



T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANA BİLİM DALI

**LOJİSTİK SEKTÖRÜNDE KURUMSAL
SOSYAL SORUMLULUK İLE LOJİSTİK
PERFORMANS ARASINDAKİ İLİŞKİ
ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

Zeynep Burcu GÜNGÖR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KAHRAMANMARAŞ
AĞUSTOS - 2024



T.C.

**KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANA BİLİM DALI**

**LOJİSTİK SEKTÖRÜNDE KURUMSAL
SOSYAL SORUMLULUK İLE LOJİSTİK
PERFORMANS ARASINDAKİ İLİŞKİ
ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

**DANIŞMAN : Prof. Dr. Ali Haluk PINAR
JÜRİ : Prof. Dr. Mustafa METE
JÜRİ : Doç. Dr. Arif Selim EREN**

Zeynep Burcu GÜNGÖR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KAHRAMANMARAŞ
AĞUSTOS - 2024**

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANA BİLİM DALI

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**LOJİSTİK SEKTÖRÜNDE KURUMSAL SOSYAL
SORUMLULUK İLE LOJİSTİK PERFORMANS ARASINDAKİ
İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

Zeynep Burcu GÜNGÖR

Danışman : Prof. Dr. Ali Haluk PINAR

Yıl : 2024 , Sayfa: IX + 69

Jüri : Prof. Dr. Ali Haluk PINAR (Başkan)
: Prof. Dr. Mustafa METE (Üye)
: Doç. Dr. Arif Selim EREN (Üye)

Küreselleşmenin hızlı bir biçimde yol aldığı günümüz koşullarında kurumlar sürdürülebilir rekabette yer edinebilmek, küreselleşmeye uyum sağlayabilmek sebebi ile lojistik performans kavramına çok büyük önem vermişlerdir. Firmalar, istihdam sağlayabilmek ve etkin ve istikrarlı bir büyüme oranı yakalayabilmek için lojistik performansı göz önünde bulundurmaktadır.

Günümüzde, lojistik performansı artırmak için kullanılan çeşitli uygulamaların yanı sıra, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramının da önemli bir rol oynadığı görülmektedir. KSS'nin lojistik performans üzerindeki etkileri giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Değişen dünya koşullarıyla birlikte, firmaların benimsediği KSS modellerinin işleyişi incelenerek bu etkiler değerlendirilecektir. Bu değerlendirme sonucunda, hem tüketiciler hem de firmalar açısından KSS'nin önemi daha iyi anlaşılacaktır.

Bu çalışmada; kurumsal sosyal sorumluluğun lojistik performans üzerindeki etkilerini araştırmak üzere, Kahramanmaraş ve Gaziantep ilinde lojistik hizmet sağlayıcıları grubunda aktif olarak faaliyette bulunan firma çalışanları üzerinde bir alan araştırması yapılmış olup. Elde edilen veriler, SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir ve araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Araştırma sonunda kurumlarda mevcut olan politikaların ve süreçlerin iyileştirilmesine yönelik önemli iç görüler

sağlandığında ve ilgili tarafların daha bilinçli kararlar aldığı noktada kurumsal sosyal sorumluluk ile lojistik performansın etkileri belirlenmiş olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Lojistik performans, kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, rekabet, tüketiciler



KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF INTERNATIONAL TRADE AND LOGISTICS

ABSTRACT

MA THESIS

**A FIELD RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND LOGISTICS
PERFORMANCE IN THE LOGISTICS SECTOR**

Zeynep Burcu GÜNGÖR

Supervisor : Prof. Dr. Ali Haluk PINAR

Year : 2024 , Page: IX + 69

Jury : Prof. Dr. Ali Haluk PINAR (Chairperson)
: Prof. Dr. Mustafa METE (Member)
: Assoc. Prof.. Dr. Arif Selim EREN (Member)

In today's rapidly globalizing environment, organizations place great importance on logistics performance in order to establish a sustainable competitive edge and adapt to globalization. Companies consider logistics performance essential to create employment and achieve effective and stable growth rates.

Moreover, alongside various practices used to enhance logistics performance, the concept of corporate social responsibility (CSR) has been seen to play a significant role. The effects of CSR on logistics performance are gaining increasing importance. By examining the functioning of the CSR models adopted by firms in response to changing global conditions, these effects will be evaluated. As a result of this evaluation, the significance of CSR will be better understood for both consumers and companies.

In this study, a field research was conducted on employees of logistics service providers actively operating in Kahramanmaraş and Gaziantep provinces to investigate the effects of corporate social responsibility on logistics performance. The data obtained were analyzed using SPSS software, and the research hypotheses were tested. The findings of the research will provide important insights for improving existing policies and processes within organizations, allowing relevant stakeholders to make more

informed decisions regarding the effects of corporate social responsibility on logistics performance.

Keywords: Logistics performance, corporate social responsibility, sustainability, competition, consumers



ÖN SÖZ

Yüksek lisans öğrenimim boyunca ve tez çalışma aşamalarımda beni destekleyen, yol gösteren değerli hocalarım ve tez danışmanım, Prof. Dr. Ali Haluk PINAR'a teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca, tüm eğitim hayatım boyunca her konuda desteğini hissettiğim sevgili aileme ve arkadaşlarıma minnettarım.

Elde edilen bulguların, akademik alanda ve uygulama sahasında yeni bakış açıları sunmasını umuyorum. Bu tezin, kurumsal sosyal sorumluluk ve lojistik performans konularında gelecekte yapılacak araştırmalara zemin hazırlamasını dilerim.

Zeynep Burcu GÜNGÖR
KAHRAMANMARAŞ- AĞUSTOS 2024

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT.....	III
ÖNSÖZ	V
İÇİNDEKİLER	VI
TABLOLAR LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
KISALTMALAR LİSTESİ	XI
1. GİRİŞ	2
1.1. Problem	3
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Sınırlılıklar	4
2. KONUSAL İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ARAŞTIRMALAR	5
3. LOJİSTİK İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	8
3.1. Lojistik Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	8
3.2. Lojistiğin Önemi	10
3.3. Lojistik Faaliyetler	11
3.3.1. Ambalajlama.....	11
3.3.2. Taşıma	11
3.3.3. Depolama.....	12
3.3.4. Stok Yönetimi.....	12
3.3.5. Elleçleme	12
3.3.6. Sipariş Yönetimi.....	12
3.3.7. Müşteri Hizmetleri.....	13
4. LOJİSTİK PERFORMANS.....	14
4.1. Lojistik Performans Ölçütleri.....	14
4.2. Lojistik Faaliyetlerde Temel Performans Göstergeleri ve Lojistik Performans Boyutları.....	15
4.2.1. Lojistik Etkinlik.....	15
4.2.2. Lojistik Etkililik.....	16
4.2.3. Lojistik Farklılaşma.....	16
4.2.4. Lojistik Çeviklik.....	16
4.3. Performans Ölçümünün Lojistik Faaliyetlerdeki Faydaları	16
5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	18
5.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı Tanımı.....	18
5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Tarihsel Gelişimi.....	19
5.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi.....	22

5.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanı.....	24
5.4.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluk.....	24
5.4.2. Hissedarlara Karşı Sorumluluk.....	26
5.4.3. Yöneticilere Karşı Sorumluluk.....	27
5.4.4. Müşterilere Karşı Sorumluluk.....	27
5.4.5. Tedarikçilere Göre Sorumluluk.....	28
5.4.6. Çevreye Karşı Sorumluluk.....	29
5.4.7. Topluma Karşı Sorumluluk.....	29
5.4.8. Hükümete Karşı Sorumluluk.....	30
5.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları.....	31
5.5.1. Klasik Yaklaşım.....	31
5.5.2. Modern Yaklaşım.....	32
5.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri.....	32
5.6.1. Carroll Sosyal Sorumluluk Modeli.....	32
5.6.1.1. Ekonomik Sorumluluklar.....	33
5.6.1.2. Yasal Sorumluluklar.....	34
5.6.1.3. Etik Sorumluluklar.....	34
5.6.1.4. Gönüllü Sorumluluklar.....	35
5.6.2. Frederick Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli.....	35
5.6.3. Ackerman Sosyal Duyarlılık Modeli.....	35
5.6.3.1. Politika Aşaması.....	36
5.6.3.2. Öğrenme Aşaması.....	36
5.6.3.3. Örgütsel Yükümlülük Aşaması.....	36
5.6.4. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli.....	36
5.6.5. Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli.....	38
5.6.6. Preston ve Post'un Sosyal Sorumluluk Modeli.....	38
5.6.7. Üç Aşamalı Sorumluluk Modeli.....	39
5.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantajları Ve Dezavantajları.....	39
5.7.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantajları.....	40
5.7.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları.....	42
6. LOJİSTİK SEKTÖRÜNÜN SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞI VE VİZYONU.....	44
7. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	46
7.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	46
7.2. Araştırma Evreni ve Yöntemi.....	46
7.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	48
8. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	50
8.1. Ölçeklerin Güvenilirliği.....	50
8.2. Ölçeklerin Normallik Analizleri.....	51

8.2.1. Shapiro-Wilk analizi.....	51
8.2.2. Kolmogorov-Smirnov Analizi.....	53
8.3. Tanımlayıcı İstatistikler	53
8.4. Araştırma Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Analizi.....	55
8.5. Kruskal-Wallis Analizi.....	56
8.6. Mann-Whitney U Testi	60
9. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	62
KAYNAKÇA.....	65
ÖZ GEÇMİŞ	
EKLER	



TABLolar LİSTESİ

<u>Tablolar</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1. Lojistiğin Tarihsel Gelişim Aşamaları	10
Tablo 5.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun.....	21
Tablo 5.2. Klasik KSS Yaklaşımı ve Modern KSS Yaklaşımı	31
Tablo 5.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletme ve Hissedarlarına Sağladığı Yararlar	41
Tablo 7.1. Ölçeklerin Önerme Sayıları, Alt Boyutları.....	48
Tablo 7.2. Araştırmanın Hipotezleri	49
Tablo 8.1. Değişkenler ve Ölçeklerin Güvenilirlik İstatistikleri	51
Tablo 8.2. Normallik Testi Sonuçları	52
Tablo 8.3. Kolmogorov-Smirnov Analizi	53
Tablo 8.4. Katılımcıların Frekans Analizi	54
Tablo 8.5. İşletmelerin Frekans Analizi.....	54
Tablo 8.6. Korelasyon Analizi	55
Tablo 8.7. Kruskal Wallis Analizi	57
Tablo 8.8. Kruskal Wallis Analizi İşletme Faaliyet Süresine Göre Sonuçlar.....	58
Tablo 8.9. Kruskal Wallis Analizi Firma Büyüklüğüne Göre Sonuçlar	59
Tablo 8.10. Kruskal Wallis Analizi Yönetim Görevine Göre Sonuçları	60
Tablo 8.11. Mann-Whitney U Testi.....	61

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekiller</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 5.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	33
Şekil 7.1. Araştırma Modeli.....	49



KISALTMALAR LİSTESİ

KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
EU	: Avrupa Komisyonu
IMF	: Uluslararası Para Fonu
CSR1	: Corporate Social Responsibility
CSR2	: Corporate Social Responsibility 2
CSR3	: Corporate Social Responsibility 3
ÇAL	: Çalışanlar
MÜŞ	: Müşteriler
TOP	: Toplum
HÜK	: Hükümet
RAK	: Rakip
ÇEV	: Çevre
NES	: Nesil
HDO	: Hükümet Dışı Organlar
LP	: Lojistik Performans
LF	: Lojistik Farklılık

1. GİRİŞ

Bugünün hızla değişen toplum hayatında işletmeler, her zamankinden daha fazla sorumlulukla karşı karşıya kalmaktadır. Bu bağlamda KSS projeleri, işletmeler tarafından geliştirilen ve günümüzde giderek daha fazla önem kazanan projelerdir. KSS projeleri birçok fayda sağlar. Örneğin, işletmenin tanınmasına katkıda bulunur, çalışanların ve müşterilerinin bağlılığı ile memnuniyetini yükseltir, ürünlerin yaşam döngüsünün gelişmesine destek olur ve bu sayede işletmenin ürün ve hizmetlerine olan talebi güçlendirir. Ayrıca, idari yapının ve çalışmaların gelişmesi için fırsatlar sunar ve yatırım yapma olasılığını yükseltir. Günümüzde KSS kavramı, özellikle halkla ilişkiler, çalışanların sağlıklı ve güvenli bir ortamda çalışma hakları, kurum imajı, toplumsal duyarlılıklar ve çevresel sorumluluk konularına önem veren yöneticiler için temel bir konudur (Direction, 2005, 24).

Bu bağlamda, işletmelerin lojistik performansını iyileştirme çabaları da KSS projelerinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Lojistik performans, lojistik hizmetlerin kalitesinin ve etkinliğinin yanı sıra, ürünlerin nihai tüketiciye zamanında ulaşmasındaki başarıyı ölçen bir kavramdır. Lojistik alanındaki ilerlemeler, yazarların bakış açısına göre değişiklik göstermektedir. Lojistik performans, kurumsal, mali, çevresel, teknik ve yazılımsal boyutlarda değerlendirilebildiği gibi, bölgesel lojistik performans açısından coğrafi, fiziksel ve kurumsal altyapılar üzerinden de analiz edilebilmektedir. Bu nedenle, KSS projelerinin lojistik performans üzerindeki etkilerini anlamak, işletmelerin hem sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerine hem de operasyonel verimliliklerini artırmalarına olanak sağlar (Kaplan, 2018, 26).

Lojistik sektörü, günümüzde sadece iş dünyasının dinamik bir parçası olmakla kalmayıp aynı zamanda çevresel ve sosyal sorumlulukların da ön planda olduğu bir alan haline gelmiştir. Bu sektörde faaliyet gösteren firmaların kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ilkelerini benimsemesi ve uygulaması, hem sektörel performanslarını hem de toplumsal algılarını etkileyen önemli bir faktördür; bu nedenle, KSS'nin etkilerini daha iyi anlamak amacıyla araştırmaya ihtiyaç duyulmuştur. Bu çalışmanın kavramsal boyutunun ortaya konulmaya başlandığı ikinci bölümünde, kurumsal sosyal sorumluluğun lojistik performans ile olan ilişkisine yönelik yazında yer alan önceki çalışmalara değinilmiş ve üçüncü bölümde de kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile alanları ele alınarak yaklaşımlar incelenmiştir.

Dördüncü bölümde lojistik kavramı ele alınarak tarihsel gelişimi hakkında bilgi verilmiştir. Lojistik performansta etkisi olan lojistik faaliyet alanları gözden geçirilmiştir.

Beşinci bölümde lojistik performans kavramı ile lojistik performansın ölçütleri üzerinde durulmuş lojistik performansın boyutları hakkında bilgi verilmiş olup altıncı

bölümde lojistik sektörünün sosyal sorumluluk anlayışı ve vizyonu üzerinde durulmuştur

Çalışmanın metodolojisi ve tasarımının ele alındığı yedinci bölümde yapılan alan araştırmasının amacına, önemine, evrenine, yöntemine, geliştirilen model ve hipotezlerine yönelik bilgiler verilmiştir. Bu alan çalışmasından elde edilen verilerin çeşitli istatistiksel yöntemler ile analiz edilmesi sonucu ortaya çıkan bulgular paylaşılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluğun lojistik performans ile ilişkisi noktasında işyerinde politikaların ve süreçlerin iyileştirilmesine yönelik değerli iç görüşler sağlandığının ve ilgili tarafların daha bilinçli kararlar almasına yardımcı olabildiği gözlemlenmiştir. Sekizinci ve son bölümde ise araştırmanın sonuçlarına ve önerilere yer verilmiştir.

1.1. Problem

KSS uygulamalarının lojistik firmalarının performansına etkilerinin yeterli veriyle desteklenmemiş olması, çalışmanın temel sebepleri arasında yer almaktadır. Yeterli verinin bulunmaması, sektördeki şirketlerin KSS ilkelerini benimseme ve uygulama konusundaki eksikliklerin yanı sıra bunların sonuçlarının gözler önüne serilmesini zorlaştırmaktadır. Ayrıca, KSS'nin lojistik süreçlerde nasıl bir rol oynadığına dair net bir çerçevenin sunulması sağlanmamaktadır.

Günümüzde KSS, şirketlerin yalnızca finansal başarıya odaklanmalarının ötesinde, toplumsal ve çevresel etkileri dikkate almalarını zorunlu kılan önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir. Lojistik sektörü, ürünlerin taşınması, depolanması ve dağıtımı gibi işlemlerle hem çevresel hem de toplumsal boyutlarda etkiler yaratmaktadır. Bu nedenle, lojistik sektöründe KSS uygulamalarının sektörel performans üzerindeki etkileri incelenmekte ve araştırılmaktadır.

Araştırma kapsamında, firmaların lojistik performansları dikkate alınarak, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının lojistik performansı üzerindeki etkileri ve bu etkilerin hangi değişkenlerle ilişkilendirildiği incelenmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Şirketlerin günümüzde yalnızca kar sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal ve çevresel etkilerini de dikkate alarak faaliyet göstermeleri beklenmektedir. Lojistik sektörü ise ürünlerin tedarik edilmesi, taşınması, depolanması ve dağıtılması gibi süreçlerle doğrudan çevresel etkiler yaratmaktadır. Bu bağlamda, KSS uygulamalarının lojistik performans üzerindeki rolü ve etkileri üzerinde durulmaktadır.

Bu çalışma, lojistik sektöründeki KSS uygulamalarının lojistik performans üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlamaktadır. Özellikle, sürdürülebilirlik, operasyonel verimlilik, maliyet yönetimi, müşteri memnuniyeti ve tedarik zinciri güvenilirliği gibi temel performans göstergeleri üzerinde KSS'nin potansiyel katkıları değerlendirilecek ve bu etkilerin nasıl optimize edilebileceği tartışılacaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Yapılan araştırma lojistik sektöründeki yöneticilere ve karar alıcılara, sürdürülebilir ve etik bir işletme modeli oluşturmak için KSS'nin nasıl stratejik bir araç olarak kullanılabileceği konusunda rehberlik sağlayacaktır. Ayrıca, gelecekte yapılacak araştırmalar için teorik ve pratik katkılar sunarak, bu alandaki bilgi birikimini artırmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın gerçekleştirilmesi, sektördeki sürdürülebilirlik ve toplumsal fayda açısından kritik bir öneme sahiptir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, lojistik firmalarının performansını nasıl etkilediğini anlamak, şirketlerin hem rekabet gücünü artırmalarına hem de toplumsal algılarını güçlendirmelerine yardımcı olabilir. Bu araştırma, KSS'nin lojistik süreçlerdeki rolünü ortaya koyarak, firmaların daha bilinçli kararlar almasını ve daha iyi uygulamalar geliştirmesini sağlamayı amaçlamaktadır.

1.4. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları, evren ve örneklem büyüklüğünün yetersizliği, lojistik sektöründeki firma sayısının sınırlı olması, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında lojistik performansın boyutlarının ve özelliklerinin kısıtlı verilerle ölçülmesi ve mevcut literatürdeki sınırlı sayıdaki çalışmadan yararlanılması gibi etkenlerden kaynaklanmaktadır. Bu durum, araştırmanın genelleme yapma yeteneğini kısıtlayabilir ve elde edilen bulguların tüm lojistik sektörü için geçerliliği konusunda belirsizlik yaratabilir.

2. KONU İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ARAŞTIRMALAR

Lojistik sektöründe kurumsal sosyal sorumluluğu tüm yönleriyle ele alan konu ile ilgili önceki araştırmalar aşağıda özetlenmiştir.

Acar (2010), 'Lojistik Yeteneklerin, Strateji – Performans İlişkisi Üzerindeki Rolü: Kobi'ler Üzerinde Bir Saha Araştırması' adlı makalesinde KOBİ niteliğinde bulunan Marmara Bölgesi'ndeki 121 üretim işletmesi ile yapılan 238 adet anketin verileri kullanılmıştır ve bu verilerden elde edilen analiz sonucunda işletme performansını etkilemesi beklenen lojistik yeteneklerin strateji ve rekabet faktörlerinde de etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu (2014), 'İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi' adlı makalesinde, tüketicilerin beklentilerinde sosyal sorumluluk kavramının önemli bir yeri olduğuna değinilmiştir. Yapılan çalışmada 393 çalışana yapılan anket verilerinden elde edilen sonuca göre; tüketiciler firmaların yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle toplum yararına ek olarak stratejik amaçlar doğrultusunda marka imajını da önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bayraktutan ve Özbilgin (2015), 'Lojistik Maliyetler ve Lojistik Performans Ölçütleri' adlı makalesinde, hizmet sektöründe önemli bir yere sahip olan lojistiğin yaratmış olduğu iş hacminden dolayı dünya ekonomisine olan katkılarına değinilmiştir. Lojistik sektöründeki büyümeler incelenmiştir.

Carbone ve Moatti (2010), 'The Role of Corporate Social Responsibility in Logistics: Evidence from Italy' adlı çalışma, İtalya'daki lojistik sektörde KSS uygulamalarının işletme performansına etkilerini incelemiş; sürdürülebilirlik odaklı stratejilerin nasıl benimsendiğini ortaya koymuştur.

Chen (2018) tarafından yazılan 'The Impact of Corporate Social Responsibility on Logistics Performance' adlı tezde, kurumsal sosyal sorumluluğun lojistik performansı üzerindeki etkileri ele alınmış ve bir model önerisi geliştirilmiştir.

Cingöz ve Akdoğan'ın (2012), 'İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Kayseri İli'nde Bir Uygulama' adlı makalesinde, Maignan ve Ferrell (2000) yılında geliştirilmiş olan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği kullanılmış ve 67 işletme kapsama alınmıştır. Bu çalışmanın sonucunda; kurumların sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunmalarının temel amacının kurumsal çevrenin etkisi ve baskısı ile gerçekleştirildiği neticesine ulaşılmaktadır.

Garcia ve Tavares (2017) tarafından yayımlanan 'Sustainability in Logistics: Analyzing CSR and Performance' adlı çalışmada, sürdürülebilirliğin lojistikteki rolü ve KSS uygulamalarının performansa etkileri detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

Govindan ve arkadaşlarının (2021), 'Drivers And Value-Relevance of CSR Performance In The Logistics Sector: A Cross-Country Firm-Level Investigation' adlı

makalesinde, lojistik sektöründe kurumsal sosyal sorumluluğun sürdürülebilmesinin gerekliliğine vurgu yapılmıştır.

Jeon ve arkadaşlarının (2019), 'Effects of CSR Activities on Business Performance of Logistics Firms' adlı makalesinde, tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki bilinci arttıkça firmanın uzun vadeli bir büyüme sağlayabilmesi için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin de daha önemli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Jermittiparsert ve arkadaşları (2019), 'Do Consumers Expect Companies To Be Socially Responsible? The Impact Of Corporate Social Responsibility On Buying Behavior' adlı makalesinde, kurumsal sosyal sorumluluğun lojistik şirketleri açısından büyük katkısının olduğunun önemini vurgulamıştır. Bu sebeple kurumsal sosyal sorumluluğun toplumsal gelişmedeki olumlu etkisi gösterilmiştir.

Kumar ve Patel (2020) tarafından sunulan 'Exploring the Relationship Between CSR and Supply Chain Performance' adlı konferans bildirisinde, kurumsal sosyal sorumluluk ile tedarik zinciri performansı arasındaki etkileşimler araştırılmıştır; bu çalışma, sektördeki firmaların sürdürülebilir uygulamalarının verimliliğe katkısını vurgulamaktadır.

