KAYNAKA

- Akmeşe, H., & Aras, S. (2016). Borsa İstanbul'da İşlem Gren Turizm İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Farkındalıkları ve Uygulamaları. *Muhasebe Bilim Dnyası Dergisi*, 18(zel Sayı-1), 917-942. <https://acikerisim.erbakan.edu.tr/server/api/core/bitstreams/e40340c2-dc98-42b3-9b50-ddf81482c386/content>
- Aktan, C. C., & Br, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İçinde C. C. Aktan (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (1. Baskı, ss.11-36). İgiad Yayınları.
- Argüden, Y. (2002). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (1. Baskı). Arge Danışmanlık Yayını.
- Aydemir-Gedük, E. (2017). Hastanelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun nemi. *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi*, 4(2), 136-141. <https://doi.org/10.17681/hsp-dergisi.281993>
- Banerjee, P. K., & Magoo, P. (2006). Corporate Social Responsibility (CSR): Some Points to Ponder. *Growth*, 34(1), 87-92. https://www.researchgate.net/profile/Arjen-Van-Witteeloostuijn/publication/46683993_Nations_and_Firms_in_the_Global_Economy_an_introduction_into_international_economics_and_business/links/00b4952ca901531f95000000/Nations-and-Firms-in-the-Global-Economy-an-introduction-into-international-economics-and-business.pdf#page=87
- Barkakati, U., Patra, R. K., & Das, P. (2016). Corporate Social Responsibility and its Impact on Consumer Behaviour - A Consumer's Perspective. *International Journal Of Sustainable Society*, 8(4), 278-301. <https://doi.org/10.1504/IJSSOC.2016.082366>
- Barnard, C. I. (1938). *The Functions of the Executive* (1st Edition). Harvard University Press.
- Baş, T. (2013). *Anket, Nasıl Hazırlanır?, Nasıl Uygulanır?, Nasıl Değerlendirilir?* (7. Baskı). Sekin.
- Black, L. D. (2001, 15-18 March). Towards Understanding Corporate Social Responsibility in Australia. *Proceedings of the International Association for Business and Society 12th Annual Conference* içinde (pp.131-141). Sedona, Arizona, USA.
- Bowen, H. R., & Johnson, F. E. (1953). *Social Responsibility of the Businessman* (2nd Edition). Harper & Brothers Publisher.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Celik, A., & Canbulat, F. (2024, 2-3 March). Social Responsibility Vision for Smes. *11th Eurasian Conference on Economics and Social Sciences (E&S 2024)* içinde (pp.310-311). Ahmad Dahlan University, Indonesia.
- Celik, A., & Oltulu, E. E. (2016, 2-3 June). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Image: A Sample Practice in Food Sector. *Proceedings of 5th Global Business and Finance Research Conference, World Business Institute* içinde (pp.501-505). Sydney, Australia.

- Clark, J. M. (1926). *Social Control of Business* (1st Edition). University of Chicago Press.
- Çepel, N. (1992). *Doğa, Çevre, Ekoloji ve İnsanlığın Ekolojik Sorunları* (1. Baskı). Altın Kitaplar Yayınevi.
- Davies, P. L. (2003). *Gower & Davies: The Principles of Modern Company Law* (7th Edition). Sweet & Maxwell.
- Domingues, M. M., & Fernandes, C. C. (2023). The Impact of the Implementation of Crm Strategy on Consumer Behaviour. *Polish Journal of Management Studies*, 27(2), 240-259. <https://doi.org/10.17512/Pjms.2023.27.2.15>
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Maqasid Al-Shari`Ah, Maslahah, and Corporate Social Responsibility. *American Journal of Islamic Social Sciences*, 24(1), 25-45. <https://doi.org/10.35632/ajis.v24i1.415>
- Erentürk, M. K. (2021). İşletme ve Toplum İlişkileri Bakımından Sosyal Sorumluluk Kavramının Önemi ve Kapsamı. *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*, 2021(2), 56-67. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/insan/issue/65620/767085>
- Gedik, Y. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Tanımları, Tarihi, Teorileri, Boyutları ve Avantajları Üzerine Kuramsal Bir Çerçeve. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 265-304. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hsbd/issue/58132/776380>
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update* (10th Edition). Pearson.
- Jesevičiūtė-Ufartienė, L., & Maščinskienė J. (2024). Initiatives of Organizational Social Responsibility: What Makes Impact on Consumer Socially Responsible Behaviour. *Marketing i Rynke*, 4, 19-32. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2024.4.2>
- Koç-Kaplan, S. M. (2022). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Tutumu Üzerindeki Etkisi: Akademisyenler ve Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons, Inc. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=f6k9ycrf6b8C&oi=fnd&pg=PT8&ots=r0pDbjBVbf&sig=NPfs-WBfmojCvhpGCPHTjyg_ahg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Kozanlıoğlu, B. (2010). *Sürdürülebilir Temelli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi* [Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kreps, T. J. (1962). Measurement of the Social Performance of Business. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 343(1), 20-31. <https://doi.org/10.1177/000271626234300104>
- López-González, E., Ferrero, J. M., & Meca, E. G. (2019). Corporate Social Responsibility in Family Firms: A Contingency Approach. *Journal of Cleaner Production*, 211, 1044-1064. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.251>
- Melníková, J. (2021). *Impact of Corporate Social Responsibility on Consumers: A Case Study of Kaufland Česká Republika V.O.S.* [Master's Thesis, University of Vaasa]. https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/12730/UniVaasa_2021_Melnikova_Jitka.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Rahim, R. A., Jalaludin, F. W., & Tajuddin, K. (2011). The Importance of Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 16(1), 119-139. https://ejournal.usm.my/aamj/article/view/aamj_vol16-no-1-2011_6