Nguyen (2019) tarafından yazılan 'Logistics Performance: The Role of Corporate Social Responsibility' adlı makalede, lojistik performansını artırmada KSS uygulamalarının sağladığı katkılar incelenmiştir; araştırma, KSS'nin müşteri memnuniyetini artırmadaki önemini de ortaya koymaktadır.

Özdemir'in (2009), 'Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi' adlı makalesinde sosyal sorumluluk konusunda faaliyetleri bulunan markaların tüketici tarafından daha çok tercih edildiği ve sosyal sorumluluk bilinci bulunan markaların itibarlı bir imajının bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Smith ve Brown (2015) tarafından gerçekleştirilen 'Corporate Social Responsibility in the Logistics Sector: A Review' adlı makalede, lojistik sektöründeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve etkileri üzerine yapılan kapsamlı bir inceleme sunulmuştur.

Türkmen (2019), 'Firma Yenilikçiliğinin Lojistik Performans Etkileri' adlı yüksek lisans tezinde, merkezi İstanbul olan bir firmanın bazı yöneticileri ile mülakatlar yapılmış ve literatür taraması ile de desteklenerek lojistik performansa olan etkileri tartışılmıştır. Yapılan bu çalışmanın sonucunda; lojistik performans ölçütleri incelenmiştir. Geçmişte yapılmış ve yapılacak olan yeniliklerin firma yenilikçiliğinde ve performansa etkisi konusunda çok önemli katkıları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapraklı ve Ünalın (2017), 'Küresel Lojistik Performans Endeksi ve Türkiye'nin Son 10 Yıllık Lojistik Performansının Analizi' adlı makalesinde Türkiye'nin son 10 yıllık verileri incelendiğinde kendi içinde lojistik performansı

bakımından ilerleme kaydetmekte ancak dünya sıralamasındaki yerinde pek de ilerleme kaydedemediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Yıldız ve Yılmaz (2019), ‘Corporate Social Responsibility in Logistics: A New Perspective’ adlı makalelerinde, lojistik sektöründeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının etkilerini ve yenilikçi yaklaşımları ele almışlardır; çalışma, bu uygulamaların işletme performansını nasıl etkilediğini incelemektedir.

Zhu ve Geng (2013), ‘Green Supply Chain Management in China: The Role of Corporate Social Responsibility’ adlı çalışmada, yeşil tedarik zinciri yönetiminin kurumsal sosyal sorumluluk ile ilişkisini analiz etmiş; bu bağlamda, lojistik performansını artırmanın yollarını tartışmıştır.

Wilson ve Green (2021) tarafından hazırlanan ‘Corporate Social Responsibility in Logistics: Current Trends and Future Directions’ adlı raporda, lojistik sektöründeki KSS uygulamalarının mevcut durumu ve gelecekteki eğilimleri kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır; bu rapor, sektörün daha sürdürülebilir bir geleceğe nasıl yönelmesi gerektiğine dair öneriler de sunmaktadır.

Yapılmış olan bu yazın taraması özetlenecek olursa, lojistik sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk kavramının genellikle marka imajı, tüketici tercihleri ve başka alanlardaki performans etkilerine değinilmiştir ancak lojistik performans alanı ile ilgili çalışmalarımız oldukça az sayıdadır. KSS uygulamaları, sadece şirketlerin etik değerleri yerine getirmesi değil, aynı zamanda operasyonel süreçlerin verimliliği ve sürdürülebilirliği açısından da kritik bir rol oynamaktadır. Lojistik firmalarının çevre dostu ve sosyal sorumlu stratejileri benimsemesi, bu sektörün performansını doğrudan etkileyebilmektedir. Lojistik performans, genellikle maliyet verimliliği, teslimat sürelerinin kısalığı, müşteri memnuniyeti ve operasyonel etkinlik gibi ölçütlerle değerlendirilmektedir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) uygulamaları, bu performans göstergeleri üzerinde önemli değişiklikler yaratabilir. Örneğin, çevre dostu sürdürülebilirlik stratejileri, uzun vadede maliyet tasarrufları sağlayabilir ve müşteri bağlılığını güçlendirebilir. Sosyal sorumluluk projeleri de, markanın imajını güçlendirerek müşteri memnuniyetini artırabilir ve genel işletme performansını olumlu yönde etkileyebilir. Ancak, bu etkilerin kapsamı üzerine mevcut literatürde daha ayrıntılı bilgi bulunmamaktadır.

Bu durum, lojistik sektöründe KSS uygulamalarının performans üzerindeki etkilerini derinlemesine inceleyen özgün bir çalışmanın gerekli olduğunu ortaya koymaktadır.

3. LOJİSTİK İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Lojistik, ürünlerin üretim aşamasından tüketiciye ulaşana kadar olan süreçlerin titizlikle yönetilmesini sağlayan bir disiplindir. Bu süreç, malzeme temini, depo yönetimi, envanter takibi ve dağıtım gibi bir dizi kritik faaliyeti kapsamaktadır. Lojistik, yalnızca ürünlerin fiziksel hareketini değil, aynı zamanda bu süreçle ilgili bilgi akışını da koordine ederek, tedarik zincirinin her aşamasında zamanında ve doğru kararların alınmasına yardımcı olmaktadır. Teknoloji ve veri analitiği, lojistik süreçlerinin verimliliğini artırmak, maliyetleri düşürmek ve müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için önemli bir rol üstlenmektedir. Özetle, lojistik, kaynakların etkin kullanımını ve süreçlerin sorunsuz bir şekilde işlenmesini sağlamak için büyük bir önem taşımaktadır (Mentzer, Moon, 2004, 50-56).

3.1. Lojistik Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Savaşlarda ilk olarak kullanıldığı öngörülen lojistik kavramı Yunanca hesap becerisi anlamına gelen “logisticos” kelimesinden meydana gelmiştir ve Latince’de de mantık ve statik terimlerinin birleşmesi ile oluştuğu bilinmektedir (Çekerol ve Kurnaz, 2011, 49). Hesaplama ve yetenekli olarak adlandırılan ‘lojistikos’ terimi Yunanca’dan türemiştir ve lojistik teriminin temelini meydana getirmiştir (Ünden, 2021, 16).

1950’lerden önce, lojistik genellikle askeri kavramlarla ilişkilendirilmekteydi ve askeri tesislerde malzemelerin tedariki, bakımı ve nakliye süreçleriyle ilgilenilmekteydi (Abara, 2022, 14).

Lojistik kavramı, nakliye, depolama, elleçleme, satın alma, satış, ithalat ve ihracat gibi süreçlerin tümünü kapsamaktadır. Etkili bir lojistik yönetimi sağlanabilmesi için, lojistiğin yedi doğrusu olarak adlandırılan doğru ürün, doğru kaynak, doğru miktar, doğru biçim, doğru zaman, doğru yol ve doğru fiyat ile lojistik hizmeti sunulabilmektedir. (Ünden, 2021, 17).

Günümüzde lojistik kavramının sıklıkla kullanılan ve kabul edilen tanımı Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Konseyi (Council of Supply Chain Management Professionals, CSCMP) tarafından gerçekleştirilmiştir. Lojistik bu tanımlama ile müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek için her şekilde mal ve hizmet ve bunlar ile alakalı bilgilendirmenin, ürün tüketiminin son aşamasına kadar olan tedarik zinciri içindeki hareketin verimli ve etkin bir şekilde akışını ve depolanması amacı ile yapılan kontrol ve planlama süreci olarak gerçekleştirilmektedir (Özgün Acar, 2021, 3-4).

Hammadde olan ürünün tedarik zinciri üzerinde öncelikli olarak son ürüne işlenmesi ve daha sonrasında tüketim noktalarına ulaşması aşamalarını kapsayan işlemlerin tamamına lojistik denilmektedir ya da ürünlerin insan gereksinimlerinde ihtiyaç duyulan anlarda temin edilmesi şeklinde anlamlar da taşımaktadır. Lojistik

hammadelerin buldukları yerden tüketiciye ulaşana kadar nakliye, depolama, gümrükleme, ambalajlama ve dağıtım süreçlerinin hepsini kapsamaktadır (Küçüktağ, 2021, 14).

Toplumların gelişmesinde gerekli olan lojistik, geçmişten beri var olmuştur, lojistik malzemelerin geliştirilmesinde dönüm noktası olarak bilinen milattan önce 2700 dönemine kadar dayanmaktadır (Abara, 2022, 3).

Toplumsal gelişmeleri göz önünde bulundurarak, lojistiğin tarihsel olarak nasıl geliştiği anlaşılabilir. Lojistiğin çok eski bir geçmişe sahip olduğu bu çerçeveden incelendiğinde anlaşılmaktadır. İlk çağlarda insanlar, yaşamsal gereksinimlerini avcılık ve toplayıcılık yoluyla sağlamaktaydılar. İnsan gücüne dayalı çeşitli ilkel yöntemler, hayvanların avlanmasında ve toplanmasında kullanılmaktaydı. Sonraki dönemlerde göçebe yaşam tarzını benimseyen toplumlar, savaş ve diğer ihtiyaçlar doğrultusunda hayvanları eğitmeye başlamış ve bu hayvanlarla birlikte göçebe yaşam tarzını daha fazla benimsemişlerdir (Çoban Toplum). Tarıma dayalı toplum yapısında ise ilkel tarım aletleri üretilmiş ve geliştirilmiştir (Tarım Toplum). Bu toplumsal gelişmelerle birlikte, yerleşim yerleri tarım odaklı olarak oluşturulmuş ve insan gücü ile hayvan gücü kullanılarak tarımsal besinlerin taşınması sağlanmıştır. Orta Çağ'ın başlarında, halk büyük ölçekli satışlardan uzaklaşarak daha küçük ölçekli ürün satışlarına yönelmiştir. Bu değişim, çağdaş lojistiğin toplumda yer edinmeye başlamasına olanak tanımıştır. Ancak, Avrupa'da Orta Çağ boyunca devam eden Derebeylik Sistemi içinde büyük ve karmaşık lojistik sistemlerinin gelişimi sınırlı kalmıştır (Keskin, 2018, 5-9).

Ticaretin ilk dönemlerinden bu yana lojistiğin var olduğu ve binlerce yıldır süregelen bir faaliyet olduğu bilinmektedir (Kırda, 2013, 8).

Yaşam tarzının göçebe olması, önemli ticari bağlantısı olan ipek ve baharat yollarının ortaya çıkışı ve kavimler göçü gibi tarihsel açıdan önemli olan olaylar, lojistiğin geçmişten günümüze aktif olarak kullanıldığını göstermektedir (Şekkel, 2016, 3).

Osmanlı Devleti'nde lojistik faaliyetler, ordunun sefer öncesinde ve sefer sırasında önemli bir şekilde organizasyonunu sağlamıştır. Bu faaliyetler, ordunun beslenmesi ve barınmasının temin edilmesi, gerekli mali kaynakların sağlanması ve ordunun yapılanması olmak üzere üç aşamada gerçekleştirilmiştir (Orhan, 2019, 6).

Sanayi Devrimi'nin 18. yüzyılda gerçekleşmesiyle lojistiğin tarihsel olarak geliştiğine dair birçok araştırma bulunmaktadır. İngiltere'de Sanayi Devrimi, taşımacılıkta makine kullanımını, demiryolları ve buharlı gemilerdeki ilerlemeleri beraberinde getirerek lojistiğin evrimini etkilemiştir. Coğrafi keşiflerle artan sermaye birikimi, bilimsel gelişmeler ve buhar makinelerinin icadıyla sanayi toplumu ortaya çıkmıştır. Fordist üretim sisteminin 1914'teki gelişimi büyük bir ilerleme sağlasa da, 1929'daki küresel ekonomik bunalım, ABD'de lojistik sektörüne büyük bir darbe vurmuş ve bu sektörü durma noktasına getirmiştir (Keskin, 2018, 9-12).

İkinci Dünya Savaşı sırasında lojistik, taşıma, depolama ve koruma gibi alanlarda ordunun desteklenmesiyle lojistiğin askeri açıdan önemi daha iyi anlaşılmıştır. (Kaveh ve Samani, 2019, 15).

1980 yılına kadar lojistik alanında pek bir ilerleme yaşanmamışken, 1990'lı yıllarda bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin taşıma bölgelerinde meydana gelen teknolojik yenilikler üzerindeki etkisi büyük ölçüde artmıştır. Tedarik zinciri ve kaynak yönetimi gibi konuların lojistik ile birlikte kullanılmaya başlanması, 1990'ların sonu ve 2000'lerin başında gözlemlenmiştir. 2000'li yıllarda bu alanlarda önemli değişimler yaşanmış ve e-ticaret ile birlikte elektronik tedarik zinciri anlayışı hızlı bir şekilde ilerleme kaydetmiştir (Hesse ve Rodrigue, 2004).

Dört sanayi devriminin kronolojik ilerlemesine bakıldığında, lojistik süreçlerin tarihsel gelişime paralel olarak ilerlediği gözlemlenmektedir (Timm ve Lorig, 2015).

Tablo 3.1. Lojistiğin Tarihsel Gelişim Aşamaları (Küçüktağ, 2021, 16).

Dönem	Gelişim
1940-1960	Lojistiğin kurulma aşaması
1960-1970	Lojistik düşüncesinin benimsenme ve öneminde artış meydana gelmesi
1970-1980	Lojistik modellerinde değişim olması
1980 yılından günümüze kadar	İktisadi ve teknolojik gelişmelerle yeni lojistik dönem

Sonuç olarak, 20. yüzyılın ortalarına kadar ekonomik önemi yeterince anlaşılmayan lojistik bilimi, 20. yüzyılın sonlarına doğru küresel üretim ve ticaret hacmindeki artışlar ile teknolojik ilerlemeler sayesinde önemli bir bilim dalı olarak gelişmiştir. Lojistik, özellikle az gelişmiş ülkelerin uluslararası pazarda rekabet avantajı elde etmelerine ve bu ülkelerin ihracat ve üretim düzeylerinde ilerleme kaydetmelerine katkıda bulunarak, istihdam ve gelir artışını desteklemesi nedeniyle günümüzde hızla gelişmiştir (Özgün Acar, 2021, 5).

3.2. Lojistiğin Önemi

Dünya ticareti, genellikle yüksek verimliliğe sahip ve dışa açık lojistik sistemlere sahip ülkeler tarafından yönlendirilmektedir. Başka bir deyişle, verimli lojistik ve taşımacılık ağlarını oluşturan ülkeler, küresel rekabette daha ön planda yer almaktadır (Özgün Acar, 2021, 8).

Askeri, iktisadi, siyasi, sosyal ve kültürel alanlardaki kazanımlarının yanı sıra, lojistik yabancı sermaye artışı, milli gelir, dış ticaret hacmi, kalkınma, istihdam ve rekabet gibi olumlu etkilerden dolayı ekonominin temel taşlarından biri haline gelmeye başlamıştır. Lojistik, ülkelerin kalkınma ve gelişme seviyelerini artırmayı hedefleyen bir ticari sistem oluşturmayı amaçlayan en önemli konulardan biri olmuştur. Bunun nedeni,

iktisadi ve ticari faaliyetlerde ön planda olan ülkelerin lojistik altyapısındaki gelişmişlik düzeyidir (Küçükdağ, 2021, 20).

3.3. Lojistik Faaliyetler

Lojistik yönetimi, işletmeler açısından rekabet avantajı sağlama konusunda büyük önem taşımaktadır. Değişen pazar yapısı ve müşteri talepleri doğrultusunda üstünlük elde etmek için lojistik faaliyetlerin başarıyla yürütülmesi kritik bir rol oynamaktadır. Etkili bir yönetim, doğru planlama ve başarılı organizasyonlar içeren lojistik faaliyetler, kurumlara verimlilik avantajı sunacaktır. Lojistik faaliyetlerin temel amacı, kurumların müşterilerine veya tüketicilerine daha fazla değer sağlama fırsatı sunabilmektir (Ekşioğlu, 2022, 6).

Lojistik faaliyetlerin literatür taraması yapıldığında, ambalajlama, taşıma, depolama, stok yönetimi, elleçleme, sipariş yönetimi, müşteri hizmetleri ve talep tahmini gibi birçok alt başlığın da ele alındığı gözlemlenmektedir.

3.3.1. Ambalajlama

İçerisinde bulunan ürünü, ürünün özelliklerine göre koruyan, kirlenmesini önleyen, depolama ve pazarlama açısından kolaylık sağlayan, içeriği hakkında alıcıyı bilgilendiren, cam, metal, karton, plastik ve türevleri gibi materyallerden üretilen ve ürünün tanıtımını yapan malzemelere ambalaj denir. Ambalajlama terimi ise ürünlerin tüketicilere, kurumlara veya genel olarak alıcılara ulaşma sürecinde zarar görmesini engelleyerek etkin bir şekilde iletilmesini sağlayan lojistik faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Kaplan, 2018, 18).

3.3.2. Taşıma

Ülkelerde ticari kapasitenin artması ve ekonomik büyümenin sağlanmasında lojistik önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, doğru taşıma yöntemlerinin belirlenmesi, ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı oluşturma açısından büyük bir öneme sahiptir (Özgün Acar, 2021, 11).

Taşıma, bir ürünün gerekli kontroller sağlanarak başka bir yere aktarılması sistemidir. Taşıma işlemi, lojistik faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Bu faaliyet, kısaca bir ürünün üretim yerinden alınarak alıcısına zamanında ve ekonomik koşulları göz önünde bulundurarak iletilmesini ifade eder. Güvenli ve ekonomik olması, bu faaliyetin en önemli unsurları arasında yer almaktadır (Türkmen, 2019, 18).

3.3.3. Depolama

Depolama faaliyeti, kurumların diğer kurumlarla olan rekabetlerinde etkili bir lojistik faaliyettir. Depolama, ürünlerin hangi aşamada olduğuna bakılmaksızın belirli bir süre korunmasını ve transfer işlemlerinin belgelendirilmesini kapsamaktadır. Depolar, ürünlerin üretildiği yer ile kullanıcıya ulaşana kadar korunduğu alanlardır. Depolama, ürünlerin geldiği yerden teslim alınması, teslim alındıktan sonra belirli bir süre muhafaza edilmesi ve ihtiyaç duyulan yerlere gönderilmesi amacıyla yapılan tüm faaliyetleri içerir. Bu nedenle, depolama, diğer lojistik faaliyetlerin etkinliğini artıran önemli bir aşamadır (Kaplan, 2018, 17).

3.3.4. Stok Yönetimi

Stok yönetimi, araçları planlama, organize etme ve kontrol etme süreci olarak tanımlanır ve arz ile talebi dengede tutup stok yatırımlarını minimize etmeyi amaçlar. Bu süreç, fazlalıktan kaçınarak yeterli tedarik sağlamak ve depolama ile ulaşma sürecini denetlemek üzere günümüze kadar gelişmiştir (Orhan, 2019, 14).

3.3.5. Elleçleme

Elleçleme ürünlerin depoya taşınması, depolanmasının ardından araca taşınarak taşıma işleminin yapılması gibi süreçleri içermektedir (Orhan, 2019, 15).

Ürünlerin veya malzemelerin taşınmak üzere araca yüklenmesinde, taşınmasında, depoya giriş ve çıkışında insan gücü ile veya çeşitli araçlar kullanılarak elleçleme faaliyetleri oluşmaktadır. Günümüzde her tür ürün için elleçleme araç ve sistemleri geliştirilmiştir. Bu faaliyet, ürünleri taşımada, depolamada, yüklemede depo faaliyetlerinde verimliliği ve maliyeti etkilemektedir. Elleçlemede ki amaç, etkinliğin maksimum seviyeye çıkartılmasıdır (Ekşioğlu, 2022, 14).

3.3.6. Sipariş Yönetimi

Lojistik faaliyetlerden biri olan stok yönetimi, stok düzeyinin planlanan seviyede tutulmasını ve bu hedefe hizmet edecek bir denetleme unsurunun oluşturulmasını amaçlamaktadır. Lojistiğin önemli etkinlik alanlarından biri olan siparişlerin işlenmesinde ise hedef, tüketicilerin isteklerinin en kısa sürede yerine getirilmesidir. Bu süreçte müşteri siparişi alındığında harekete geçilir ve bu nedenle işletme sistemi tarafından sağlanan bilgilerin hızı ve kalitesi, lojistik sistemin değerini ve faaliyeti üzerinde doğrudan bir etki yaratmaktadır (Kaplan, 2018, 15).

3.3.7. Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmeti, müşterilerin karşılaştıkları tüm faaliyetleri en etkili maliyet ve hizmet seviyesinde bir arada toplayarak yönetimini sağlayan asıl odağı müşteri olan bir faaliyet olarak açıklanmaktadır (Orhan, 2019, 17).

Talep tahmini, işletmenin tüm öğelerini göz önünde bulundurarak talep durumunun, stoklardaki mevcut durumu ve tedarik süreçlerini de dikkate alarak araştırılmasıdır. Başka bir deyişle, talep tahmini, tüketicilerin gelecekte ihtiyaç duyacakları mal veya hizmetlerin önceden belirlenmesini ifade eder. Lojistik sektöründe talep tahmini faaliyetinin bazı amaçları bulunmaktadır. Bunlar (Orhan, 2019, 19);

- Müşteri memnuniyetini arttırmak,
- Stok dışı kalma riskinin minimize etmek,
- Daha etkili üretim ve planlama oluşturmak,
- Güvenlik stokunu düşürmek,
- Taşıma ve yükleme yönetiminde düzenlemelerde bulunmak,
- Tedarikçilerle pazarlık yapma ihtimalini maksimize etmek,
- Fiyat ve promosyon yönetiminde düzenlemeler yapmak,
- Ücretlendirme hususunda daha hâkim bulunmaktır.

Lojistik faaliyetler, ürünlerin üretim aşamasından tüketiciye ulaşana kadar geçen karmaşık süreçleri kapsar. Bu süreç, malzeme tedarikinden depo yönetimi, envanter kontrolü ve dağıtım gibi temel unsurları içerir. Etkili bir lojistik yönetimi, yalnızca ürünlerin fiziksel hareketini değil, aynı zamanda bu süreçle ilgili bilgi akışını da düzenleyerek, tedarik zincirinin her aşamasında zamanında ve doğru kararların alınmasına yardımcı olur (Yıldız, 2018, 352).

Teknoloji ve veri analitiği, lojistik süreçlerin verimliliğini artırarak maliyetleri düşürürken, aynı zamanda müşteri memnuniyetini de yükseltir. Bu nedenle, lojistik faaliyetlerin etkin bir şekilde yönetilmesi, işletmelerin rekabet avantajı sağlamasında kritik bir öneme sahiptir (Kaya, 2017, 400).

4. LOJİSTİK PERFORMANS

Performans kavramı, kurumların sorumluluklarına veya hedeflerine ulaşma seviyeleri olarak adlandırılmaktadır. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa kurumların belirlenmiş süreler doğrultusunda amaçlarına ulaşabilmek amacı ile nitel ve nicel şekilde çalışma faaliyetleridir (Ekşioğlu, 2022, 27).

Lojistik performansı, ekonomik gelişmelerin düzeylerini önemli ölçüde yansıtan bir göstergedir. Kurumların lojistik performansları, nakliye, depolama, stok kontrolü ve dağıtım gibi düzeylerle ölçülürken, ülkelerin, bölgelerin ve şehirlerin lojistik performansları ise lojistik altyapılarındaki gelişmelerle belirlenmektedir (Türkmen, 2019, 27-28).

Ürünlerin alıcılara hızlı bir şekilde ulaşması, lojistik hizmetlerinin kalitesi ve yeterliliği anlamına gelen lojistik performans kavramı, lojistik faaliyetler sonucu başarıların ölçütüdür. Bunun sonucunda lojistik performans;

- Lojistik hizmetlerini sanayinin değişmekte olan ve çeşitlenen isteklerini karşılayabilmesi,
- Lojistik süreçteki verimliliğin kurumların performans ve rekabet gücüne faydası
- Lojistik faaliyetlerle oluşan katma değer kazançları olarak ifade edilmektedir (Bayraktutan ve Özbilgin, 2015, 98).

4.1. Lojistik Performans Ölçütleri

Lojistiğin verimliliğini artırmak ve maliyetleri azaltmak amacıyla lojistik performans kavramı günümüze kadar gelişmiştir. Lojistik performansını artırmak için performans ölçütlerinin doğru bir şekilde tanımlanması ve bu ölçütlere ulaşılması büyük önem taşımaktadır (Bayraktutan ve Özbilgin, 2015, 98).

Performans ölçütleri arasında seçim yapılırken çok sayıda kriterin bulunması bazı durumlarda problemlere yol açabilmektedir. Bunun nedeni, lojistik yapısının karmaşıklığı ve geniş etkinlik alanıdır. Performans ölçütlerinin sonuçlarının değerlendirilmesi, lojistik yönetiminin temel amaçları arasında yer almaktadır (Türkmen, 2019, 31).

Braithwaite (2007), performans ölçümünün önemini çeşitli açılardan ele almıştır. Ona göre, tedarik zinciri performansının belirlenmesinin sağladığı bazı yararlar şunlardır, (Türkmen, 2019, 31)

- Tedarik zinciri çok yönlü bir kavram olduğundan, tedarik performansı tek bir ölçütle ifade edilemez. Farklı ölçütler seçildiğinde sonuçlar değişiklik gösterebilir. Tedarik zincirinin dengeli bir şekilde yönetilmesi ve süreç içinde kararların gerektiğinde değiştirilebilmesi, doğru performans ölçütlerinin seçilmesini gerektirir.

- Üretimden tüketime kadar uzanan tüm süreçlerin performansının ölçülmesi, ekonomik gelişme açısından önemli bir etkidir. Performans ölçümü tecrübesinin kazanılması, tedarik zinciri performansının belirlenmesi ve anlaşılması için gereklidir. Bu beceri, işletmelerin gelişimine büyük ölçüde fayda sağlar.

4.2. Lojistik Faaliyetlerde Temel Performans Göstergeleri ve Lojistik Performans Boyutları

Rekabetin artmasıyla birlikte, işletmelerin performans göstergelerini tüm iş süreçlerine uygun şekilde belirlemeleri ve uygulamaları zorunlu hale gelmiştir. Performans göstergeleri, belirlenen bir amaç doğrultusunda bilgi sağlayan ölçümlerdir. Bu göstergeler, performansın bazı yönlerini açık, net ve kapsamlı bir şekilde ortaya koyar. Başka bir deyişle, hedeflere uygun olarak yapılan faaliyetlerin ne kadar etkili yürütüldüğünü gösterir. Örneğin, bir dönemde işlenen sipariş sayısı, ürünlerin teslim süresi ve depo bekleme süresi gibi faktörler performans göstergeleri arasında yer alır. Performans göstergeleri, istenen faaliyetlere ilişkin standartları, somut hedefleri ve rehber noktalarını belirler (Kayabaşı, 2007, 114).

Lojistik performansını ölçmek için kullanılan kavramlar arasında lojistik etkinlik, etkililik ve farklılaşma (üstünlük) bulunmaktadır. Bu kavramlar, lojistik performans göstergeleri olarak da bilinir. Başlangıçta lojistik performansı, etkinlik ve etkililik kavramlarıyla ele alınmışken, daha sonra farklılaşma kavramı da bu iki kavrama eklenmiştir (Coşkun, 2019, 36).

4.2.1. Lojistik Etkinlik

Lojistik yönetimde etkinlik kavramı, lojistik amaçlara uygun olarak lojistik işlemler ve bunlarla bağlantılı süreçlerde gerekli kaynakların kullanımını ifade eder. Başka bir deyişle, lojistik etkinlik, lojistikle ilgili kaynakların işletmenin hedefleri doğrultusunda akılcı bir şekilde dağıtılması ve bunlardan elde edilen sonuçların oranını gösterir. Etkinlik, lojistiğin kendi fonksiyonlarına odaklanırken, daha genel anlamda lojistik fonksiyonlarını gerçekleştirmek için kullanılan kaynakların verimli bir şekilde yönetilme yeteneğini ortaya koyar. Yüksek lojistik etkinliğine sahip işletmelerde, tedarik zinciri üretim, dağıtım ve satın alma süreçlerinin ortak bir şekilde yönetildiği, maliyetlerin minimumda tutulduğu ve döngü sürelerinin kısaldığı gözlemlenmiştir (Erturgut, 2016, 156).

4.2.2. Lojistik Etkililik

Etkililik kavramı, bir işte başarılı ve etkileyici olma anlamına gelir ve lojistik açısından, lojistik işlemlerin amaçlanan “sonuca” ulaşma seviyesini ifade eder. Örneğin, bir lojistik şirketinin taşımacılık işlemleri için yeterli sayıda tıra sahip olması, o şirketin lojistik taşımacılıkta etkin olduğunu gösterir. Ancak, lojistik etkililiğinden bahsedebilmek için, sürücülerin yakıtı verimli kullanması veya tırların en uygun yolları seçmesi gibi faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır (Erturgut, 2016, 156).

4.2.3. Lojistik Farklılaşma

Lojistik farklılaşma, işletmenin rakiplerine karşı avantaj sağlamasının yanı sıra, lojistik hizmet kalitesini artıran bir stratejidir (Coşkun, 2019, 40).

Smith (2000), lojistik farklılaşmayı, işletmenin rakipleriyle karşılaştırıldığında lojistik performansındaki algılanan fark olarak tanımlamıştır. Langley ve Holcomb (1992) ise, lojistik performansının bir göstergesi olarak müşterilerin lojistik işlemlerden algıladıkları değere dikkat çekerek, lojistik farklılaşmayı lojistik etkinlik ve etkililiğe ek bir unsur olarak ele almış ve bu tanımlı genişletmiştir (Coşkun, 2019, 40).

4.2.4. Lojistik Çeviklik

Çeviklik, belirli olmayan ve sürekli değişen iş ortamlarında etkinlik gösteren kurumlar için önemli bir rekabet aracı olarak ortaya çıkmış ve 21. yüzyıl iş dünyasında kabul görmüştür. İşletmelerin hem özerk girişimler olarak rekabet etmesi hem de tedarik zincirindeki ve çevresindeki diğer kurumlarla rekabet halinde olması, bu terimin oluşumunda büyük bir rol oynamıştır. Bu nedenle, kurumların çevresindeki gelişmelere ve değişimlere hızlı bir şekilde tepki vermesi artık bir zorunluluk haline gelmiştir (Erturgut, 2016, 158).

4.3. Performans Ölçümünün Lojistik Faaliyetlerdeki Faydaları

Performans ölçümü, bireylerin, birimlerin veya örgütlerin belirlenen hedeflere ne kadar yaklaştığını gösteren bir yönetim aracıdır. Bu araç, örgüt yönetiminde etkinliği sağlamak amacıyla belirli dönemlerde kullanılmaktadır. Performans ölçüm sonuçları, örgüt içindeki veya dışındaki karar vericilere gerekli verileri sunar. Lojistik faaliyetler, işletmenin başarısı için hayati bir öneme sahiptir. Bu faaliyetlerin etkin bir şekilde yönetilmesi, planlanması ve raporlanması, işletmenin performansını, kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırır. Lojistik faaliyetler, örgüt çalışanları, yöneticiler, kaynak

sağlayıcılar ve kamuoyu arasında bağlantı kurar. Ayrıca, sürekli gelişim, geri bildirim ve iyileştirme fırsatları sunar. Tedarik, üretim, dağıtım ve sonrası süreçlerde etkinlik sağlanmasını mümkün kılar (Kayabaşı, 2007, 105).



5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir şirketin yalnızca ekonomik performansını değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel etkilerini de dikkate alarak stratejik ve operasyonel kararlar alması gerektiğini ifade etmektedir. Firmalar, zaman içinde sivil toplum örgütleriyle ilişkilerini güçlendirerek daha fazla istihdam sağlama fırsatı bulmuşlardır. Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin yalnızca kâr odaklı değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel fayda sağlama amacıyla hareket etmelerini teşvik eder. Bu yaklaşım, şirketlerin toplumla güçlü bir bağ kurmalarını, çevreye duyarlı ve etik bir şekilde iş yapmalarını sağlar. Böylece, hem marka itibarını güçlendirir hem de uzun vadeli sürdürülebilir başarıyı destekler. KSS, şirketlerin finansal başarının ötesine geçmelerini ve topluma değer katmalarını sağlayarak, iş dünyasında ve toplumda olumlu bir etki yaratır (Özüpek, 2005, 63).

5.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı Tanımı

Firmaların iş hayatlarını sürdürürken toplumun menfaatlerini de gözetmeleri gerekmektedir. Günümüz iş dünyasında, işletmelerin kalıcılığını sürdürebilmeleri, yalnızca kâr sağlamakla mümkün olmaktadır. Ancak, işletmelerin bu kârı elde ederken aynı zamanda pay sahipleri, çalışanlar ve diğer sosyal hissedarların menfaatlerini de dikkate almaları zorunludur (Gürsoy, 2015, 4).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), dünya genelindeki şirketlerin önem verdiği ve titizlikle uygulamaya çalıştığı bir kavram olarak bilinmektedir. KSS ile ilgili tanımlamalar zaman içinde değişmiş olup, günümüzde benzer anlamlar taşıyan çeşitli terimler kullanılmaktadır. Bu tanımlamalardan bazılarına göre, KSS; topluma iş ve sosyal hizmetler sunmak, çeşitli yardımlarda bulunmak ve bu yardımları gönüllü olarak yerine getirmek anlamına gelmektedir (İbişoğlu, 2007, 3).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ile ilgili akademisyenler, araştırmacılar ve uluslararası kuruluşlar tarafından çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. UNCTAD, işletmelerin toplumun ihtiyaçları ve hedefleriyle etkin bir şekilde ilişkilendirilip ilişkilendirilmediğini değerlendiren bir kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesi sunmaktadır. UNCTAD'ın bakış açısına göre, sosyal grupların kendi evrimlerini sağlamak için belirli rollerin ve işlevlerin zaman içinde nasıl değişeceği öngörülmektedir. Özellikle küreselleşen dünyada çok uluslu işletmelerin rol ve sorumluluklarının artmasıyla birlikte, bu işletmelerin sosyal sorumluluk standartları ve uygulamaları da hızla değişmektedir. Bu nedenle, çok uluslu işletmelerin sosyal etkileri, küresel toplumun gelişimi açısından önemli bir tartışma konusu olarak öne çıkmaktadır (Kaçın,2019,3).

Avrupa Komisyonu'na göre, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), işletmelerin faaliyetlerini yürütürken çevresel ve sosyal kaygıları iç ve dış çevreleriyle etkileşimleriyle entegre eden bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Uzunkaya, 2019, 1).

5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Tarihsel Gelişimi

Sosyal sorumluluk kavramının ilk kullanımı, birlikte yaşamaya başlayan insanların toplum kavramlarıyla birlikte tarihin ilk dönemlerine kadar uzanmaktadır (Taşgiran, 2019, 30).

Sümerlilerin yasal belgesi olarak kabul edilen tabletlerinde, ticaret taraflarının yükümlülükleri birçok şekilde açıklanmıştır. Örneklere bakıldığında, tabletlerde işçilerin dinlenme haklarının korunduğu görülmektedir. Ayrıca, Babil'in kralı Hammurabi'nin M.Ö. 1800'lü yıllarda yazdığı kanunlar da ticaret taraflarının yükümlülüklerini detaylandırmaktadır (Kaçın, 2019, 20).

Sanayi devrimi öncesinde, 12. ve 16. yüzyıllar arasındaki dönemde, kurumsal işletme faaliyetleri bilimsel temellere dayanmak yerine gözlemsel yöntemlere dayanmıştır. Bu dönemde genellikle küçük ölçekli üretim yapan ticarethaneler bulunmaktaydı. Ortaçağ boyunca ekonomik ve etik faaliyetler çoğunlukla dinle ilişkilendirilmiş ve sorumluluk kavramı dini düşüncelere göre şekillenmiştir. Ticari sorumluluk anlayışı ve yaşamın sürdürülmesi için gereken gereklilikler büyük ölçüde dinin etkisi altında gelişmiştir. Din, ticari kuralları ve alım satım şartlarını belirlemede rol oynamış ve o dönemde Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramı pek kullanılmamıştır (Taşgiran, 2019, 30).

16. ve 18. yüzyıllar arasındaki dönemde Avrupa'da "Merkantilist" akım egemen olmuştur. Bu dönemin ekonomik sistemi olan Merkantilizm, devletin sosyal sorumluluk alanında toplum lehine tüm kararları almasına olanak tanımıştır. Ancak bu düşünce akımı, gelirden yaşanan adaletsizlik, halkın fakirleşmesi ve talebi karşılamakta yetersiz kalan üretim miktarı gibi olumsuzluklara yol açmış ve toplumun beklentilerini karşılamada yetersiz kalmıştır (Güleryüz, 2019, 9).

Sanayi devrimi, kurumsal sosyal sorumluluğun temel dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Bu döneme kadar işletmeler genellikle küçük ölçekli olup bilimsel yeniliklerden uzak kalmışlardır. Ancak sanayi devrimiyle birlikte, 1930'lu, 1940'lı ve 1950'li yıllarda üretim büyük ölçekli hale gelmiş, fabrika sayıları artmış ve yeni istihdam fırsatları ortaya çıkmıştır (Anbar, 2019, 5).

KSS teriminin bu dönemde ilk kullanımı, Birinci Endüstri Devrimi ile başlamıştır. Endüstri Devrimi, üretimin demir, çelik, otomobil, madencilik ve tekstil alanlarında yoğunlaşmasına neden olmuştur. İş hayatının şekillendirilmesinde etkin rol oynayan "Bilimsel Yönetimin İlkeleri" ile Taylor, işletmelere yol göstermiştir. Bu

ilkelerin temel amacı, kâr elde etmek olan işletmelerin çalışanlarının etkin bir durumda bulunmadıklarını ortaya koymaktır (Uzunkaya, 2019, 3).

Sanayi Devrimi'nden sonra, işletmeler maksimum kâr sağlama anlayışını benimsemişlerdir; ancak bu anlayış hem topluma hem de işletmelerin çevresinde ciddi sorunlara yol açmıştır. İşletmeler, dikey ve yatay birleşmeler yoluyla dev işletmelere dönüşmüşlerdir. Bu büyük işletmelerin ortaya çıkmasıyla, işletmeler, işçiler ve tüketiciler arasındaki denklik bozulmuş ve bu nedenle devletler yasal önlemler almaya başlamıştır (Macit, 2020, 26).

Firmaların temel unsurlarından biri haline gelen KSS ile ilgili olarak, modern anlamda ilk defa Howard Rothmann Bowen tarafından "sosyal sorumluluk" terimi kullanılmış ve bu şekilde KSS kavramı ortaya çıkmıştır (Köroğlu, 2019, 4).

Bowen, 1953 yılında yayımladığı "İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları" adlı kitabında, iş adamlarının topluluk için bazı sorumlulukları olduğunu ifade etmiştir. Bowen'in eserinde, KSS terimi, iş adamlarının sorumluluklarını yerine getirmek, faaliyetlerle ilgili bilgi edinmek ve kararlar almak şeklinde yorumlanmaktadır (Altun, 2019, 30).

Bowen'in aynı konularda yayımladığı diğer eserler, onun KSS'nin babası olarak anılmasına neden olmuştur. Bowen, yayınladığı tüm eserlerinde, işletmelerin faaliyetlerinin toplumsal değerlerle uyumlu olması gerektiğinin altını çizmiştir (Güleryüz, 2019, 13).

1960'lı ve 1970'li yıllara gelindiğinde, iş dünyası ve toplum arasındaki ilişkiler yeniden düzenlenmiş ve bu düzenlemelerle KSS konusuyla ilgili yeni teoriler ortaya çıkmıştır. Büyük işletmeler, toplumda önemli etkilere yol açmış ve ekonomi boyutunda bulunan hedeflerin karşılanmasına destek sağlamıştır (Arslan, 2019, 13).

1990'lı yıllara yaklaşıldığında, şirketler arasında sosyal sorumlulukları tartışan, tanımlamalar yapan ve denetlemeler gerçekleştiren çalışanların sayısının hızla arttığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, işletme ve toplum alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının sayısının arttığı ve küresel ölçekte etkilerinin güçlendiği görülmektedir (Kaçın, 2019, 23).

21. yüzyılda ise KSS çalışmaları artmış ve bu alandaki terimlerin boyutları genişletilmiştir. Sosyal ve çevresel endişeler, gönüllülük, etik, ekonomik büyüme ve toplumun yaşam şartlarını iyileştirme gibi konular da KSS'nin kapsamına dahil edilmiştir (Turgut, 2020, 10).

Günümüzde işletmeler, KSS konusunda planlar yapmakta ve stratejiler geliştirmektedir. Toplumda ve iktisadi alanda meydana gelen değişimlerle birlikte, işletmelerin algıları ve beklentileri farklı boyutlara ulaşmıştır. İşletmeler artık sadece kâr elde etme amacıyla olan kuruluşlar olarak değil, aynı zamanda sosyal bir yapı olarak anılmakta ve bu şekilde bilinmeleri beklenmektedir (Kaçın, 2019, 36).

Farklı yazarlar, genellikle makro seviyede ele alınan konuları daha bireysel düzeyde incelemeye çalışmışlardır. Bu çalışmada, KSS'nin firmalar açısından sonuçları incelenirken bireysel düzeyde nasıl bir etki yarattığı göz önünde bulundurulmuş ve aşağıdaki Tablo 1'de konuyla ilgili önceki çalışmalar derlenmiştir.

Tablo 5.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun(KSS) Tarihi İlerlemesi (Battal, 2019, 10).

Yazar	Yıl	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Bowen	1953	" İşadamlarının belirli politikalara uyma sorumlulukları ilk kez ortaya konmuştur."
Friedman	1962	" Toplumsal sorumluluk bilinci, hissedarları için maksimum kar elde etmekle aynı derecede önemlidir."
Walton	1967	"Şirketin toplumla olan ilişkilerine vurgu yapılmıştır ve üst düzey yöneticiler tarafından bu ilişkilerin önemsenmesi gerektiği belirtilmiştir."
Steiner	1971	"İşletme temelde ekonomik bir varlıktır ve bu temel görevini sürdürmelidir. Ancak toplumun temel hedeflerine katkıda bulunmak için de sorumlulukları vardır ve bu sorumluluklarını topluma karşı yerine getirmek zorundadır."
Carroll	1979	" İşletmelerin sorumluluğunu ekonomik, yasal, etik ve gönüllü olmak üzere dört boyuta ayırmıştır."
Drucker	1984	"İş dünyasının toplumsal sorumluluğu, ejderhayı evcilleştirmeye benzer; sosyal problemleri ekonomik fırsat ve ekonomik faydaya dönüştürürken, insan yetkinliğini üretken yeteneklere ve iyi ücretli işlere dönüştürmeye odaklanmalıdır."
Davidson	1994	" Özel sektörün ve girişimcilerin sosyal sorumlulukları göz ardı etmemesi gerektiği vurgulanmıştır."
Khoury 1999	1999	"Kurumsal sosyal sorumluluğu, bir kurumun tüm paydaşlarıyla olan geniş kapsamlı ilişkisini ifade etmiştir. Bu ilişkide müşteriler, çalışanlar, toplum, sahipler/yatırımcılar, hükümet, tedarikçiler ve rakipler bulunmaktadır. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluğun içeriğinde sosyal yardımlar, yatırımcı ilişkileri, istihdam politikaları, çevre yönetimi ve finansal performans iyileştirme çabaları gibi unsurların yer alması gerektiğini savunmuştur."
Hick	2000	" Şirketler, insan hakları, işçi hakları, çevresel etkiler, toplumsal katılım ve tedarikçi ilişkileri gibi geniş bir yelpazeyi kapsayan incelemeler yapmıştır."
Pinney	2001	"Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), temel olarak şirketlerin faaliyetlerinin topluma olan olumsuz etkilerini minimize ederek, olumlu etkilerini maksimize etmelerini sağlayan bir dizi yönetim pratiği olarak tanımlanmaktadır."
Hopkins	2003	"Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), paydaşların etik veya sorumlu davranışlarını teşvik etmektedir. "Etik veya sorumlu" davranışlar, paydaşların medeni toplumlarda kabul edilebilir bir şekilde ele alınmasını ifade eder. Paydaşlar, bir şirketin içinde ve dışında var olan tüm ilgili taraflardır. KSS'nin daha geniş amacı, şirketler için kârlılığı korurken hem kurum içinde hem de dışında daha yüksek yaşam standartları yaratmaktır."

Carroll'un 2008 yılında yaptığı açıklamalara göre, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramı, işletmelerin sadece kâr elde etme amacının ötesinde toplumsal ve çevresel etkilerini de dikkate almaları gerektiğini vurgular. KSS, işletmelerin etik ve ahlaki değerlere sahip olmalarını ve bu değerleri iş yapış biçimlerine entegre etmelerini gerektirir. Böylece, işletmeler yalnızca ekonomik kazanç sağlamanın ötesinde, toplumun ve çevrenin refahına da katkıda bulunurlar. KSS, ayrıca işletmelerin yönetim süreçlerine de etki eder; şeffaflık, hesap verebilirlik ve kurumsal yönetim ilkelerinin

güçlendirilmesi, KSS'nin başarılı bir şekilde uygulanmasını sağlar. İyi yönetilen KSS uygulamaları, işletmelerin itibarını artırır, çalışan bağlılığını ve memnuniyetini yükseltir, tedarik zinciri ilişkilerini güçlendirir ve nihayetinde uzun vadeli sürdürülebilirliklerini destekler. Ancak, Carroll'a göre, KSS'nin sadece geçici bir moda veya pazarlama aracı olarak değil, işletmelerin temel stratejilerinden biri olarak benimsenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin KSS'yi yalnızca kâr elde etme aracı olarak görmektense, uzun vadeli başarılarını ve toplumsal sorumluluklarını da göz önünde bulundurarak benimsemeleri önemlidir. Bu yaklaşım, hem işletmelerin hem de toplumun sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunabilir (Battal, 2019, 11).

Bu dönemde, işletmeler sivil toplum örgütleri ve toplumla olan ilişkilerini güçlendirerek rollerin, hakların ve yükümlülüklerin yeniden değerlendirildiği bir aşamaya ulaşmıştır (Keskin, 2020, 19).

5.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi

Kurum ve toplum arasında karşılıklı fayda sağlayan, doğruluk ve güven ilişkisi içeren bağlantıların geliştirilmesi açısından önemli bir terim olarak kabul edilen KSS, üretim ve etkinliklerin çevresel ve toplumsal olarak olumlu veya olumsuz etkilerinin sorumluluğunu üstlenir. Bu bağlamda, olumlu etkilerin geliştirilmesi ve olumsuz etkilerin düzeltilmesi yönünde kurumların gösterdiği çabalar KSS'nin temelini oluşturur (Pusak, 2014, 16).