- Ramasasthy, A. (2015). Corporate Social Responsibility Versus Business and Human Rights: Bridging the Gap Between Responsibility and Accountability. *Journal of Human Rights*, 14(2), 237-259. <https://doi.org/10.1080/14754835.2015.1037953>
- Roberts, J. A. (1996). Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward? *Business Horizons*, 39(1), 79-83. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(96\)90087-7](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(96)90087-7)
- Sak, E. (2019). *Firmaların Sosyal Sorumluluk Projelerinin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkilerini İncelemeye Yönelik Bir alışma* [Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Scales, P. T., Blyth, D. A., Berkas, T. H., & Kielsmeier, J. C. (2000). The Effects of Service-Learning on Middle School Students' Social Responsibility and Academic Success. *The Journal of Early Adolescence*, 20(3), 332-358. <https://doi.org/10.1177/0272431600020003004>
- şahin, E., & Aydın, F. (2018, 11-12 Ekim). Sürdürülebilir Rekabet Boyutuyla İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. 2. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Öğrenci Kongresi ISERSC* içinde (ss.37-61). Antalya, Türkiye.
- şahin, M. (1984). İşletme Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk Kavramı. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 55-61. <https://iibf.erciyes.edu.tr/kutuphane/petas/petas.php?keyword=MEHMET+%C5%9EAH%C4%B0N&skip=25&type=5>
- şimşek, M. ř., elik, A., Akgemci, T., & Diken, A. (2020). Sosyal Sorumluluk ve Örgütsel Etik. İçinde M. ř. şimşek, A. elik, T. Akgemci, & A. Diken (Eds.) *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi* (1. Baskı, ss.131-138). Eğitim Yayınevi.
- Tamvada, M. (2023). Synthesising Synergies Between CSR and BHR for Corporate Accountability: An Integrated Approach. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 8(9), 1-15. <https://doi.org/10.1186/s40991-023-00084-6>
- Tehci, A., & Senbursa, N. (2023). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurum İmajı ve Ağızdan Ağıza İletişim: Bir Deniz İşletmesi Müşteri Perspektifi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 455-470. <https://doi.org/10.48146/Odusobiad.1180106>
- Uddin, M. B., Hassan, M. R., & Tarique, K. M. (2008). Three Dimensional Aspects of Corporate Social Responsibility. *Daffodil International University Journal of Business and Economics*, 3(1), 199-212. <https://doi.org/10.36481/diujbe.v03i1.dwmeww77>
- Uğur, U., & Sayılı, M. (2016). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının, Carroll'un Sosyal Sorumluluk Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi: Sivas Belediyesi'nde Bir Uygulama. *International Journal of Social Science*, 4(46), 359-372. <https://doi.org/10.9761/JASSS3150>
- Uğurhan, Y. Z. (2017). *Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Davranışlarının Kurumların Sosyal Sorumluluk Eylemlerine Yönelik Tutumları ile İlişkisi: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yılmaz-Sert, N. (2012). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması: Türkiye'de Özel Sektör, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlitisi* [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>