Yapılan araştırmalara göre, şirketleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönlendiren çeşitli motivasyonlar bulunmaktadır. Bu uygulamalar, maliyetlerin azaltılması ve olumlu bir kurumsal imajın oluşturulması gibi etkili araçlar olarak değerlendirilirken, aynı zamanda sadece yerine getirilmesi gereken yükümlülükler olarak da görülebilmektedir. Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki adımlarında içsel ve dışsal faktörler belirleyici rol oynamaktadır. İçsel faktörler, şirket iç süreçleri ve iç paydaşlarla olan ilişkilere odaklanırken; dışsal faktörler, iş ortaklarıyla ilişkiler ve toplumsal taleplere verilen tepkilerle ilgilidir (Seyitoğulları, 2020, 7).

KSS alanında yöneticilerin, çalışanlara, alıcılara, gerekli malzemeyi sağlayan kişi ya da firmalara (tedarikçilere) ve hissedarlara yönelik çeşitli yükümlülükleri bulunmaktadır. Yöneticilerin uygulayacağı toplumsal faaliyetlerde, hissedarların hangi gereksinimlerine öncelik verileceği önemli bir konudur.

Ayrıca, toplumun beklentileri ve ihtiyaçlarının da göz ardı edilmemesi ve önemsenmesi gerekmektedir. Bu durumda, yöneticilere göre KSS aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Soysal, 2019, 15);

- Durumlar hakkında bilgilendirme yapılarak yükümlülüklerin alınmasını,
- Yalın bir şekilde toplumda dürüst ve doğru bağlantıların oluşturulması ve bu bağlantıların korunmasını,
- Kaynakların etkin bir şekilde kullanımının sürdürülebilmesi,

KSS, sanayileşmenin yol açtığı çeşitli sorunlara dikkat çekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), organizasyonlarda kaynaklara ve yetkilere sahip işletmelerin ve toplumsal kuruluşların, toplumdaki çeşitli sorunlara çözüm getirme kapasiteleri ve ekonomik güçleriyle etkin bir şekilde rol aldıkları bir inisiyatiftir. Bu yaklaşım, geçmişten günümüze hızla artan toplumsal, ekonomik ve siyasi sorunların çözümünde pay sahibi olmayı hedefler. İşletmelerin geçmişteki ve günümüzdeki yükümlülükleri, öncelikle bütün toplumu kapsayan ve sonrasında toplumsal ve küresel gelişmeyi destekleyen KSS etkinliklerini artırmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, yüzyılın en önemli niteliklerinden biri, işletmelerin sorumluluklarındaki değişimler ve gelişmelerdir(Çalışır, 2019, 9).

KSS'nin zaman geçtikçe artan bir derecede önemli olmasına sebep olan esas etmenler aşağıdaki şekildedir (Kaçın, 2019, 7),

- Çevre kirliliğini engel olma hususunda toplumsal çabaların artması,
- Toplumun oluşturmuş olduğu baskı sebebiyle devletlerin sosyal problemlere yönelik kanunlar ve planlamalar oluşturması,
- Toplumun ve işletmelerin doğal kaynakları sürdürülebilir bir şekilde kullanma arzusu,
- Sosyal alanda oluşan huzurun kalmaması sebebiyle işletmelerin daha aşırıya kaçmadan davranma arzusu,
- İşletmelerin toplumun seçimlerine ve beklentilerine denk mal veya hizmet yaratma arzusu,
- İşletmelerin toplumda faydalı bir izlenim bırakması,
- İşçi sendikalarının büyümesi ve etki bölgelerinin büyümesi,
- Katılımcı bir yönetimin önemli olması,
- Yöneticilikte profesyonelleşme sağlanmasıyla uzman kişilerin yönetici durumunda bulunması,
- Çalışanların iyi bir şekilde motivasyonlarının sağlanması ile birlikte kazançlarının artırılması fikirleri,
- İşletmelerin ortak sayılarının çoğalması ve demokratikleşmenin dünya çapında hızlı olma süresi.

5.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanı

Son zamanlarda, asıl amacı kâr elde etmek olmayan şirketlerin, bağlı buldukları alanlarda sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekmektedir. Bu sorumluluklar, ilişkili oldukları alanlarda çeşitli başlıklar altında ele alınabilir, çalışanlara karşı sorumluluklar, hissedarlara karşı sorumluluklar, yöneticilere karşı sorumluluklar, rakiplere karşı sorumluluklar, müşterilere karşı sorumluluklar, çevreye karşı sorumluluklar, topluma karşı sorumluluklar ve hükümete karşı sorumluluklar (Arslan, 2019, 21).

5.4.1. Çalışanlara Karşı Sorumluluk

Bu alanda önemli bir husus, işyerlerinde çalışanların kişisel gelişimlerini aktif bir şekilde desteklemektir. Organizasyonlar, çalışanlarının yetkinliklerini artırmak ve öğrenmelerini teşvik etmek amacıyla çeşitli değişiklikler yaparak bu yeni yaklaşımları benimsemektedir (Battal, 2019, 45).

İşletmelerin temel yapı taşı çalışanlardır. İşletmelerin en önemli unsuru olan çalışanlar ile toplum arasında bağlantılar kurularak çeşitli görevler yerine getirilmektedir. Çalışanlar, işletmelerin ürettiği iş ve ürünlerin nitelikleri ile kurumların izlenimleri açısından önemli bir rol oynamaktadır (Şimşek ve diğerleri, 2015, 23).

İşverenler, istihdam ettikleri çalışanlara fiyat, iş garantisi, iş yerinde güvenlik ve sosyal teminatlar sunmalıdır. Kurumlar, çalışanlarının yalnızca ekonomik boyuta dayalı motivasyonlarının geçmişte olduğu gibi yaygın olmadığını gözlemlemektedir. İşletmeler, geçmişteki taleplerin günümüzde değiştiğini ve mevcut zaman diliminde farklılaştığını dikkate almalıdır (Özgener, 2000, 186- 187).

Son 40 yılda, tüketicilerin farkındalık ve duyarlılıkları artmıştır. Bu süreçte, daha bilinçli ve etkili hale gelen tüketiciler veya tüketici grupları, çevreci kuruluşlar ve işletmeler üzerinde baskı oluşturmaya başlamıştır. Aynı zamanda, sivil toplum kuruluşları ve medya, işletmelerin topluma katkılarını sorgulamaya başlamıştır. İstihdam edilen kitlenin eğitim düzeyinde ve beklentilerinde bir artış meydana gelmiş; devlet, bazı konularda denetleme ve düzenleme çalışmalarına öncelik vermiştir (Sağır, 2011, 31-32).

Motivasyon kavramı, çok çeşitli uygulamalar sonucunda gerçekleşebilmektedir. Bu uygulamaları hayata geçirebilen işletmeler, işçi devri hızını azaltmak ve daha uygun çalışanlara sahip olmak gibi önemli yararlar elde edebilmektedir. Çalışanlarına yönelik işletmelerin uyguladığı bazı KSS uygulamaları şu şekildedir (Torlak, 2013, 39-40);

Çalışma Hakkına Saygı Gösterme , İşletmeler, çalışanlarının tüm haklarını garanti altına alarak adaletli bir yönetim sağlama yükümlülüğündedir. Çalışanlar ise buna karşılık, kendilerine verilmiş veya verilecek görevlerini eksiksiz bir şekilde yerine

getirmekle yükümlüdürler. Bu kapsamda, çalışanlar, yapmakla sorumlu olmadıkları veya yapmayı istemedikleri hiçbir işin baskı altında yaptırılmaması gerektiğini unutmamalıdır (Çelik, 2020, 280).

Adil Ücret Ödeme, Günümüzde birçok ülke, devletler arasında belirlenmiş ve belirli zaman aralıklarında güncellenen asgari ücret politikalarını uygulamaktadır. Belirlenen asgari ücret sınırının altında ücretlerin belirlenmesi etik olmayan bir durum olarak görülmektedir. İşletmeler, çalışanlarına ödenecek ücretleri belirlerken tehdit, yalan söyleme, baskı ve hile gibi ahlaki olmayan davranışlardan kaçınılmalıdır. Ayrıca, yasal düzenlemeler aracılığıyla belirlenen asgari ücret sınırının altında olmamak kaydıyla, eşit iş ve eşit ücret uygulamasının etkin bir şekilde yürütülmesi, işletmelerin adil ücret konusundaki en temel yükümlülükleri arasında yer almaktadır (Torlak, 2013, 39).

İşçilerin Sendika Kurma ve Grev Yapma Hakkına Engel Olmama, Çalışanların haklarını korumak veya daha iyi çalışma koşulları sağlamak amacıyla kurulmuş sendikalara katılımın engellenmemesi ve sendika haklarına saygı gösterilmesi, işletmeler açısından önemli bir sosyal sorumluluktur. Sendikaların etkinliklerinin sınırlandırılması, ahlak kurallarına aykırı bir davranış olarak değerlendirilir (Demirtaş, 2020, 300).

Özel Hayatın Gizliliğini Koruma, İşletmelerin, çalışanlarına ait verileri ve bu verilerden yararlanırken saygılı olmaları, özel hayata karşı gösterdikleri hassasiyeti ortaya koymaktadır. Özel hayatın gizliliği, çalışanlara karşı uygulanacak yükümlülüklerin temel hedeflerinden biridir. Bu kuralın ihlali, sadece etik kurallar çerçevesinde değil, aynı zamanda yasal çerçevede de işletmelere büyük yaptırımlara yol açabilir (Torlak, 2013, 40).

Çalışma Hayatının Kalitesini Yükseltme, Güvenli ve Sağlıklı İş Ortamı Yaratma, Sağlık ve güvenliğin sağlandığı bir iş ortamı, tüm çalışanların en temel hakkıdır. Ayrıca, çalışanların sosyal yaşamlarını göz önünde bulundurarak, çalışma hayatı ile aile hayatı arasında denge sağlamak amacıyla çeşitli uygulamalar geliştirmek işletmelerin sorumlulukları arasında yer almaktadır. Örneğin, çalışanların çocuk sahibi olmaları durumunda kreş desteği sağlamak ve kadın çalışanlara süt izni ile doğum izni vermek, bu sorumluluklara verilebilecek örneklerdendir (Torlak, 2013, 39).

Çalışanlar Arasında Ayrımcılık Yapmama, Cinsiyet, din, dil, ırk, yaş ve engel durumu gibi açılardan farklılık gösteren çalışana saygı göstermek ve ayrımcılığı önlemek amacıyla çeşitli tedbirler almak, işletmelerin yükümlülükleri arasındadır (Yılmaz, 2021, 250).

Çalışanların Kararlara Katılmasını Sağlama, Sorumluluk bilincine sahip işletmeler, sadece yöneticiler veya sahipleri aracılığıyla değil, çalışanların da karar alma sürecine katılmasıyla yönetimlerini sağlar. Alınan tüm kararlardan ve geçerli olan

yönetim şekillerinden çalışanların doğrudan etkilenmesi, bu durumun doğal gerekçeleri arasında sayılabilir (Çelik, 2020, 280).

Çalışanların Özgürce Konuşma Hakkı, Çalışanlar, yöneticilerin ve işverenlerin etik olmayan veya yasal olmayan faaliyetlerini üst kurula ya da adli ve idari makamlara serbestçe bildirme hakkına sahiptir. Ayrıca, çalışanların bu haklarını kullanabilmesi ve özgürce görüşlerini iletebilmeleri için uygun koşulların sağlanması da işletmelerin yükümlülüğü kapsamındadır (Torlak, 2013, 40).

5.4.2. Hissedarlara Karşı Sorumluluk

Hissedarlara karşı sosyal sorumluluk kapsamında, işletmelerin en temel yükümlülüğü, hissedarlarının menfaatlerini maksimum düzeyde sağlamaktır. İşletmeler, ortaklarına kar sağlamanın ötesinde, işletmenin sürekliliğini güvence altına almalı ve toplumun beklentilerini karşılamalıdır. Ayrıca, nitelikli ürün ve hizmetler sunarak, istihdamı sürdürebilmeli, yeni iş olanakları yaratmalı ve adil fiyat politikaları izlemelidir. Bu unsurlar, işletmelerden beklenen temel önceliklerdir ve işletmeler, bu beklentileri yerine getirmekle yükümlü sayılmaktadır (Çelik, 2007, 69-70).

İşletmelerin hissedarlarına karşı belirli sorumlulukları bulunmaktadır. İşletmeler bu sorumlulukları yerine getirdiğinde, hem hissedarlarının amaçları net bir şekilde tanımlanmakta hem de her iki taraf bu koşullardan kazançlı çıkmaktadır. Bu sorumlulukları şu şekilde sıralayabiliriz (Aktan ve Börü, 2007, 30);

- İşletmenin değerindeki yükselme.
- Ana mal veya ana paranın kolay elde edilmesi
- Tüm işletme etkinliklerinde mevduatların artması
- İşletmeyle alakalı bilgilerin serbest şekilde paylaşımı
- Bir kıstas olarak sosyal performansı merkeze almak vb. yararlar.

İşletmenin sürekliliğini sağlamak açısından güven faktörü hissedarlar için büyük önem taşır. Hissedarların işletmeye olan güven duygusu, işletmenin sağlam bir itibara ve saygınlığa sahip olmasıyla sağlanabilir. Bu güveni tesis edebilmek amacıyla, işletmeler hissedarlarıyla etkili bir iletişim kurmalı ve mali hesaplamaları ile raporlarını açık ve dürüst bir şekilde kamuoyuna sunmalıdır (Becan, 2011,22).

Günümüz işletme yönetimi ve sosyal devlet anlayışına göre, bireylerin sahip olduğu tasarruf ve sermaye yalnızca kişisel değil, aynı zamanda toplumsal bir mülk olarak kabul edilir. Bu nedenle, bireyler bu kaynakları kendi çıkarlarının yanı sıra toplumun yararına da kullanmalı; harcamalı veya toplumun genel çıkarlarına aykırı amaçlar için kullanmamalıdır. İşletme yöneticileri de sermayenin kullanımında emanetçi olarak hareket etmeli ve sosyal sorumluluk bilinciyle davranmalıdır. Bu, dengeli ve kapsamlı bir sosyal sorumluluk anlayışının temel şartıdır (Öztürk, 2010,27).

5.4.3. Yöneticilere Karşı Sorumluluk

İşletmeler, sosyal sorumluluğu işletme faaliyetlerinin temel bir parçası haline getirerek üst düzey yöneticilere, müdürlere büyük sorumluluklar vermektedir (Keskin, 2020, 28).

Yöneticiler aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Koçel, 2018, 128);

- Yönetici olmak, insanları yönetmek anlamına gelir ve bu, insanları belirli amaçlara ulaşmak için gereken işleri gerçekleştirmeleri adına yönlendirmek demektir.
- Yöneten kişi yönetim eylemini uygulayabilecek nitelikte olmalıdır.
- Yöneticilik kavramı bilgiye ve bireysel yeterliliklere sahip olmalıdır.
- Hedeflerine, başkalarının çalışması ve işleri yerine getirmesi aracılığıyla ulaşan kişiler, yönetici konumunda bulunabilmektedir.
- Yönetilen insan yeteneğinin artması, yönetim işinin temelini değiştirmemekte; yalnızca alınan kararların kapsamını ve yeterliliğini farklılaştırmaktadır.

İşletmelerin yönetim kurulları, günlük işlerin yönetimine doğrudan müdahale etmek yerine, kurumun misyonu ve vizyonu doğrultusunda uygulanması gereken politikaları belirlerler. Bu politikalar aracılığıyla, kurum yöneticilerini ve yönetim süreçlerini denetleyerek sürdürülebilir değerlerin oluşturulmasını desteklerler ve tüm hissedarların haklarını korurlar. Yönetim kurulu üyeleri, toplumsal güvenin temsilcileri olarak, sürekli olarak kurumun menfaatlerini gözetmeli ve kurumu tehlikelerden uzak tutmalıdır. Ayrıca, üyeler, kurumun hedeflediği kazanımları elde etmek ve gelecekteki hissedarların güvenini kazanmak için çaba göstermelidirler. Kısacası, aynı zamanda riskleri yönetmeli ve değer yaratma yükümlülüğünü yerine getirirken, paydaşlarına karşı dürüst ve eşit olmalıdırlar (Keskin, 2020, 28-29).

5.4.4. Müşterilere Karşı Sorumluluk

Müşteriler, işletmelerin elde etmek istedikleri kazanımları etkileyen en önemli faktörlerdir. İşletmeler ile müşteriler arasındaki ilişki, rekabet düzeyine, ürün veya hizmetin kalitesine, fiyatına ve sağlanan hizmetin önemine bağlı olarak çeşitlilik gösterebilir. Zaman içinde gelişen yasalar, yeni yönetim yaklaşımlarının müşteri odaklı hale gelmesi ve tüketicilerin bilinçlenmesi, işletmelerin müşterilere karşı yükümlülüklerinin de gelişmesini sağlamıştır (Akyar, 2008, 31).

Kurumlar, özel ya da kamu kurumu olmalarına bakılmaksızın, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hizmet sunar ve mal üretirler. Müşteriler bu süreçte önemli bir rol oynar. Bu nedenle, kurumlar müşterilere iyi bir izlenim vermek, toplumu daha iyi kavrayabilmek ve topluma yararlı olabilmek amacıyla çeşitli halkla ilişkiler

etkinliklerine katılmaktadır. Toplumla bağlarını güçlendirmek için "sosyal yarar" kavramından yararlanan kurumlar, halkla ilişkiler alanında farklı kampanyalar düzenlemektedir (Keskin, 2020, 29).

Rekabet ortamında yer alan işletmeler, yalnızca kendi müşterilerini memnun ederek diğer işletmelerin önüne geçebilirler. Müşterilerin bu memnuniyeti, işletmeler hakkında oluşturdukları olumlu düşüncelerle sağlanmaktadır (Alpaslan, 2012, 21).

Çağdaş dönemde, varlıklarının sürekliliğini sağlamak ve hedefledikleri kazanımları elde edebilmek için işletmelerin müşterilerini memnun etmeleri gerekmektedir. İşletmelerin müşterilerine (tüketicilerine) yönelik yükümlülükleri ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Taşgiran, 2019, 39);

- Ürün veya hizmet üretimi yaparak gereksinimlerin karşılanabilmesi
- Yaşam standartlarını olumsuz yönde etkilemeyecek ürünlerin sağlanması
- Müşterilerin tercihte bulunma hakkının kısıtlanmaması
- Doğru olmayan yönlendirme iddialarından kaçınmak
- Müşterilerin kararlarını başka bir düşünceye yönlendirmemek
- Kaynakları verimli ve etkin işletmek
- Kalite unsurunu maliyetleri azaltma düşüncesi ile geri planda bırakmak

Müşterilere yönelik uygulamalar, yasal düzenlemelerin yanı sıra etik ve ahlaki standartlar açısından da değerlendirilir. Yasal düzenlemeler tek başına yeterli olmayıp, ahlaki yönden de müşterilere yönelik yükümlülüklerin bulunması işletmelerin önemli görevleri arasındadır. İşletmelerin sosyal sorumlulukları arasında, müşterileri art niyetli kişilerden koruma görevi de yer alır. İşletmeler, müşterilerin olumsuz durumlarla karşılaşmalarını sağlamak amacıyla çaba göstermeli, ürünlerinin güvenilir olduğunu kanıtlamak ve müşteri güvenini kazanmak için ek maliyetler oluşturabilecek sosyal sorumluluk politikalarını uygulamalıdır (Bayraktaroğlu ve diğerleri, 2009, 19).

5.4.5. Tedarikçilere Göre Sorumluluk

Dürüstlük, tedarikçileri kullanarak rakiplere karşı haksız rekabetten kaçınmak ve benzeri etik standartlara uymak, işletmelerin mal veya hizmet sağladığı kurumlarla sahip olduğu sosyal sorumluluklar arasındadır. İş ahlakı kurallarına uygun hareket etmek ve rakip firmalarla işletme hakkında bilgi paylaşmamak, tedarikçilerin müşterilere yönelik yükümlülükleri arasında yer almaktadır (Şen, 2019, 21-22).

İşletmelerin tedarikçilerine karşı bağlı ve güvenilir bir şekilde hareket etmeleri, işletmelerin en önemli sorumluluk faaliyetlerinden biridir. Sözleşme şartlarına uyan tedarikçiler, işbirliğini sürekli kılacak şekilde davranarak ahlaki bir tutum sergilemektedir. Ayrıca, işletmelerin tedarikçilere yönelik sosyal sorumlulukları arasında, herkese eşit şartlar altında ve eşit ücretlerle teklifler sunarak şansların eşit

olması sağlanmalıdır. Bu yaklaşım, ayrımcılığa yer vermeden adil bir seçim sürecini mümkün kılacaktır (Torlak, 2013, 44).

Tedarikçiler, yalnızca işletmelere mal veya hizmet sunanlarla sınırlı değildir. İşletmelere eğitimli çalışanlar yetiştiren meslek okulları, sigorta hizmetleri sunan şirketler, para ve kredi sağlayan finansman kuruluşları ve benzeri hizmetler sunan kurumlar da tedarikçi kapsamına girmektedir. İşletmeler açısından tedarikçilerin önemi, sağlanan malzemeler ve hizmetler aracılığıyla kaliteli ürünler elde edilmesine ve bu sayede rekabet gücünün artırılmasına katkıda bulunmalarıdır (Aktan, 2007, 11).

5.4.6. Çevreye Karşı Sorumluluk

İşletmelerin sorumlulukları arasında, çevreye olumlu etkiler sağlayacak faaliyetlerde bulunmak, halkın bilinçlenmesini desteklemek, çevre kirliliğini önlemek, doğaya ve canlılara zarar vermeyen bir çevre bilinci oluşturmak ve geri dönüşümü sağlanmış ürünleri kullanmak gibi örnekler yer almaktadır (Demir, 2013, 215).

Çevre, yaşayan varlıkların biyolojik, iktisadi ve sosyo-kültürel yaşamlarını sürdürdüğü ortam olarak tanımlanabilir. Ayrıca, insan faaliyetlerinin ve doğada bulunan su, toprak gibi unsurların etkileşimde bulunduğu bir alan olarak da tanımlanabilir. Uzun zamandır gıda, su, hava, sıcaklık gibi hayati kaynaklar hem insanlar hem de dünyadaki tüm canlılar tarafından kullanılmaktadır. Sanayi Devrimi ile birlikte teknolojik ilerlemeler gerçekleştirilmiş olsa da, bu ilerlemeler doğal kaynakların aşırı kullanımına yol açmıştır. Gelişen dünya ve teknolojiyle birlikte nüfus artışı yaşanmış ve insanlar temel ihtiyaçların ötesinde sosyal ihtiyaçlara (gezmek, dinlenmek gibi) yönelmiştir. Bu talepler, doğal kaynakların daha fazla tüketilmesine neden olmuştur. Gelecekte doğal kaynakların korunması amacıyla, kaynak kullanımının denetlenmesi ve doğal çevrede geri dönülemez bozulmaların önlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, doğal kaynakların sürdürülebilirliği politikası, sosyal sorumluluk kavramının gelişmesine yol açmış ve işletmelerin üzerinde durduğu önemli konulardan biri haline gelmiştir (Kaçın, 2019, 14).

5.4.7. Topluma Karşı Sorumluluk

İşletmeler, toplumsal sorumluluklarını yerine getirebilmek amacıyla, yerel ve ulusal yardım organizasyonlarına, eğitim, sanat, kültür gibi etkinliklere destek sağlamalı ve bu alanlarda yardımlarda bulunmalıdır (Kaçın, 2019, 16).

Toplumdaki belirli durumların kişiler açısından değerli olması ve inançlara saygılı olunması, işletmelerin toplum açısından uyguladığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin temelinde yer almaktadır (Özüpek, 2005, 63).

İşletmeler, sosyal sorumluluk etkinliklerini belirlemek için toplumun ihtiyaçlarını kapsamlı bir şekilde analiz etmelidir. Toplumların değişmesiyle birlikte, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) etkinlikleri her toplumda ve her bireyde aynı olumlu sonuçları vermeyebilir. İşletmeler, toplum içinde çeşitli açılardan sorunlara çözüm aramalıdır. Olası sosyal sorunlar şu şekilde olabilir (Güleryüz, 2019, 31),
Yoksulluk sınırının altında bulunan yaşamlar ve yeterli olmayan besin ihtiyacına karşı koymak,

Kontrollü olmayan ve aşırı nüfus çoğalması sorununa karşı çalışmalar,

Eğitime yardımcı olma destek çıkma etkinlikleri,

Kadına ve çocuğa uygulanan şiddetin önüne geçilmesine yönelik uygulamalar,

Bakım ihtiyacı olan kişilere bakım ve iyileştirme hizmetleri,

Madde kullanımının önüne geçilmesi,

Çevre korunmasına karşı etkinlikler,

Engelli kişilere yönelik katılım sağlama hareketleri

5.4.8. Hükümete Karşı Sorumluluk

İşletmeler, faaliyet gösterdikleri bölgelerde bağımlı oldukları hükümetlere ve yerel yönetimlere çeşitli boyutlarda yükümlüdürler. Yasalar çerçevesinde düzenlenmiş bir sistem üzerinden, işletmeler devlet ve yerel yönetimlerle ilişkilerini sürdürmektedir. Bu yasal düzenlemelere uymak, ödemekle sorumlu olunan vergileri tam ve zamanında ödemek, işletmelerin devletlere karşı yerine getirmek zorunda olduğu sorumluluklar arasında yer almaktadır (Güleryüz, 2019, 32).

Günümüzde işletmelerin faaliyetlerinin artmasıyla birlikte, toplum üzerindeki etkileri de artmıştır. Örneğin, bir işletme imalat fabrikasını kapatma kararı aldığında, bu karar yalnızca işletmeyi değil, aynı zamanda fabrika çalışanlarını da doğrudan etkiler. Büyük firmalar küçülme yoluna giderse veya yapacakları yatırımları geri çekme kararı alırsa, bu durum büyük bir iş sorununa yol açabilir ve hükümetlerin sosyal politikalarını da önemli ölçüde etkiler. Bu nedenle, şirketler bazı kararlar alırken hükümetlerin sosyal şartlarını göz ardı etmemelidir (Battal, 2019, 46).

Bunların dışında, hükümetlerin alacağı olası kararların işletme stratejileri üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Uluslararası kurumlar, örneğin IMF veya Dünya Bankası, işletmeler açısından büyük ölçüde önem taşımaktadır. Ayrıca, diğer devlet organları da işletmeleri doğrudan etkileyen veya işletmelerden etkilenen paydaşlar olarak değerlendirilebilir.

5.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Toplumun yaşadığı çeşitli deneyimler, şirketlerle toplum arasındaki iletişimin değişmesine yol açmış ve kar odaklı şirketlerin hedefleri değişmeye başlamıştır. Bu süreçte, sosyal ve çevresel konulara duyarlılık artmış ve bu değişim iki farklı yaklaşımın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Alptekin, 2021, 26). Bu iki farklı yöntem Klasik Yaklaşım ve Modern Yaklaşım olarak literatürde yer almaktadır.

Tablo 5.2. Klasik KSS Yaklaşımı ve Modern KSS Yaklaşımı (Küllük, 2021, 44).

KLASİK KSS YAKLAŞIMI	MODERN KSS YAKLAŞIMI
İşletmeler açısından önemli durum kar sağlamaktır. Bu durumda meydana getirilecek olan faaliyetlerin ahlak kuralları çerçevesinde olması yeterli bir olgudur.	İşletmeler açısından en önemli durum müşterileridir. Bu neden ile işletmeler müşterilerine odaklanır ve ona göre hareket ederler.
İşletme temel alınan bir olgudur ve işletme yöneticileri, paydaşlar gibi unsurların çıkarları diğer var olan unsurlardan önde tutulmaktadır.	Topluma yarar sağlamak amacıyla yürütülen etkinlikler bulunmaktadır.
KSS etkinlikleri işletme giderlerinde artış meydana getirir ve bu duruma bağlı olarak işletmede bulunan mal ve hizmetlerde de fiyat artışı meydana gelir.	KSS etkinlikleri kısa dönemde bakıldığında işletme de giderlerin artmasına sebep oluyor gibi görünmekte fakat uzun döneme baktığımızda bu giderler toplum tarafından karşılanacak ve dahası kâr olarak geri dönüş yapacaktır.
KSS etkinlikleri işletmede sorunlar meydana getirir ve işletmelerin temel amacı olan kâr durumundan uzaklaştırır.	KSS etkinliklerine bağlı olan bir diğer durum ise işletmelerin doğru bir şekilde ilerleyebilmesidir.
İşletme sorumlulukları hukuki çerçeveler ile sınırlandırılmıştır.	İşletmelerin topluma yönelik sorumlulukları bulunmaktadır çünkü işletmeler toplumun parçasını oluşturan unsurlardan bir tanesidir.

5.5.1. Klasik Yaklaşım

Klasik sosyal sorumluluk anlayışına göre, şirketler kendi çıkarları doğrultusunda hareket eder ve uygulamalarını bu amaçla tasarlarlar. Bu perspektife göre, şirketler sadece kar elde etmek için etkin olmalı ve toplumla olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmelidir. Şirketler genellikle sosyal sorumluluk projelerine yatırım yaptıklarında, tüketicilerin çıkarlarından ziyade kendi kazançlarını artırmayı hedeflerler. Ancak bu tür eylemler, şirketlerin ekonomik olarak zayıflamasına ve getirilerinin azalmasına neden olabilir, olumsuz etkileyebilir. Bu görüşün en önemli savunucusu Milton Friedman'dır; ona göre şirketler sadece kar maksimizasyonu ile ilgilenmelidir ve "sorumluluk" kavramı kurumlar ait değil, bireylere aittir. Şirketlerin sorumluluğu sadece şirket sahiplerine ve hissedarlarına karşıdır (Kocaorman, 2021, 14).

Bu yaklaşımı benimseyen kuruluşlar, hedeflerini net bir şekilde kendi çıkarları doğrultusunda belirlemişlerdir. Sorumlulukları genellikle paydaşlar ve şirket yöneticileriyle sınırlıdır ve bu yüzden işletmeler kaynakları maksimum kar elde etmek için kullanma eğilimindedirler. Ancak, bu tür dış faaliyetler şirketleri asıl hedeflerinden

uzaklaştırabilir. Bir işletme kar amacıyla kurulmuşsa, bu durum işletmenin varlık nedeninin aksine bir sonuç doğurabilir (Alptekin, 2021, 26).

5.5.2. Modern Yaklaşım

Küreselleşme süreciyle birlikte işletmeler arasındaki rekabet giderek yoğunlaşmıştır. Bu durum, işletmelerin rekabet avantajı sağlamak için farklılaşma stratejilerine yönelmelerine neden olmuştur. Ancak, bazı işletmeler geçmişte sadece kar odaklı hareket ederek çevresel, sosyal ve ekonomik sorunlara katkıda bulunmuşlardır. Ancak günümüzde işletmeler, bu sorunları göz önünde bulundurarak daha sürdürülebilir ve toplum odaklı yaklaşımlar geliştirmeye başlamıştır. Bu süreç, işletmelerin toplum ve çevre için daha duyarlı bir tutum benimsemelerini sağlamış ve modern işletme yönetimi pratiklerini etkilemiştir (Düşgöl, 2021, 13).

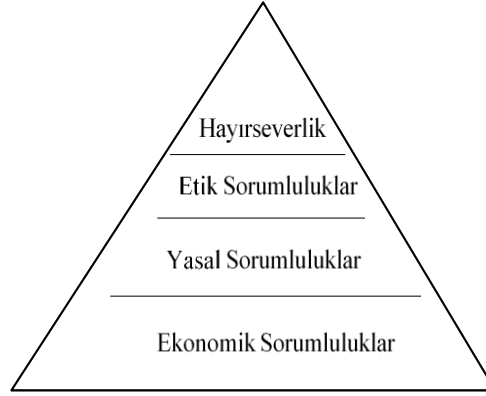
5.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

Kurumsal sosyal sorumluluk modeli, şirketlerin toplumsal ve çevresel etkilerini sistematik bir şekilde değerlendirmelerine olanak sağlar KSS alanında temel olarak ele alınan yaklaşım ve modeller mevcuttur. (Carroll, 1991, 28).

5.6.1. Carroll Sosyal Sorumluluk Modeli

Carroll'un sosyal performans konusundaki görüşleri, kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) çerçevesi içinde işletmeler için faydalı olan tüm girişimleri değerlendirmektedir. Sosyal performans modeli, öncelikle ekonomik, yasal ve gönüllü olarak bilinen modellerin işletmelerin sosyal sorumluluklarını nasıl ele aldığını göstermektedir. İkinci olarak, işletmelerin sorumluluk alanında bulunan sosyal konulara odaklanması ve son olarak da sosyal duyarlılık konularına yönelmesi gerektiği fikri desteklenmektedir. Carroll'a göre, bu görüşlerin tamamı sosyal performans açısından büyük önem taşır. Carroll'un sosyal performans modelinde, sosyal sorumluluk, sosyal sorunlar ve sosyal tepkiler gibi terimler önemli rol oynar (Macit, 2020, 52).

Carroll'un günümüze kadar gelmiş olan piramidi esas bakımdan dört boyutta ele alınmıştır (Şekil 5.1). Aşağıda Carroll'un piramidinde yer alan boyutlar incelenecektir.



Şekil 5.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi(Yılmaz Sert, 2012, 28).

Kurumsal sosyal sorumluluk piramidinde, bir kurumun ekonomik sorumluluklarından başlayarak hukuki, etik ve gönüllü sorumluluklarına doğru bir sıralama mevcuttur. Bu sorumluluklar, kurumsal sosyal sorumluluğun boyutlarını oluşturur. Kurumsal sosyal sorumluluk, bu sorumlulukların son ikisini doğrudan, diğerlerini ise dolaylı olarak içermektedir (Yılmaz Sert, 2012, 28).

5.6.1.1. Ekonomik Sorumluluklar

Ekonomik sorumluluk, işletmeler açısından önemli ve büyük sorumluluk alanlarının olduğu bir alan olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerde, kar hedefinin ön planda olması nedeniyle, bu sorumluluğun da öncelikli olarak ele alınması beklenmektedir (Battal, 2019, 21).

Ekonomik sorumluluk, topluma gereksinim duyulan mal ve hizmetlerin uzun vadeli ve verimli bir şekilde sağlanmasını, aynı zamanda bu süreçte elde edilen karın maksimize edilmesini ifade etmektedir. Kaynakların etkili bir biçimde yönetilerek sürdürülebilir bir şekilde faaliyet gösterilmesi ve sunulan ürün veya hizmetlerle müşteri memnuniyetinin ve güveninin sağlanması gerekmektedir. Bu sayede, toplumun ihtiyaçlarına cevap verilmiş ve ekonomik büyüme desteklenmiş olacaktır. Bu süreç, işletmenin uzun vadeli başarısı ve sürdürülebilirliği için kritik öneme sahip görülmektedir (Çivi Dişlioğlu, 2019, 11).

Önceden, ticari etkinliğin hedefi topluma mal ve hizmet sağlamak olarak belirlenmişti. Girişimcilerin amacı ise kar elde etmek olarak değerlendirilmekteydi. Organizasyonların toplumun ekonomik yapısındaki temel rolü göz önüne alındığında, kuruluşların amacı tüketicilerin gereksinim duyduğu ve istedikleri mal ve hizmetleri üretmek, ayrıca yeterli bir gelir elde etmek olarak belirlenmiştir. Ancak zamanla bu anlayış, yapılan etkinliklerde yüksek kazanç sağlamak şeklinde bir değişim göstermiş ve ana amaç bu doğrultuda yönlenmiştir. Sonuç olarak, diğer iş yükümlülükleri de kurumun ekonomik yükümlülüğü ile ilişkilendirilmiştir. Ekonomik yükümlülüklerin

bulunmadığı durumlarda, diğer yükümlülüklerin de tartışma konusu olabileceği ifade edilmiştir. Carroll, ekonomik yükümlülüklerin ilkelerini şu şekilde sıralamıştır (Battal, 2019, 23);

- Hisse başına kazancı en üst düzeye çıkarmak,
- En iyi ölçüde kar sağlamak
- Güçlü rekabetçi konumunu korumak
- Yüksek işletme verimliliği sağlamak ve
- Kar sağlamada devamlılığı sürdürmek.

5.6.1.2. Yasal Sorumluluklar

Toplumda bulunan her bireyin yasalara uyma zorunluluğu, toplumsal düzenin sağlanması ve bu düzenin fayda sağlaması amacıyla belirlenmiştir (Akgül, 2019, 27).

Toplumsal açıdan, bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi için gerekli gerekliliklerin yerine getirilmesi zorunlu kılınmıştır ve bunlar arasında en önemlisi yasalara uygun hareket edilmesidir. İşletmeler, yasalara uygun etkinlikler gerçekleştirmekte ve bu uyumluluk sayesinde saygınlık kazanmaktadır. Toplumsal saygınlığın elde edilmesi için hedeflenen projelerin başarılı bir şekilde yerine getirilmesi önemli bir nokta olarak belirlenmiştir (Erçin, 2021, 17).

Carroll sosyal sorumluluğun hukuksal bileşenlerini şu şekilde açıklamıştır (Taşgiran, 2019, 35).

- İşletmelerin sürekliliğini sağlayabilmesi için hukuksal düzenlemelere uyması gereklidir.
- Ulusal ve yerel hukuksal düzenin esaslarını yerine getirmelidir.
- İş görenler yasalara uygun etkinliklerde bulunmalıdır.
- Ürün ve hizmetler için alıcılara hukuksal garanti temin edilmelidir.

5.6.1.3. Etik Sorumluluklar

Bir şirkette etik sorumluluk, yasaya ihtiyaç duyulmadan doğru olanın uygulanması olarak tanımlanmaktadır. İş etiği kavramı, şirketin hukuksal sorumluluğu ile ilişkili bir kurumsal sosyal sorumluluk ögesi olarak görülmektedir. Yönetimde başarılı olunabilmesi için kurumun, çalışanların, alıcıların ve hükümetin beklentilerinin bilinmesi ve bu beklentilerin karşılanması önem arz etmektedir. Değişen çağda yönetimin koşullarla uyumlu olması gerekmektedir. Yöneticiler, karar aşamasında çeşitli problemlerle karşılaşabilmektedir; ancak etik değerlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Carroll'un piramidinde etik sorumluluk üçüncü sırada yer almakta olup, şirketlerin önce ekonomik ve hukuksal aşamaları uygulamaları, sonrasında ise etik sorumluluğa geçmeleri gerektiği ifade edilmektedir (Küllük, 2021, 47).

5.6.1.4. Gönüllü Sorumluluklar

Gönüllü sorumluluk bileşenine, toplumun benimsemesi açısından büyük önem verilmektedir. Toplumun ilgilendiren sorunların çözümü sağlanırken, kişisel veya toplumsal menfaatlerin bir kenara bırakılarak gönüllü yardımların esas alınması gerekmektedir. Diğer yandan, sosyal sorumluluğun ilkeleri, hem kurumsal hem de bireysel boyutlarda gözlemlenmektedir. Bu oluşumların sonucunda sosyal politikalar ve ahlaki meseleler ortaya çıkmaktadır (Çivi Dişlioğlu, 2019, 14).

Caroll piramidindeki gönüllü sorumluluğu arzu edilen bir sorumluluk olarak tanımlamıştır (Düşgül, 2021, 17).

5.6.2. Frederick Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli

Frederick sosyal sorumluluk kavramını, kurumların ve toplumun isteklerini karşılayan bir ekonomik sistem olarak açıklamaktadır. Toplumun iktisadi ve sosyal amaçlarını karşılayan bir sistem olduğunu düşünmektedir (Arslan, 2019, 5).

Frederick Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramını iki şekilde ele almıştır. Corporate Social Responsibility 1 (CSR1) başlığında kurumsal sosyal sorumluluk kavramını ele almış, Corporate Social Responsibility 2 (CSR2) başlığında ise kurumsal sosyal tepkisellik kavramını ele alıp açıklamalarda bulunmuştur. 1970'li yıllardan CSR1 zaman içinde CSR2 kavramına doğru bir eğilim gerçekleştirmiştir. CSR1 özet olarak uygulaması güç olan ve kurumların toplumsal ilerlemeler için kullandıkları bir kavram olarak görünmektedir. Felsefi açıdan da yeri bulunan bir kavram olarak da açıklamak mümkündür. CSR2 ise 1950 ile 1970 yıllarında gelişme göstermiş bir terimdir. Bu terim kurumlara uygulanan toplumsal zorlamaların üstesinde ne şekilde çıkılacağını göstermektedir. Frederick bahsedilen iki kavrama ek olarak kurumların geliştirdikleri sosyal sorumluluk terimlerinin etik olarak doğru olup olmadığını kontrol edecek olan Corporate Social Responsibility 3 (CSR3) terimini de geliştirip, sunmuştur (Şen, 2019, 26).

5.6.3. Ackerman Sosyal Duyarlılık Modeli

Ackerman, sosyal konular açısından ekonomik etkinlikler arasındaki durumu zaman ve içerik açısından daha yeterli bulduğu için sosyal sorumluluk kavramı yerine sosyal duyarlılık kavramının kullanılmasını benimsemiştir. Sorumluluk terimi, günlük yaşamımızda bir durumu, konuyu veya olayı üstlenme süreci olarak yerini almıştır (Yılmaz Sert, 2012, 48).

Ackerman ile kullanılmaya başlanılmış ve kurumların stratejik bakımdan uygulamış oldukları bu terim kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile alakalı olarak üç aşama üzerinde yoğunlaşmıştır (Seyitoğulları, 2020, 29).

5.6.3.1. Politika Aşaması

İşletmeler, bölgelerinde duyarlı olunmasını gerektiren bir problemin var olduğunu görebilmektedirler. Bu problemin, hissedarların beklentilerinin değişmesinin ardından ortaya çıkabileceği görülmektedir. Hissedarların uygulayacağı baskı olmadan da, işletmeler sosyal problemlere, toplumun ilgisine ve eğilimlerine hassas davranışlarda bulunmayı tercih edebilirler. Ackerman'a göre, kurumsal hassasiyetin, üst yönetimlerde veya yönetim kurulu aracılığıyla özenle geliştirilmiş önlemlerle yönlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Yılmaz Sert, 2012, 49).

5.6.3.2. Öğrenme Aşaması

Ackerman'ın belirttiği ikinci aşama olan öğrenme aşamasında, kurumlar toplumdaki sosyal problemlere hizmet etmeyi, bu sorunları araştırmayı ve çözümler üretmeyi amaçlarlar. Bu süreçte, konuya ilgili profesyonellerin veya danışmanların katılımıyla duyarlılık oluşturulması ve sorunların derinlemesine anlaşılması büyük önem taşımaktadır (Anbar, 2019, 16).

5.6.3.3. Örgütsel Yükümlülük Aşaması

İşletmeler tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk etkinlikleri, kurumların belirli yöntemleri benimseyip kurumsallaştırdığı bir süreçtir. Bu süreçte, belirlenen hükümler ve yöntemler kurum içinde bir kültür haline gelir ve tüm çalışanlar tarafından benimsenerek uygulanır. Kurumsal sorumluluk bağlamında, kurumlar sosyal sorumluluk stratejilerini diğer etkinliklerle birleştirerek güçlendirirler (Güleryüz, 2019, 65).

5.6.4. Davis'in Sosyal Sorumluluk Modeli

Davis'in araştırması, sosyal sorumluluk konusundaki fikirlerin sebeplerini (uzun vadeli çıkarlar, olumlu kamu imajı, toplumsal etkinlik sürdürme gibi) ve karşıt fikirlerin sebeplerini (kar maksimizasyonu, sosyal maliyetler, öncelikli hedeflerin azaltılması gibi) inceledikten sonra, toplumun hangi eğilimin değer kazanacağını kamuoyunun belirlemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Son dönemlerde, Davis'e göre, ABD ve ekonomik olarak gelişmiş bazı ülkelerde sosyal sorumluluğun ön plana çıktığı; az

gelişmiş ülkelerde ise baskılar ve özellikle Birleşmiş Milletler'in çevre koruma çabaları gibi etkenlerle bu yönde bir değişim ve gelişim gözlemlenmektedir (Yılmaz Sert, 2012, 45).

Davis'in modeli ile kurumlarda ve işletmelerde birbirine bağlı olan kurumsal sosyal sorumluluklar tanımlanmış ve bu sorumluluklar içeriden dışarıya bağlantılı ve birlikte büyüyen üç çemberle ilişkilendirilmiştir. İçeride bulunan birinci çember, temel iktisadi fonksiyonlardan kaynaklanan sosyal sorumlulukları temsil ederken; ortada bulunan ikinci çember, iktisadi fonksiyonların sonuçlarından doğan sorumlulukları ifade etmektedir. Çemberin dışını oluşturan üçüncü çember ise toplumsal problemlerin çözümlenmesine destek sağlamaya yönelik sosyal sorumluluğu göstermektedir. KSS, iç noktada yer alan birinci çemberde iş yapma veya görev üstlenme, kar sağlama gibi faaliyetleri içerirken; ortada bulunan ikinci çemberde kurumların etkinliklerinden dolayı topluma ve çevreye zarar verilmemesi ve çalışanların şartlarının iyileştirilmesi gerekmektedir. Üçüncü çember ise kurumların sağlık, eğitim ve çevre kirliliği gibi esas konulardaki çözümlenmeleri kapsamaktadır (Battal, 2019, 33-34).

Davis, kurumların sosyal sorumluluklardan uzak kalmaları veya kararsız tavırlar sergilemeleri durumunda hem kamusal alanda hem de alıcılar tarafından tercih edilmeyeceklerini açıklamaktadır. Bu modelde, kurumların yalnızca organizasyonların değil, toplumsal düzenin korunması ve gelişmesini sağlamak için de hareket etmeye zorlu oldukları beş öneri ile belirtilmektedir Bunlar (Uzunkaya, 2019, 10-11),

- Kurumların sosyal sorumluluğu, çeşitli problemler üzerinde önemli ölçüde etkiler yaratacak şekilde ortaya çıkar.
- Kurumlar, toplumsal etkinliklere katılımlarını iki yönlü ve şeffaf bir şekilde yönetirler. Bu çerçevede, kurumların sosyal refahı artırmak amacıyla gereken sorumlulukları yerine getirme eğiliminde olmaları ve ayrıca toplum içinde sosyal sorumluluklarıyla ilgili raporlama konusunda açık olmaları önemlidir.
- Bir faaliyete başlamadan önce, bir ürün veya hizmetin üretimine devam edilip, edilmemesine karar verilirken sosyal maliyet ve faydalar dikkatlice hesaplanmalıdır.
- Tüketicilerin sosyal sorumluluk bilinci taşıması gereklidir. Ürünler ve hizmetlerin sosyal maliyetleri tüketicilere yansıtılmalıdır. Bu varsayım, firmaların sosyal açıdan faydalı ancak ekonomik olarak karlı olmayan faaliyetlerini tamamen finanse etmelerinin beklenemeyeceğini ortaya koymaktadır.
- İşletmeler, faaliyet gösterdikleri bölgelerin dışında da belirli sosyal konularda sorumluluk taşırlar. Eğer işletme, kendi uzmanlık alanında olmayan bir sosyal problemi çözmeye yetkinse, toplumun bu konuda çözüm bulmasına destek olmalıdır.

Bunların sonucunda, toplumun kurumlardan ve diğer büyük kuruluşlardan büyük bir sorumluluk üstlenmelerini beklediği ifade edilmektedir. Davis, sorumluluklarını yerine getirmeyen kurumların sürdürülebilir olamayacaklarını düşünerek, kurumların sosyal sorunlara duyarlı olmaları gerektiğini belirtmekte; ancak bu duyarlılığın ekonomik maliyetlerinin ücretler üzerinden tüketicilere yansıtılması gerektiğini de vurgulamaktadır (Yılmaz Sert, 2012, 46).

5.6.5. Sethi'nin Sosyal Sorumluluk Modeli

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun oluşumunda birçok faktör etkili olmaktadır. Bu konuda, sosyal sorumluluk teriminin başlangıçta bir zorunluluktan doğduğu düşünülmüş; ancak zamanla, kurumların birbirleriyle ve toplumla olan bağlantılarından kaynaklanan sosyal duyarlılıklarıyla ilişkilendirildiği belirtilmiştir (Anbar, 2019, 28).

Sethi, sosyal sorumlulukları karşılayabilmek amacıyla üç yönetsel yaklaşım geliştirmiştir. Bu yaklaşımların her biri, sosyal sorumluluk etkinliklerini karşılayabilmesi açısından kurumların farklı davranışlarını kapsayacak şekilde tasarlanmıştır (Yılmaz Sert, 2012, 47).

- **Sosyal yükümlülük yaklaşımı**, Bu yaklaşım kurumları, ilk olarak ekonomik hedefler peşinde koşan kuruluşlar olarak ele alır ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini öncelikle mevcut yasalara uyumla sınırlandırır.
- **Sosyal sorumluluk yaklaşımı**, Bu yaklaşım kurumları hem iktisadi hem de toplumsal amaçları bulunan yapılar olarak görmektedir.
- **Sosyal duyarlılık yaklaşımı**, Bu yaklaşıma göre işletmelerin iktisadi ve toplumsal hedeflerine ek olarak, oluşabilecek sosyal sorunları önceden tahmin edebilmek ve bunların meydana gelmesine engel olabilmek amacıyla etkili olarak çalışmalar yapmak gibi sorumlulukları bulunmaktadır.

Sethi, sosyal yükümlülük davranışından sosyal duyarlılık davranışına eğilim oldukça yönetimin daha iyi riskleri öngörerek harekete geçtiğini göstermektedir (Pusak, 2014, 27).

5.6.6. Preston ve Post'un Sosyal Sorumluluk Modeli

Preston ve Post'un sosyal sorumluluk modelinde, kurumlar ve toplum birbirleriyle bağlantılı oluşumlar olarak görülmüş ve çalışmalarında ikisi arasındaki bağlantılı yapılanmaya odaklanılmıştır. Toplumların düzen belirleyen işletmeler ile olan ilişkisinden farklı olarak, bu modelde çalışma hayatını içeren kurumlar ile toplum arasındaki bağlantılar araştırılmaktadır (Songül ve Demir, 1999, 152).

Bu model içinde kurumlar birincil ve ikincil olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır (Anbar, 2019, 27),

- **Kurumların Birincil Bağlantıları,** Bu bağlantıda piyasanın tesiri altındaki müşteriler, çalışanlar ve müşterekler kredi kurumları birbirleriyle olan karşılıklı bağlantılardan oluşum sağlamaktadır.
- **Kurumların İkincil Bağlantıları,** Sosyal olan problemler meydana geldiğinde piyasadan etkilenmeyen ‘yasa’ ve ‘etik’ vb. terimlerle bulunan bağlantılarıdır.

Bu bağlantılar açısından, kurum yöneticilerinin sosyal açıdan problemlerle karşılaştıklarında konu ile ilgili karar verilirken şahsi değerlerine göre davranış sergilememeleri gerekir. Yasaları hukuksal ve toplumu göz önünde bulundurarak değerlendirmeleri önemlidir (Alkan, 2014, 14-15).

5.6.7. Üç Aşamalı Sorumluluk Modeli

Üç aşamalı sosyal sorumluluk modeli, tarihsel gelişimle ilerlemiş ve bu tarihsel gelişim sürecindeki oluşumlarla günümüze ulaşmıştır. 18. yüzyılda sanayi devrimi ile birlikte kurumların hızla büyümesi ve küreselleşen dünyada çok uluslu kurumların ortaya çıkması gibi ilerlemeler, kurumlara ve etkinliklerine yönelik perspektifin değişmesine ve beklentilerin farklı bir boyuta ulaşmasına neden olmuştur. Bu değişimlerin sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk farklılaşmış ve sosyal sorumluluk, üç aşamalı bir oluşum şeklinde yapılandırılmıştır (Düşgöl, 2021, 21),

- **Kar Maksimizasyon Dönemi,** 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başında meydana gelen bu yaklaşım, kurumların asıl amacının kar maksimizasyonu sağlamak olduğu görüşünü içermektedir (Anbar, 2019, 27).
- **Vekalet Yaklaşımı Dönemi,** Kurumların görevinin, kar maksimizasyonunu sağlamaktan farklı olarak tedarikçi, müşteriler ve çalışanlar ile toplum arasındaki çatışan arzu ve beklentilerle denge oluşturmak ve uzun süreli devamlılığı sürdürmek olduğu ifade edilmektedir (Uzunkaya, 2019, 27).
- **Yaşam Kalitesi Yaklaşımı Dönemi,** Kar maksimizasyonu dönemi ve Vekalet Yönetimi yaklaşımı ile tamamlanan düzeyde, hedef kişilerin refah seviyelerinin maksimum boyuta ulaştırılması amaçlanmıştır. Kurumların devamlılıkları, toplumun arzularına gösterdikleri tepkilerin kalitesine bağlanmakta; yaşam kalitesi yaklaşımı, tüketicinin arzu ve gereksinimlerine yanıt veremeyen kurumların hızlı bir şekilde azalmasının, yaşam kalitesindeki gerekliliklerin tamamlanamamasına dayandırılmaktadır (Bayrak, 2001, 125).

5.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantajları Ve Dezavantajları

Kurumsal sosyal sorumluluğun her alanda sağladığı bazı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Bunlar işletmelere ve kişilere göre çeşitli farklılıklar göstermektedirler.

5.7.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Avantajları

Kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerini önemseyen şirketlerin sağlamış olduğu avantajlar şu şekilde açıklanabilir (Kocaorman, 2021, 15);

- Firmaların marka değeri ve piyasa değerinde artış meydana gelir.
- Firmalar sosyal sorumluluk ile alakalı olan çalışmalarını arttırdıkça, toplumdan gelecek olan olumlu yanıtlar ve talep artışı ile birlikte finansal performansında iyileşmeler olacaktır.
- Risk yönetimi daha belirgin bir şekilde sağlanacaktır.
- Kurumlar sosyal sorumluluk etkinliklerinde çalışanlarına da imkan sağlayarak onların daha özen göstererek çalışmasını ve bununla beraber hata paylarını azaltmalarına olanak verecektir.
- Kurumların sosyal sorumluluk projeleri doğrultusunda toplumun ve kişilerin de aklında olumlu bir yer edinecektir.
- Kurumlar topluma fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri ile hissedarlarının ve çalışanlarının da gurur duymasına sebep olarak nitelikli iş gücü ile birlikte ortaklarını da yanlarında bulunduracaklardır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, sağladığı katkılarla kurumlar için sürdürülebilirlik konusunda itici bir güç haline getirilmiştir. Özetle, kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerini belirleyen kurumların, hissedarlarının beklentileriyle doğru orantılı olarak hareket ettikleri ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra, kaynaklarını etkin bir şekilde kullanarak diğer kurumlara göre daha avantajlı bir durumda bulunabilmektedirler. Kurumlar, gerçekleştirdikleri sosyal projeler sayesinde devlete olan bağımlılıklarını azaltarak karar alabilme esnekliği kazanmakta ve bağımsızlık avantajı elde edebilmektedirler (Keskin, 2020, 37-38).

Tablo 5.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşletme ve Hissedarlarına Sağladığı Yararlar (Aktan ve Börü, 2007, 30).

İŞLETMEYE SAĞLAYACAĞI FAYDALAR	
<ul style="list-style-type: none"> - Hisse senetlerin önem kazanması - Risk yönetiminin sistematik olarak yönetilmesi - Hassas yatırımcılara ve finansman kaynaklarına ulaşım - Kar oranının değer kazanması - Marka değeri sağlanması - Saygınlık sağlama - Kurumsal izlenimin değerli hale gelmesi - Toplumsal itibar - Kalifiyeli çalışanın ilgisini çekmek ve devamlılığını sağlamak - Müşteri bağlılığı - Yeni pazarlara katılma imkânının rahatlatılması - Rekabet çıkarı - Kurumsal öğrenme veya yaratıcı olma - Faaliyetlerde etkinlik - Verimlilikte nitelik artışı - İşbirliklerinin ilerlemiş olması 	
HİSSEDARLARA SAĞLAYACAĞI FAYDALAR	
KURUM İÇİ HİSSEDARLAR	KURUM DIŞI HİSSEDARLAR
<p>Yöneticilere;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saygı ve övgü kazanma - İstek artışı sağlama ve insan kaynakları politikası - Ahlaki konularda farkındalığın artışı - Etik yönelmelerle, çalışanlarına yönelik karşı daha çok güven duygusu - Yönelimlere uygun bir şekilde hareket etme - Çalışanlar işletme amaçlarını benimsemek - Üretken fikirler ve uygulamalarının meydana Gelmesi <p>Hissedarlara;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tüm firma etkinliklerine yatırımların büyümesi - Sosyal sorumluluk yatırım tasarımlarına kolay sermaye temini - İşletme önemindeki artış - Sermaye tedarikinde kolaylık - İşletme ile alakalı bilgilerin dürüstçe paylaşılması - Sosyal başarı kıstası oluşturma <p>Çalışanlara;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Güvenli çalışma ortamı - Aktif insan kaynağı uygulamaları - Nitelikli çalışma ortamı - İşgücü bağlantılarında daha az uyuşmazlık - İstihdam bedellerinde azalış - Şirket içindeki haberleşmenin veya veriminin artışı - Mevcut olan fırsatlara herkesin eşit derecede ulaşma imkânı - İşçi standartlarında ilerleme 	<p>Müşterilere;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Doğru fiyat ve nitelikli ürün - Satın alma sürekliliğinde bilgi sağlama - İsteklerin tanımlanması veya yapılması - Müşterilerin itirazına dikkat edilmesi ve çözülmesi - Örgütlü şekilde yola çıkmak <p>Rakiplere;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bilgi vermek ve karşılaştırmak - Tarafsız rekabet veya doğru reklam <p>Tedarikçilere;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ücretlendirme durumlarında dürüstlük - Etkinliklere destek oluşturacak teminlerde finansal yardım <p>Topluma;</p> <ul style="list-style-type: none"> - İnsan haklarının ilerletilmesi - Eğitim, sağlık ve kültür kapsamına destek - Kadın ve çocuk işgücünün istismar edilmesine izin vermemek - Kalkınmaya yapılan yardım <p>Hükümete;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yasalara bağlı olma veya yolsuzlukla mücadele - Kamu bölgelerine yatırım, iktisadi veya sosyal problemlere destek ve istihdam sağlama <p>Çevreye;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Çevre kirliliği ile mücadele - Kültürel mirası koruma - Bitki örtüsü ve hayvan neslinin zararına yönelik işlemlerden soyutlanma - Temiz üretim yapma - Enerji de tutumluluk, eko-verimlilik - Çevresel teknolojilerin kullanılması

5.7.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Dezavantajları

Son zamanlarda, giderek daha fazla kuruluş, pazarlarındaki rekabet avantajının sadece ürün ve fiyat endeksine değil, aynı zamanda kurumsal itibar olgusuna da bağlı olduğunu anlamaya başlamaktadır. Organizasyonlar tarafından düzenlenen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, ilk olarak kurum imajında iyileştirmeler sağlamak ve sonrasında güçlü ve etkin bir firma itibarı elde etmeyi hedefleyen kurumsal kimliğin en önemli parçası haline gelmektedir (Seyitoğulları, 2020, 41).

Dezavantajları kapsamında değerlendirilebilecek üç konu bulunmaktadır. Birincisi, bir sosyal sorumluluk programının üstlenilmesi durumunda maliyetlerin tüketiciye yansıtılabileceğidir. Yüksek miktardaki fiyat nedeniyle tüketicinin satın alma tercihlerinde değişiklik yapması ve bu değişikliğin kuruma olumsuz bir geri dönüş sağlaması olasılığı bulunmaktadır. İkinci konu, sosyal sorumlulukları sağlama konusunda bilinçli kişilere ihtiyaç duyulmasıdır. Son konu ise, kurumların bu çalışmalara odaklanarak temelde varoluş hedeflerini göz ardı edebilme durumudur (Alptekin, 2021, 27-28).

Bahsedilen sorumluluğun kurumlara olan olumsuz etkileri şu şekilde açıklanabilir (Arslan, 2019, 34);

- Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin düzenlenmesi ve bu etkinliklere katılım sağlanması, kurumun kaynaklarının kullanılmasını gerektirmektedir. Bu durum, hissedarların gelirlerinin tamamının değilse de bir kısmının azalmasına sebep olmaktadır.
- Kurumların öncelikli amacı kar sağlamak olmakla birlikte, öncelikli hedeflerinin dışında sosyal sorumluluklara yönelindiğinde, iktisadi açıdan verimlilikte bir düşüş yaşanmakta ve bu durum sektörden silinmeye neden olabilmektedir.
- Sosyal sorumluluk nedeniyle sektörden silinme riski taşıyan ve iktisadi verimlilikte düşüş yaşayan kurumlar, rekabet edemez duruma getirilmektedir.
- Kurumların sosyal sorumluluk etkinlikleri, kurumların kaynakları ile finanse edildiği için ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlarında değişiklikler meydana gelebilmektedir.
- Eğer sosyal sorumluluk projeleri sadece reklam ve itibar amaçlı gerçekleştiriliyorsa, toplum bu durumun farkına vardığında markadan uzaklaşmakta ve marka değer kaybı yaşanmaktadır.

Son zamanlarda, birçok kuruluş, rekabet avantajının yalnızca ürün ve fiyatla değil, aynı zamanda kurumsal itibarla da bağlantılı olduğunu anlamaya başlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleri, öncelikle kurum imajını iyileştirirken, güçlü bir itibar oluşturmanın en önemli unsuru haline gelmektedir. Ancak, KSS uygulamalarının bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Birincisi, sosyal sorumluluk programlarının maliyetleri, tüketiciye yansıtılabilir; bu durum, yüksek fiyatlar nedeniyle

tüketicilerin satın alma tercihlerini değiştirmesine yol açabilir. İkincisi, bu tür programların etkin bir şekilde yürütülmesi için bilinçli bireylere ihtiyaç duyulması gerekmektedir. Üçüncüsü ise, kurumlar bu faaliyetlere yoğunlaştıklarında, asıl varoluş amaçlarını göz ardı edebilirler. Ayrıca, KSS etkinlikleri, kurum kaynaklarının kullanımını gerektirdiğinden, hissedarların gelirlerinde azalmaya neden olabilir. Kurumlar, kar sağlama amacının dışına çıktıklarında ekonomik verimlilikte düşüş yaşayarak sektörden silinme riskiyle karşılaşabilirler. Son olarak, sosyal sorumluluk projeleri yalnızca reklam amaçlı gerçekleştiriliyorsa, toplumun bu durumu fark etmesi sonucunda marka değer kaybı yaşanabilir (Keskin, 2020, 37-38).



6. LOJİSTİK SEKTÖRÜNÜN SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞI VE VİZYONU

Lojistik işletmeler, satın alma, nakliye ve depolama alanlarında sosyal sorumluluk bilincini ortaya koymaktadır. Çevrenin korunması amacıyla, satın alma süreçlerinde geri dönüşebilir ve yeniden kullanılabilir paketleme malzemelerinin tercih edilmesi, ayrıca paketleme malzemelerinin miktarının azaltılması sağlanmalıdır. Tedarik zincirindeki işbirlikçilerinin çevre dostu şekilde hareket etmeleri teşvik edilmeli ve ürünlerin yeniden kullanılabilir ve geri dönüşebilir nitelikte olmaları sağlanmalıdır. Satın alma etkinliklerinin etik boyutu, tedarikçilerin temsilcilerine doğru ve dürüst davranılması, satın alma yöneticilerinin yaptığı yanlışlar için tedarikçilerin sorumlu tutulmaması ve tedarikçilere ilişkin bilgilerin rakiplerle paylaşılmaması şeklinde belirlenmiştir. Nakliye gereksinimlerinin karşılanmasında, hem bugünün hem de geleceğin göz önünde bulundurulması, insan ve ekosistemin sağlığının korunması ve güçlendirilmesi, ekonomik gelişmenin ve sosyal adaletin desteklenmesi gerekmektedir. Benzer şekilde, depolama konusunda da zararlı maddelerin paketlenmesi ve etiketlenmesi, ürünlerin yeniden kullanım ve geri dönüşüm için geri getirilmesi gibi hususlara dikkat edilmelidir (Gürsoy, 2015, 60).

Lojistik sektörünün küresel tedarik zincirinin önemli bir kısmını oluştururken, yalnızca ekonomik verimliliğin sağlanmasıyla kalmadığı, aynı zamanda sosyal ve çevresel sorumlulukların da önemli ölçüde yerine getirildiği görülmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışı, çevresel sürdürülebilirliğin ön planda tutulması ve iş gücü haklarının korunması, toplumsal katkının artırılması gibi alanlara odaklanmaktadır. Karbon salınımının minimize edilmesi amacıyla yeşil lojistik çözümleri ve enerji verimliliği sağlayan teknolojilere yatırım yapılmaktadır. Aynı zamanda, iş gücü için adil çalışma koşullarının sağlanması, çeşitliliğin teşvik edilmesi ve toplumsal eşitliğin desteklenmesi yönünde politikalar geliştirilmektedir (Gürsoy, 2015, 60).

Lojistik sektörünün vizyonu, dijital dönüşüm ve inovatif teknolojiler aracılığıyla operasyonel verimliliğin artırılması, çevre dostu uygulamaların yaygınlaştırılması ve yerel topluluklara katkıda bulunulması olarak belirlenmiştir. Bu yaklaşım, sektörün sadece ekonomik başarıya değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine de hizmet etmesini sağlamaktadır. Global standartlarla uyumlu bir iş yapış biçiminin benimsenmesi, lojistik firmalarının uluslararası arenada rekabet avantajı elde etmelerini ve daha geniş bir toplumsal ve çevresel etki yaratmalarını mümkün kılmaktadır. Bu bütünsel ve entegre strateji, lojistiğin modern dünyadaki rolünü yeniden tanımlayarak, hem ekonomik hem de toplumsal faydaların dengelenmesini sağlamakta ve bu dengeyi desteklemektedir. Lojistik sektörünün vizyonu, dijital dönüşüm ve inovatif teknolojiler aracılığıyla operasyonel verimliliğin artırılması, çevre dostu uygulamaların yaygınlaştırılması ve yerel topluluklara katkıda bulunulması olarak

belirlenmiştir. Bu yaklaşım, sektörün sadece ekonomik başarıya değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine de hizmet etmesini sağlamaktadır. Global standartlarla uyumlu bir iş yapış biçiminin benimsenmesi, lojistik firmalarının uluslararası arenada rekabet avantajı elde etmelerini ve daha geniş bir toplumsal ve çevresel etki yaratmalarını mümkün kılmaktadır. Bu bütünsel ve entegre strateji, lojistiğin modern dünyadaki rolünü yeniden tanımlayarak, hem ekonomik hem de toplumsal faydaların dengelenmesini sağlamakta ve bu dengeyi desteklemektedir (Özgün Acar, 2021, 17).



7. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmamızın diğer bölümlerinde de yer alan kurumsal sosyal sorumluluk ve lojistik performans kavramları ile ilgili araştırmaların ilişkileri belirlenmiştir. Bu bölümde, kavramlar temelinde gerçekleştirilen nicel bir çalışmada, araştırmanın amacı, önemi, model unsurları ve hipotezlerin değerlendirildiği evren ve örneklem hakkında bilgi verilmektedir.

7.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Gelişen dünyamızda sosyal sorumluluk bilincine sahip olan işletmelerde buna bağlı olarak işletmelerde lojistik performansının da belirli durumlarda artmış olduğu gözlemlenmiştir. Bu araştırmalara ve gözlemlere bağlı olarak kurumsal sosyal sorumluluk alanlarında işletmelerin ne kadar yer aldıkları ve bu doğrultuda lojistik performanslarındaki artışlar önemli bir noktada yer almaktadır.

Bu çalışmada, uluslararası ticaretin bir ölçütü olan lojistik performans kavramı kurumsal sosyal sorumluluk ile bağdaştırılarak aralarındaki ilişki bir alan araştırması yapılarak incelenmektedir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluğun lojistik performansa olan etkileri konulu çalışmaların az sayıda olduğu gözlemlenmiş olup, yapılan çalışmanın katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

7.2. Araştırma Evreni ve Yöntemi

Kahramanmaraş ve Gaziantep illerinde bulunan lojistik hizmet sağlayıcı firmalar üzerinde çalışma yapılmıştır. Kahramanmaraş'ta ve Gaziantep'te 2023 yılı sonu itibariyle 337 tane lojistik hizmet sağlayıcı firma bulunmaktadır (KMTSO ve GTO, 15.12.2023, www.kmtso.org.tr <https://www.gto.org.tr/>).

Bu çalışmada, 155 örneklem belirlenmiş olup, belirlenen örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ve analizlerin geçerliliğini sağlamak amacıyla power analizi yapılmıştır

Power analizi, istatistiksel testlerin sonucunda elde edilen bulguların gerçekliği konusunda güvenilir sonuçlar elde etmeye olanak tanıyan bir yöntemdir. İstatistiksel güç, bir çalışmanın belirli bir etkisi ortaya çıkarma olasılığını ifade eder ve genellikle %80 veya üzerinde olması önerilmektedir. Yeterli istatistiksel güç elde etmek, çalışmanın sonuçlarının geçerliliğini artırmakta ve tip II hata yapma riskini azaltmaktadır (Cohen, 1988, 357).

Bu çalışma için gerekli olan minimum örneklem büyüklüğü, G Power programı kullanılarak hesaplanmıştır. Gruplar arasındaki farkları incelemek amacıyla tek yönlü sabit etkiler ANOVA testi kullanılmıştır. Etki büyüklüğü $f = 0.3$, anlamlılık düzeyi $\alpha =$

0.05 ve istenilen güç seviyesi $1 - \beta = 0.80$ olarak belirlenmiştir. Bu parametrelere göre yapılan güç analizi sonucunda, toplam 128 katılımcı gerektiği hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğü belirlenirken, hedeflenen etki büyüklüğü (effect size), anlamlılık düzeyi (genellikle $\alpha = 0.05$) ve istatistiksel güç (genellikle %80) göz önünde bulundurulmuştur.

Bu bağlamda, çalışmada kullanılan 155 örneklem, ilgili analizlerin geçerli ve güvenilir sonuçlar vermesi açısından yeterli kabul edilmektedir. Özellikle lojistik performans ve sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan analizlerde, parametrik olmayan testlerin kullanılmasının da bu örneklem büyüklüğü ile tutarlı olduğu görülmektedir. Bu yaklaşım literatürde geniş çapta kabul görmektedir ve örneklem büyüklüğünün güç analiziyle doğrulanması, araştırmanın bilimsel geçerliliğini artıran önemli bir adımdır (Faul, Erdfelder, Lang, & Buchner, 2007, 175-191).

Araştırma anketinin yetkili kişilere uygulanabilmesi için 29.12.2023 Tarih ve 2023-44 Sayılı 12 Nolu kararla etik kurulu izni alınmıştır.

Yöneticilerden yanıtlanması istenen anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, yöneticilerin ve firmaların yapıları ile bu yapıların özellikleri belirlenmeye çalışılmaktadır. İkinci bölümde ise, firmaların temel yetenekleri, kurumsal sosyal sorumluluk alanları ve lojistik performans ile ilgili olarak uzmanlar tarafından geliştirilmiş açık erişime sahip ölçeklere ait değişkenler bulunmaktadır.

Çalışmanın amacına uygun bir şekilde değerlendirme yapılabilmesi için nicel araştırma yöntemi olan anket kullanılmıştır. Ankette kurumsal sosyal sorumluluk ve alt boyutları ile lojistik performans ve alt boyutlarının yer aldığı sorular bulunmaktadır. Firmalara Google forms aracılığıyla anketler gönderilmiş ve telefon ile aranarak ankete katılmaları için yardım istenmiştir. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumlulukları ile lojistik performanslarını ölçmek için oluşturulmuş, 5'li Likert ölçeği ile değerlendirme yapılmıştır. Elektronik ortamda "Google Formlar" web sitesinden oluşturulan ve firmaların e-posta adreslerine ulaştırılan anketlere, işletmelerin yöneticilerinin yanıtlanması istenmiştir.

Anketlerden elde edilen veriler SPSS Statistics 27 programında analiz edilmiş ve uygunluğu kontrol edilmiştir.

Tablo 7.1. araştırma konusundaki değişkenlerin ölçümünde kullanılacak, literatürde güvenilirliği ve geçerliliği doğrulanmış ölçeklere ait bilgileri içermektedir.

Tablo 7.1. Ölçeklerin Önerme Sayıları, Alt Boyutları

Alt Boyutlar	Önerme Sayısı
Çalışanlara KSS	9
Müşterilere KSS	8
Topluma KSS	4
Devlete KSS	4
Rakiplere KSS	4
Çevreye KSS	4
Nesillere KSS	4
Lojistik Performans	4
Lojistik Yeterlilik	3
Lojistik Verimlilik	8

Kurumsal sosyal sorumluluğun tablo 7.1’de yer alan değişkenleri ölçmek amacıyla literatürde yeterli sayıda çalışmaya rastlanmamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk algısının lojistik performans üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak için değişkenlerle birlikte hazırlanmış bir anket kullanılmıştır. Türker (2006), örgütsel bağlılık ile kurumsal sosyal sorumluluğun çalışanlar, müşteriler, toplum, devlet, rakipler, çevre ve gelecek nesiller üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla bir kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği oluşturmuş ve bu ölçek çalışma için uygun bulunmuştur.

Lojistik performans ile ilgili olarak Stank vd. (2010) tarafından performans iyileştirmelerine teşvik amacıyla bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçek, lojistiğin organizasyonel performansa katkılarını göstermek amacıyla kapsamlı çalışmalar sonucunda oluşturulmuştur ve yüksek performanslı lojistik uygulamalarının ve yeteneklerinin lojistik performans üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ayrıca, eş zamanlı verimlilik, etkinlik ve farkındalık anlayışı modellemesi uygulamaları çalışmalarını başlatılmıştır. Bu çalışmalardan sonra, Akdoğan vd. (2017) tarafından lojistik performans, lojistik yeterlilik ve lojistik verimlilik değişkenlerinin pazarlama ile ilişkisi incelenmiştir. Lojistik faaliyetlerin kapsamının genişlediği ve daha fazla uzmanlık gerektirdiği gözlemlenmiştir. Stank vd. (2010) tarafından geliştirilen ölçek, lojistik performans ölçümü için uygun bulunmuş ve kullanılmıştır.

Literatürde kurumsal sosyal sorumluluk üzerine yeterli düzeyde çalışma bulunmadığı gözlemlenmiş, ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğun lojistik performansa etkileri üzerinde de yeterli çalışma olmadığı tespit edilmiştir.

7.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Teorik incelemelere ek olarak literatür değerlendirmesi ile beraber kurumsal sosyal sorumluluğu da ön planda tutan firmaların lojistik performans açısından yüksek olacağı düşünülmektedir. Bu noktada yapılan çalışmalar sonucunda araştırmaya ait hipotezler Tablo 7.2.’daki şekilde oluşturulmuştur.

Tablo 7.2. Araştırmanın Hipotezleri

Kod	Hipotez
H1	<i>Firmaların kss faaliyeti yürütmesi lojistik performansı olumlu yönde etkiler.</i>
H2	<i>Hizmet sunulan sektör bazında çalışanların lojistik performans ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır</i>
H3	<i>Yöneticilik düzeyi ile lojistik performansı arasında pozitif bir ilişki vardır ve bu, yöneticilik düzeyine göre anlamlı farklılıklar gösterir</i>

Hipotezlerimizi SPSS programında test etmek için farklı istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Her bir analiz yöntemi, hipotezimizi farklı açılardan test etmemize olanak tanımaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile değişkenlerinin lojistik performansa olan etkilerini belirlemeye yönelik oluşturulan hipotezler doğrultusunda araştırmanın modeli kurgulanmıştır. KSS'nin lojistik süreçlerde nasıl bir iyileşme sağladığını ve firmaların sürdürülebilirlik çabalarının rekabet avantajına dönüşmesini göstermektedir. Araştırmanın modeli Şekil 7.1 de gösterilmektedir.

**Şekil 7.1.** Araştırma Modeli

Araştırma modelimiz, bu dinamik ilişkileri net bir şekilde ortaya koymak amacıyla Şekil 2'de gösterilmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular, KSS faaliyetlerinin lojistik performansı artırma potansiyelini ve yöneticilik düzeyinin performans üzerindeki belirleyici rolünü gözler önüne sererek, sektördeki firmaların stratejik kararlarına ışık tutmayı hedeflemektedir.

KSS ile lojistik performans arasındaki ilişkiyi derinlemesine anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmakta ve farklı değişkenlerin nasıl etkileşime girdiğini göstererek, gelecekteki çalışmalar için değerli bir kaynak oluşturmaktadır.

8. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde, araştırma modelindeki ilişkileri incelemek amacıyla KMTSO ve GTO'ya kayıtlı 155 lojistik firması yöneticisine uygulanan anketlerden elde edilen veriler kullanılmıştır. Anket sonuçları, öncelikle Microsoft Excel 2016 programına aktarılmış ve ardından SPSS Statics 27.0 programında çeşitli istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, güvenilirlik analizi, anketin tutarlılığını ölçmek için Cronbach alfa katsayısı kullanılarak yapılmıştır; bu aşama, verilerin güvenilir olduğundan emin olmak için kritik bir öneme sahiptir. Frekans dağılımı, anket verilerinin genel dağılımını ve katılımcıların yanıtlarının nasıl dağıldığını görselleştirmek amacıyla kullanılmıştır ve bu analiz, katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi sağlar. Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov analizleri, verilerin normal dağılıp dağılmadığını değerlendirmek için uygulanmış; bu analizler, istatistiksel testlerin hangi türlerinin kullanılacağını belirlemede gereklidir. Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılmış ve araştırmanın ana hipotezlerinin test edilmesinde önemli bir adım olmuştur. Ayrıca, Kruskal-Wallis ve Mann-Whitney U testleri, gruplar arası karşılaştırmalar yapmak için kullanılmıştır; Kruskal-Wallis testi üç veya daha fazla grubun karşılaştırılmasında,

Bu analizlerin tümü, literatürde benzer çalışmalara dayanmaktadır ve araştırmanın geçerliliğini artırmak için sistematik bir yaklaşım benimsenmiştir. Böylece elde edilen sonuçlar, lojistik sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk ve performans ilişkisini daha iyi anlamaya yardımcı olmuştur.

8.1. Ölçeklerin Güvenilirliği

Empirik araştırmalarda sıklıkla başvuru olan Likert tipi ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği, çeşitli istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmektedir. Bu yöntemler arasında güvenilirlik analizi, yaygın olarak tercih edilen bir tekniktir. Özellikle sosyal bilimlerde, güvenilirlik analizinin bir göstergesi olarak Cronbach's Alpha katsayısı, bu analizin temel taşı olarak kabul edilmekte ve sıklıkla kullanılmaktadır.

Cronbach's Alpha katsayısı değeri;

- $0.81 < \alpha < 1.00$ Ölçek yüksek güvenilirliktedir
- $0.61 < \alpha < 0.80$ Ölçek orta güvenilirliktedir
- $0.41 < \alpha < 0.60$ Ölçek düşük güvenilirliktedir
- $0.00 < \alpha < 0.40$ Ölçek güvenilir değildir (Kılıç, 2016, 48).

Tablo 8.1. Değişkenler ve Ölçeklerin Güvenilirlik İstatistikleri

Değişkenler	Cronbach's Alpha Değeri
Çalışanlara KSS	0.897
Müşterilere KSS	0.888
Topluma KSS	0.925
Hükümete KSS	0.877
Rakiplere KSS	0.983
Çevreye KSS	0.756
Nesillerde KSS	0.766
Lojistik Performans	0.753
Lojistik Yeterlilik	0.766
Lojistik Verimlilik	0.891

Tablo 8.1'de Cronbach'ın Alfa değerleri, ölçeklerin iç tutarlılık düzeylerini ölçmek için kullanılan istatistikler yer almaktadır. Genellikle 0 ile 1 arasında bir değer alırlar. Bir ölçeğin Cronbach'ın Alfa değeri ne kadar yüksekse, o ölçeğin iç tutarlılığı o kadar yüksektir, yani ölçeğin farklı öğeleri birbiriyle uyumlu ve tutarlıdır.

Tablodaki değerlere göre, çalışanlara kurumsal sosyal sorumluluk, müşterilere kurumsal sosyal sorumluluk, topluma kurumsal sosyal sorumluluk, hükümete kurumsal sosyal sorumluluk), ve lojistik yeterlilik ölçekleri için Cronbach'ın Alfa değerleri oldukça yüksektir (0.877 ile 0.983 arasında). Bu, bu ölçeklerin iç tutarlılığının yüksek olduğunu gösterir. Diğer yandan, çevreye kurumsal sosyal sorumluluk ve gelecek kuşaklara kurumsal sosyal sorumluluk ölçekleri için Cronbach'ın Alfa değerleri daha düşüktür (sırasıyla 0.756 ve 0.766). Bu ölçeklerin iç tutarlılığı diğerlerine göre biraz daha zayıf olabilir. Son olarak, lojistik performansı, lojistik yeterlilik ve lojistik verimlilik ölçekleri için ise Cronbach'ın Alfa değerleri orta seviyededir (0.753 ile 0.891 arasında).

8.2. Ölçeklerin Normallik Analizleri

8.2.1. Shapiro-Wilk analizi

Shapiro-Wilk analizi, bir veri setinin normal dağılıma uygunluğunu test etmek için yapılmaktadır. Kısacası, verilerin istatistiksel olarak normal dağılıp dağılmadığını belirlemeye yardımcı olmaktadır. Bu test, özellikle küçük örneklemeler için etkili olup, verilerin normal dağılım varsayımını sağlayıp sağlamadığını değerlendirmektedir. Normal dağılım, birçok istatistiksel analiz ve modelleme tekniği için temel bir varsayımdır, bu yüzden bu test, doğru sonuçlar elde etmek için önemlidir.

Tablo 8.2. Normallik Testi Sonuçları

	Aritmetik Ort.	Medyan	Standart Sapma	Minimum	Maksimum	Shapiro-Wilk	
						W	p
Çalışanlar	36.5	38.0	6.71	16.00	44.0	0.871	< .001
Müşteriler	33.1	35.0	6.42	14.00	40.0	0.818	< .001
Toplum	16.0	16.0	3.66	4.00	20.0	0.891	< .001
Hükümet	17.6	19.0	2.56	8.00	20.0	0.841	< .001
Rakipler	17.1	17.0	3.10	8.00	20.0	0.817	< .001
Çevre	15.9	16.0	2.70	7.00	20.0	0.925	< .001
Nesil	16.0	17.0	3.06	5.00	20.0	0.907	< .001
Hükümet Dışı Organlar	16.4	17.0	2.65	9.00	20.0	0.929	< .001
Lojistik Performans	12.4	13	2.47	3	15	0.871	< .001
Lojistik Farklılaşma	33.4	35.0	5.74	11.00	40.0	0.904	< .001

Shapiro-Wilk testi sonuçları, her bir değişkenin normal dağılıma uygunluğunu test etmek amacıyla kullanılmıştır. Çalışanlar değişkeni için W değeri 0.871, p-değeri ise < 0.001 olarak bulunmuştur. Müşteriler değişkeninde W değeri 0.818 ve p-değeri < 0.001 olarak tespit edilmiştir. Toplum değişkeni için W değeri 0.891, p-değeri < 0.001 olarak belirlenmiştir. Hükümet değişkeninde W değeri 0.841, p-değeri < 0.001 olarak hesaplanmıştır. Rakipler değişkeninde W değeri 0.817, p-değeri < 0.001 olarak bulunmuştur. Çevre değişkeninde W değeri 0.925, p-değeri < 0.001 olarak tespit edilmiştir. Nesil değişkeni için W değeri 0.907, p-değeri < 0.001 olarak belirlenmiştir. Hükümet Dışı Organlar değişkeninde W değeri 0.929 ve p-değeri < 0.001 olarak bulunmuştur. Lojistik Performans değişkeninde W değeri 0.871, p-değeri < 0.001 olarak hesaplanmıştır. Son olarak, Lojistik Farklılaşma değişkeninde W değeri 0.904, p-değeri < 0.001 olarak belirlenmiştir.

Tüm bu değişkenler için p-değerlerinin 0.05'in altında olması, verilerin normal dağılımdan anlamlı bir sapma gösterdiğine işaret etmektedir. Gözlem sayısının az olması nedeniyle parametrik testlerin geçerliliğinin sınırlı olabileceği göz önüne alındığında, parametrik olmayan testlerin tercih edilmesine karar verilmiştir.

Parametrik olmayan testler, özellikle küçük örneklem büyüklüğüne sahip verilerde daha güvenilir sonuçlar sunabilmektedir. Literatürdeki çeşitli çalışmalara göre, verilerin normal dağılım göstermemesi ve gözlem sayısının düşük olması, parametrik olmayan testlerin kullanılmasını gerektiren önemli bir neden olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, analizlerde parametrik olmayan testlerin tercih edilmesine karar verilmiştir.

8.2.2. Kolmogorov-Smirnov Analizi

Kolmogorov-Smirnov Analizi verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığının değerlendirilmesi amacıyla uygulanır. Bu testin sonuçları, sonraki parametrik veya parametrik olmayan analizlerin seçiminde belirleyici olarak kullanılacaktır.

Tablo 8.3. Kolmogorov-Smirnov Analizi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	p-değeri
Çalışanlar	.134	155	.000
Müşteriler	.187	155	.000
Toplum	.192	155	.000
Hükümet	.211	155	.000
Rakip	.255	155	.000
Çevre	.149	155	.000
Nesil	.189	155	.000
Hükümet Dışı Organlar	.178	155	.000
Lojistik Performans	.198	155	.000
Lojistik Farklılaşma	.136	155	.000

Kolmogorov-Smirnov testinin sonuçlarına göre, analiz edilen tüm değişkenlerin normal dağılıma uymadığı görülmüştür. Her bir değişken için elde edilen anlamlı p değerleri ($p < 0.05$) bu durumu doğrulamaktadır. Bu da, değişkenlerin normal dağılımdan sapma gösterdiğini ve veri setinde normal dağılım varsayımının karşılanmadığını ortaya koymaktadır. Özellikle çalışanlar, müşteriler, toplum, hükümet, rakip, çevre, nesil, hükümet dışı organlar, lojistik performans ve lojistik farklılaşma değişkenleri için elde edilen test istatistikleri ve anlamlılık değerleri, bu değişkenlerin normal dağılımdan önemli ölçüde saptığını göstermektedir. Bu nedenle, parametrik testler yerine non-parametrik testlerin kullanılması daha uygun bir yaklaşım olarak değerlendirilmiştir.

8.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde, Kahramanmaraş ve Gaziantep ilinde faaliyet gösteren ve lojistik faaliyet sağlayan kurumların ilgili birimlerinde çalışan personellerin anket yanıtları analiz edilmiştir. Demografik sorulara verilen yanıtlar, frekans analizi ile analiz edilmiştir. Bu analize ait veriler, Tablo 8.4. ve Tablo 8.5'te yer almaktadır.

Tablo 8.4. Katılımcıların Frekans Analizi

Cinsiyet	Sayı	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Erkek	119	77	77
Kadın	36	23	23
Yaş			
30-36 arası	20	12,9	12,9
37-42 arası	45	29,0	41,9
43-47 arası	51	32,9	74,8
48 ve üstü	39	25,2	100,0
Eğitim Düzeyi			
İlköğretim ve altı	1	0,6	0,6
Lise	7	4,5	5,2
Ön Lisans	25	16,1	21,3
Lisans	79	51,0	72,3
Yüksek Lisans	27	17,4	89,7
Doktora	16	10,3	100,0
Yöneticilik Düzeyi			
Üst Düzey	24	15,5	15,5
Orta Düzey	101	65,2	80,6
Alt Düzey	30	19,4	100,0

Tablo 8.4'e bakıldığında, kurumların lojistik birimlerinde yönetici olarak çalışan personellerin büyük çoğunluğunun erkek olduğu görülmektedir. 43-47 yaş arası çalışanların oranı, %32,9 ile büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %0,6'sının ilköğretim, %4,5 lise, %16,1'inin ön lisans, %51,0'ının lisans, %17,4'ünün yüksek lisans ve %10,3'ünün doktora olduğu görülmektedir. Katılımcıların yönetim görevlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %15,5'inin üst düzey yönetici, %65,2'sinin orta kademe yönetici, %19,4'ünün alt kademe yönetici olduğu görülmektedir.

Tablo 8.5. İşletmelerin Frekans Analizi

Sektör	Sayı	Geçerli Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Tekstil	22	14,2	14,2
Gıda	10	6,5	20,6
Demir-Çelik	69	44,5	65,2
Tarım ve Eczacılık Ürünleri	8	5,2	70,3
Plastik ve Orman Ürünleri	22	14,2	84,5
Elektronik Cihazlar ve Yan Ürünler	9	5,8	90,3
Metal Mutfak Eşyaları	15	9,7	100,0
Faaliyet Süresi			
18 yıl ve altı	31	20,0	20,0
19-27 yıl	31	20,0	40,0
28-36 arası	42	27,1	67,1
37 yıl ve üstü	51	32,9	100,0
Personel Sayısı			
1000 ve altı	50	32,3	32,3
1001 ve 1400 arası	29	18,7	51,0
1401 ve 2000 arası	33	21,3	72,3
2001 ve üstü	43	27,7	100,0

Katılımcıların çalıştıkları firmaları tanımlayan frekans analizi incelendiğinde, beklentiler doğrultusunda %44,5 ile firmaların en fazla demir-çelik sektöründe faaliyet gösterdiği gözlemlenmiştir. Çalışmada yer alan firmaların çoğunluğu, %32,9 oranıyla 37 yıldan fazla süredir faaliyet göstermektedir.

8.4. Araştırma Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki ölçüt arasındaki bağı varlığını ve ne derece kuvvetli olduğunu, hangi yönde ilerlediğini değerlendiren bir istatistiksel tekniktir. Bu yöntem, söz konusu değişkenlerin birlikte nasıl bir eğilim gösterdiğini analiz eder. Çalışmamız için uygun olan Spearman'ın sıralama korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

Tablo 8.6. Korelasyon Analizi

	Spearman Rho	Çal	Müş	Top	Hük	Rak	Çev	Nes	Hdo	Lp	Lf
Çal	Rho	-									
Müş	Rho	0.697 ***	-								
Top	Rho	0.478 ***	0.422 ***	-							
Hük	Rho	0.434 ***	0.547 ***	0.278 ***	-						
Rak	Rho	0.284 ***	0.159 *	0.289 ***	0.228 ***	-					
Çev	Rho	0.346 ***	0.301 ***	0.360 ***	0.327 ***	0.401 ***	-				
Nes	Rho	0.140	0.114	0.112	0.055	0.071	0.179*	-			
Hdo	Rho	0.243 **	0.154	0.239**	0.165 *	0.438 ***	0.59 0***	0.346 ***	-		
Lp	Rho	0.456 ***	0.517 ***	0.229**	0.272 ***	0.146	0.250 **	0.133	0.208 **	-	
Lf	Rho	0.312 ***	0.238**	0.220**	0.109	0.165*	0.318 ***	0.147	0.317 ***	0.628 ***	-

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Sosyal bilimler alanında korelasyon katsayısı için 0 doğrusal bir ilişki belirtmemekte ve korelasyon katsayıları -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Değerler 1'e yaklaştıkça arada yer alan bağ güçlenir, Özellikle, r katsayısı 0,70'in üzerindeyse, bu, aralarındaki bağı oldukça kuvvetli olduğuna işaret eder. Katsayının pozitif (+) bir değer alması, ilişkinin pozitif yönlü (doğru orantılı) olduğunu; negatif (-) bir değer alması ise, ilişkinin negatif yönlü (ters orantılı) olduğunu belirtir.

Tablo 8.6'da yer alan Spearman Rho korelasyon katsayıları, değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü ve gücünü göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, değişkenler arasında bazı anlamlı pozitif korelasyonlar tespit edilmiştir. Özellikle, Çalışanlar (Çal) ve Müşteriler (Müş) değişkenleri arasında güçlü ve pozitif bir ilişki

olduğu gözlemlenmiştir ($\rho = 0.697$, $p < 0.001$). Bu bulgu, bu iki değişkenin birlikte hareket ettiğini ve aralarındaki ilişkinin oldukça güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Diğer önemli bulgular arasında, Toplum (Top) ile Hükümet (Hük) arasında anlamlı pozitif bir ilişki saptanmıştır ($\rho = 0.478$, $p < 0.001$). Hükümet ile Rakipler (Rak) arasında ($\rho = 0.434$, $p < 0.001$) ve Hükümet ile Müşteriler arasında ($\rho = 0.547$, $p < 0.001$) güçlü pozitif korelasyonlar gözlemlenmiştir. Bu ilişkiler, ilgili değişkenlerin birbirini desteklediğini ve aralarındaki etkileşimin güçlü olduğunu işaret etmektedir. Çevre ile Hükümet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($\rho = 0.346$, $p < 0.001$). Bu ilişki, hükümet politikalarının çevresel faktörlerle ilgili olduğunu ve bu iki değişken arasında anlamlı bir uyum olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, Nesil (Nes) ile Hükümet Dışı Organlar (Hdo) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($\rho = 0.179$, $p < 0.05$). Lojistik Performans (Lp) ile Lojistik Farklılaşma (Lf) arasında ise pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\rho = 0.628$, $p < 0.001$). Bu bulgular, lojistik performans ve farklılaşma arasındaki ilişkinin güçlü olduğunu ve lojistik süreçlerde nesiller ile hükümet dışı organlar arasındaki etkileşimin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüm bu bulgular, değişkenler arasında çeşitli derecelerde pozitif ilişkilerin mevcut olduğunu ve bu ilişkilerin özellikle $p < 0.001$ düzeyinde anlamlı bulunduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, analiz edilen değişkenler arasında anlamlı ve güçlü korelasyonların bulunduğu belirlenmiştir.

8.5. Kruskal-Wallis Analizi

Parametrik olmayan tek değişkenli test istatistiklerinde, sonuçlar genellikle sıralama yöntemlerine dayandırılmaktadır. Çok değişkenli analizlerde ise gözlemler vektör formunda olduğundan, vektörlerin sıralanması doğrudan uygulanamamaktadır. Bu durum, mevcut yöntemlerin çok değişkenli verilere uyarlanmasını zorlaştırmaktadır. Tek değişkenli sign ve rank testleri, Puri ve Sen (1971) ile Hettmansperger (1984) tarafından çok değişkenli durumda bileşen bazında uygulanmıştır. Ancak, Bickel (1965) tarafından belirtilen yüksek gözlem korelasyonları durumunda, bu yöntemlerin etkili olmadığı gözlemlenmiştir. Brown ve Hettmansperger (1987) tarafından Oja'nın objektif fonksiyonları kullanılarak, iki boyutlu veriler için afine-invariant ve sıralama tabanlı testler geliştirilmiştir. Bu yaklaşım, daha sonra çok boyutlu verilere de genişletilmiştir. İki veya daha fazla grup arasındaki farklılıkların test edilmesi literatürde Kruskal-Wallis testi olarak bilinmektedir. Kruskal-Wallis test istatistikleri, çok boyutlu veriler için bileşen bazında literatürde incelenmiştir. Hettmansperger ve McKean (1998) tarafından Kruskal-Wallis testi, daha spesifik durumlar için ele alınmıştır (Çakmak, 2006, 19).

Tablo 8.7. Kruskal Wallis Analizi

	χ^2	df	p
Çalışanlar	13.037	3	0.005
Müşteriler	13.754	3	0.003
Toplum	3.145	3	0.370
Hükümet	5.564	3	0.135
Rakipler	2.133	3	0.545
Çevre	0.915	3	0.822
Nesil	1.730	3	0.630
HDO	0.936	3	0.817
Lojistik Performans	4.441	3	0.218
Lojistik Farklılaşma	4.596	3	0.204

Tablo 8.7’de, çeşitli faktörlerin gruplar arasında anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla uygulanan Kruskal-Wallis testi sonuçları sunulmaktadır. Kruskal-Wallis testi, parametrik olmayan bir yöntem olarak, bağımsız grupların medyanları arasında istatistiksel bir farklılık olup olmadığını değerlendirir.

Çalışanlar ($\chi^2 = 13.037$, $p = 0.005$) ve Müşteriler ($\chi^2 = 13.754$, $p = 0.003$) kategorilerinde elde edilen p-değerlerinin 0.05’ten küçük olması, bu iki kategoride gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların mevcut olduğunu göstermektedir.

Diğer faktörler olan Toplum ($p = 0.370$), Hükümet ($p = 0.135$), Rakipler ($p = 0.545$), Çevre ($p = 0.822$), Nesil ($p = 0.630$), Hükümet Dışı Organlar ($p = 0.817$), Lojistik Performans ($p = 0.218$) ve Lojistik Farklılaşma ($p = 0.204$) için elde edilen p-değerlerinin 0.05’in üzerinde bulunması, bu kategorilerde gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını ortaya koymaktadır.

Çalışanlar ve müşteriler kategorilerindeki anlamlı farklılıklar, bu grupların belirli faktörlerden daha fazla etkilenmiş olabileceğini veya farklı önceliklere sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin, çalışanların memnuniyeti ve motivasyonu, firma içindeki dinamikleri doğrudan etkileyebilirken, müşterilerin beklentileri ve deneyimleri de firmanın pazar başarısını şekillendirebilir.

Diğer faktörlerde ise anlamlı bir farklılık bulunmaması, bu grupların benzer koşullar altında değerlendirilmiş olabileceğini veya belirli değişkenlerin bu gruplar üzerinde aynı etkiyi yaratmış olabileceğini düşündürmektedir. Örneğin, toplum veya çevre gibi daha geniş kavramların, firmalar arası rekabetten veya bireysel firmaların stratejik kararlarından daha az etkilenmiş olabileceği ifade edilebilir. Bu nedenle, bu faktörlerde gruplar arasında belirgin bir ayrışma görülmemektedir.

Tablo 8.8. Kruskal Wallis Analizi İşletme Faaliyet Süresine Göre Sonuçlar

Değişkenler	18 yıl ve altı, N = 31 ¹	19-27 yıl, N = 31 ¹	28-36 arası, N = 42 ¹	37 yıl ve üstü, N = 51 ¹	p- değeri ²
Çalışanlar	31.65 (8.65) 34.00 (14.50)	37.29 (6.21) 38.00 (7.50)	37.48 (5.98) 39.50 (7.75)	38.24 (4.72) 39.00 (7.00)	0.005
Müşteriler	28.61 (8.54) 32.00 (16.00)	33.87 (6.55) 36.00 (3.50)	34.69 (5.61) 36.50 (4.00)	34.04 (3.98) 35.00 (5.50)	0.003
Toplum	14.81 (4.40) 15.00 (7.00)	16.19 (3.72) 17.00 (6.00)	16.10 (3.43) 16.00 (2.00)	16.47 (3.25) 17.00 (3.50)	0.4
Hükümet	16.58 (3.27) 17.00 (5.00)	18.00 (2.07) 19.00 (3.00)	18.21 (2.14) 19.00 (3.00)	17.61 (2.53) 19.00 (4.00)	0.13
Rakip	17.16 (3.33) 18.00 (4.00)	16.39 (3.60) 16.00 (4.50)	17.55 (2.96) 19.50 (4.00)	17.24 (2.72) 16.00 (4.00)	0.5
Çevre	15.90 (3.51) 17.00 (3.00)	15.77 (2.74) 16.00 (4.00)	15.79 (2.47) 16.50 (4.00)	16.06 (2.34) 16.00 (3.00)	0.8
Nesil	15.68 (3.27) 17.00 (3.50)	16.71 (2.37) 17.00 (2.00)	16.05 (3.08) 17.00 (4.75)	15.59 (3.28) 16.00 (4.50)	0.6
Hükümet Dışı Organlar	16.55 (3.03) 17.00 (3.50)	16.35 (2.54) 17.00 (3.00)	16.33 (2.83) 17.00 (3.75)	16.35 (2.38) 17.00 (3.50)	0.8
Lojistik	11.52 (3.09)	12.23 (2.59)	12.64 (2.41)	12.92 (1.86)	0.2
Performans	12.00 (5.00)	13.00 (3.50)	13.00 (3.50)	13.00 (2.00)	
Lojistik	31.97 (6.25)	33.10 (5.36)	33.60 (5.23)	34.24 (6.04)	0.2
Farklılaşma	33.00 (8.00)	32.00 (7.00)	34.50 (5.00)	35.00 (8.00)	

¹Mean (SD) Median (IQR)
²Kruskal-Wallis rank sum test

Tablo 8.8, işletmelerin faaliyet sürelerine göre değişkenlerin ortalama ve medyan değerlerini sunmaktadır. Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre, çalışan sayısı ve (müşteri sayısı değişkenlerinde faaliyet süresine göre anlamlı farklar bulunmuştur (çalışan, p=0.005, müşteri, p=0.003). Diğer değişkenler için p-değerleri 0.05'in üzerinde olup anlamlı fark bulunamamıştır. Bu durum, işletmelerin faaliyet sürelerinin çalışan ve müşteri sayısını etkileyebileceğini düşündürmektedir; daha uzun süre faaliyet gösteren işletmelerin, genellikle daha fazla çalışan ve müşteri sayısına sahip olabileceği öne sürülmektedir.

Diğer değişkenlerde ise p-değerlerinin 0.05'in üzerinde olması, bu faktörlerin faaliyet sürelerinden bağımsız olarak benzer etkiler altında kalmış olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, faaliyet süresinin diğer değişkenler üzerinde belirgin bir etkisi olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 8.9. Kruskal Wallis Analizi Firma Büyüklüğüne Göre Sonuçlar

Değişkenler	1000 ve altı, N = 50 ¹	1001 ve 1400 arası, N = 29 ¹	1401 ve 2000 arası, N = 33 ¹	2001 ve üstü, N = 43 ¹	p-değeri ²
Çalışanlar	37.18 (5.24) 38.00 (7.00)	34.52 (9.62) 38.00 (18.00)	38.00 (3.98) 37.00 (7.00)	35.98 (7.34) 39.00 (9.00)	>0.9
Müşteriler	34.18 (4.49) 35.00 (4.00)	30.28 (9.02) 34.00 (16.00)	35.21 (3.69) 36.00 (7.00)	32.12 (7.19) 35.00 (5.00)	0.2
Toplum	16.34 (2.54) 17.00 (3.75)	15.10 (5.05) 16.00 (8.00)	16.73 (3.23) 16.00 (4.00)	15.58 (3.92) 16.00 (4.50)	0.7
Hükümet	17.82 (2.57) 19.00 (4.00)	17.31 (2.65) 17.00 (4.00)	17.91 (2.50) 19.00 (4.00)	17.47 (2.59) 18.00 (4.00)	0.7
Rakip	16.42 (3.48) 16.00 (4.00)	17.66 (3.12) 20.00 (4.00)	17.70 (2.46) 16.00 (4.00)	17.19 (2.98) 18.00 (4.00)	0.3
Çevre	15.56 (2.72) 16.00 (5.00)	16.24 (2.32) 17.00 (4.00)	16.27 (2.11) 17.00 (3.00)	15.77 (3.28) 17.00 (3.00)	0.8
Nesil	16.22 (2.34) 17.00 (3.00)	16.93 (2.56) 17.00 (3.00)	14.79 (3.86) 16.00 (5.00)	15.88 (3.22) 17.00 (3.00)	0.13
Hükümet Dışı Organlar	16.06 (2.89) 17.00 (4.00)	16.69 (2.49) 17.00 (2.00)	16.36 (2.47) 17.00 (4.00)	16.58 (2.65) 17.00 (3.00)	0.9
Lojistik Performans	12.80 (1.76) 13.00 (2.00)	11.79 (3.43) 13.00 (5.00)	12.85 (1.80) 13.00 (2.00)	12.09 (2.78) 13.00 (4.00)	0.8
Lojistik Farklılaşma	32.96 (5.84) 33.50 (7.00)	33.07 (6.73) 35.00 (11.00)	33.39 (6.13) 35.00 (5.00)	34.07 (4.64) 35.00 (5.00)	>0.9

¹Mean (SD) Median (IQR)

²Kruskal-Wallis rank sum test

Tablo 8.9’da firmaların çalışan sayısına göre değişkenlerin ortalama ve medyan değerleri yer almaktadır. Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre, çalışan, müşteri, toplum, hükümet, rakip, çevre, nesil, hükümet dışı organlar, lojistik performans, lojistik farklılaşma değişkenlerinde firmaların büyüklüğüne göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. (tüm p-değerleri >0.05). Bu durum, firmaların büyüklüğünün, belirtilen değişkenler üzerinde belirleyici bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Firmanın büyüklüğünün, operasyonel verimlilik veya çevresel sürdürülebilirlik gibi faktörler üzerinde belirgin bir etki yaratmadığı görülmektedir. Bu durum, küçük ve büyük firmaların belirli stratejileri uygularken benzer yaklaşımlar benimseyebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, firmaların büyüklüğünün, sektörel dinamikler veya yönetim stratejileri gibi diğer değişkenler tarafından daha fazla etkilendiği düşünülmektedir. Ayrıca, firmaların sürdürülebilirlik uygulamaları ve sosyal sorumluluk projeleri gibi alanlarda, büyüklükten bağımsız olarak benzer yaklaşımlar sergileyebileceği vurgulanmalıdır. Bu, sektörün doğası veya pazar dinamikleri gibi faktörlerin, firmaların performansını ve stratejilerini daha fazla etkilediğini göstermektedir.

Sonuç olarak, firmaların büyüklüğünün belirli değişkenler üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu, diğer araştırmalarla desteklenen bir bulgudur. Bu durum, yöneticilerin stratejik kararlarını oluştururken sadece firmanın büyüklüğüne odaklanmak yerine,

sektörel dinamikler ve yönetim yaklaşımlarını da dikkate almaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 8.10. Kruskal Wallis Analizi Yönetim Görevine Göre Sonuçları

Değişkenler	Üst Düzey		Orta Kademe		Diğer, N = 30 ¹	p- değeri ²
	Yönetici, N = 24 ¹		Yönetici, N = 101 ¹			
Çalışanlar	35.58 (6.86)	36.50 (9.25)	36.47 (7.11)	38.00 (8.00)	37.47 (5.05)	0.6
Müşteriler	32.96 (5.83)	34.00 (3.50)	32.63 (6.49)	35.00 (6.00)	34.77 (6.55)	0.047
Toplum	16.00 (3.30)	16.50 (5.00)	16.14 (3.87)	17.00 (5.00)	15.43 (3.26)	0.4
Hükümet	16.75 (3.37)	17.50 (3.00)	17.72 (2.45)	19.00 (4.00)	18.10 (2.04)	0.3
Rakip	17.00 (3.69)	18.00 (4.25)	17.23 (2.93)	17.00 (4.00)	16.93 (3.23)	>0.9
Çevre	15.08 (3.32)	16.00 (4.50)	16.20 (2.57)	17.00 (3.00)	15.53 (2.50)	0.2
Nesil	15.58 (3.62)	16.50 (6.25)	15.76 (2.97)	17.00 (4.00)	16.90 (2.77)	0.11
Hükümet Dışı Organlar	16.38 (2.92)	17.00 (2.25)	16.52 (2.44)	17.00 (3.00)	15.93 (3.12)	0.7
Lojistik Performans	12.83 (2.18)	13.00 (4.00)	12.16 (2.66)	13.00 (3.00)	13.00 (1.88)	0.3
Lojistik Farklılaşma	33.71 (6.79)	37.00 (5.50)	33.14 (5.89)	35.00 (7.00)	33.93 (4.27)	0.7

¹Mean (SD) Median (IQR)
²Kruskal-Wallis rank sum test

Tablo 8.10'da gösterildiği gibi, üst düzey yönetici, orta kademe yönetici ve diğer gruplar arasında Kruskal-Wallis sıralama testi uygulanmıştır. Çalışan açısından gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p = 0.6$), bu da yönetim seviyelerine göre çalışan sayısında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Müşteri değişkeninde ise gruplar arasında sınırdan anlamlı bir fark bulunmuştur ($p = 0.047$). Özellikle "Diğer" grubunda yer alan yöneticilerin müşteri sayılarının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu, müşteri sayılarının farklı yönetim seviyeleri arasında değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Diğer değişkenlerde, toplum, hükümet, rakip, çevre, nesil, hükümet dışı organlar, lojistik performans ve lojistik farklılaşma açısından gruplar arasında anlamlı farklar bulunmamıştır ($p > 0.05$). Bu, yönetim seviyelerinin bu değişkenler üzerinde önemli bir etkisi olmadığını göstermektedir.

8.6. Mann-Whitney U Testi

Mann-Whitney U testi, iki farklı gruptan elde edilen verilerin merkezi eğilimlerini karşılaştırmak için kullanılan non-parametrik bir istatistiksel testtir. Bu test, özellikle veriler normal dağılım göstermiyorsa veya ölçüm düzeyi sıralı olduğunda

tercih edilir. İki grup arasındaki medyan değerlerin farklı olup olmadığını değerlendirmek için kullanılır ve bağımsız örneklem t testinin varsayımlarını karşılamayan durumlarda etkili bir alternatif sunar(Eltas, 2021, 89).

Tablo 8.11. Mann-Whitney U Testi

		İstatistik	p
Çalışanlar	Mann-Whitney U	1267	< .001
Müşteriler	Mann-Whitney U	1770	< .001
Toplum	Mann-Whitney U	2001	0.002
Hükümet	Mann-Whitney U	2408	0.109
Rakipler	Mann-Whitney U	2285	0.033
Çevre	Mann-Whitney U	1922	< .001
Nesil	Mann-Whitney U	2654	0.508
HDO	Mann-Whitney U	2416	0.122
Lojistik Performans	Mann-Whitney U	2641	0.476
Lojistik Farklılaşma	Mann-Whitney U	2683	0.581

**H_a μ 1001 ve 1400 arası \neq μ 1401 ve 2000 arası

Tablo 8.11'de, bağımsız iki grup arasındaki farklılıkların değerlendirilmesinde kullanılan Mann-Whitney U testi sonuçları sunulmuştur. Bu test, iki bağımsız grubun sıralanmış veri setlerinin dağılımlarında herhangi bir farklılık olup olmadığını inceleyen parametrik olmayan bir testtir.

Çalışanlar (U = 1267, p < 0.001) ve Müşteriler (U = 1770, p < 0.001) kategorilerinde elde edilen p-değerlerinin 0.05'ten küçük olması, bu kategorilerde iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların mevcut olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Toplum (U = 2001, p = 0.002) kategorisi için de anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir.

Diğer faktörler olan Hükümet (p = 0.109), Rakipler (p = 0.033), Çevre (p = 0.476), Nesil (p = 0.508), Hükümet Dışı Organlar (p = 0.122), Lojistik Performans (p = 0.476) ve Lojistik Farklılaşma (p = 0.581) kategorileri için elde edilen p-değerlerinin 0.05'in üzerinde bulunması, bu kategorilerde gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmadığını ortaya koymaktadır. Toplum kategorisindeki anlamlı farklılık, bu grubun dinamiklerinin gruplar arasında farklılık yarattığını göstermektedir.

9. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küresel pazarda rekabetin yoğunlaştığı bu dönemde, şirketlerin lojistik operasyonlarının gelirler ve maliyetler üzerindeki etkileri daha belirgin hale getirilmiştir. Müşterilere katma değer sağlayarak, şirketlerin pazar performansını artırmaya yönelik lojistik süreçler, başarıyı artırıcı önemli bir etkenler zinciri olarak oluşturulmuştur. Lojistik süreçlerin stratejik öneme sahip unsurlara odaklanarak iyileştirilmesi; bu süreçlerin verimliliğini maksimize edecek kilit başarı faktörlerinin belirlenmesi ve bu faktörler üzerinde çalışılması gerekmektedir. Söz konusu yetenekler, her biri ayrı bir uzmanlık alanı olarak ele alınabilmektedir. Ancak, kapsamlı bir başarı elde etmek için bu yeteneklerin birbirleriyle olan ilişkilerinin anlaşılması ve bu bağlamda hareket edilmesi hayati önem taşımaktadır.

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk alanında, işletmelerin çalışanlar ve müşterilerle olan ilişkilerinin yanı sıra farklı alt boyutlarla ilişkileri de incelenerek lojistik performansa olan etkileri değerlendirilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının lojistik performansa olan etkilerinin değerlendirilmesi, günümüz iş dünyasında önemli bir gereklilik olarak kabul edilmektedir. Öncelikle konuyla ilgili yerli ve yabancı literatür taranmış ve bu doğrultuda kavramsal çerçeve ile ilgili model oluşturulmuştur. Oluşturulan modelde yer alan değişkenler detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Daha sonra, araştırma modelinde bulunan değişkenlerle ilgili hipotezler geliştirilmiş ve alan araştırması aşamasına geçilmiştir. Alan araştırması, Kahramanmaraş ve Gaziantep illerinde lojistik faaliyetlerinde bulunan kurumlar üzerinde gerçekleştirilmiş ve toplamda 155 adet anket uygulanmıştır. Bu veriler ışığında, lojistik süreçlerin ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının şirketlerin performansı üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur.

Frekans dağılımı ile değişkenler (örn. cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi) için sayım ve yüzdelik dağılımlar hesaplanmıştır. Örneğin, kadın katılımcıların oranı %23, erkek katılımcıların oranı ise %77 olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, değişkenler arasında çeşitli derecelerde pozitif ilişkilerin varlığını göstermekte ve bu ilişkiler $p < 0.001$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Sonuç olarak, analiz edilen değişkenler arasında güçlü korelasyonlar tespit edilmiştir. Özellikle, lojistik süreçlerin verimliliği ile kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları arasındaki ilişkinin güçlü bir şekilde var olduğu ortaya konulmuş ve çalışanlar ile müşteri memnuniyeti arasındaki yüksek korelasyon katsayısı (0.697, $p < 0.001$) bu ilişkiyi desteklemektedir. Çalışanlar ve Müşteriler kategorilerindeki gruplar arasında anlamlı farklılıkların hem Kruskal-Wallis testi hem de Mann-Whitney U testi ile doğrulandığı görülmüştür. Ayrıca, Mann-Whitney U testi sonuçları, Toplum kategorisinde de anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Diğer kategorilerde ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Bu bulgular, belirli kategorilerdeki grupların algılarında ya da değerlendirmelerinde önemli

farklılıklar olduğunu ve diğer kategorilerde gruplar arasında homojen bir dağılımın mevcut olduğunu ortaya koymaktadır. Lojistik süreçlerin ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının şirket performansı üzerindeki etkileri gösterilmiş ve iş süreçlerinin iyileştirilmesine yönelik stratejik içgörüler sunulmuştur. Elde edilen sonuçlar, lojistik operasyonların optimize edilmesinin ve sosyal sorumluluk stratejilerinin şirket performansını artırmada ne kadar kritik olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle, farklı sektörlerdeki uygulamaların karşılaştırmalı analizi ile genel geçer stratejilerin belirlenmesine katkı sağlanabilir. Ayrıca, uzun vadeli etkilerin izlenmesi için panel veri analizleri ve nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması, KSS uygulamalarının lojistik performansa olan etkilerini zaman içinde değerlendirme fırsatı sunacaktır. Uygulayıcılar açısından, lojistik süreçlerin sürekli olarak gözden geçirilip optimize edilmesi gerektiği belirtilmektedir. Bunun için dijitalleşme ve yeni teknolojilerin entegrasyonunun teşvik edilmesi, çalışanlara bu konularda eğitim verilmesi önem taşımaktadır. Müşteri geri bildirimlerinin dikkate alınarak, müşteri memnuniyetini artıracak stratejilerin geliştirilmesi, KSS uygulamalarının etkisini artıracaktır. Ayrıca, çalışanların KSS konusundaki farkındalığını artıracak programların uygulanması, şirket kültürünü güçlendirerek genel iş performansına katkıda bulunacaktır. Politika geliştiriciler ise, lojistik sektörde sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk uygulamalarını teşvik eden politikaların geliştirilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bu politikalar, firmaların KSS stratejilerini benimsemesini destekleyecek teşvikler ve standartlar içermelidir. Sektör genelinde en iyi uygulamaların paylaşılması için platformlar oluşturulması, bilgi ve deneyim alışverişini artırarak tüm paydaşların faydalanmasını sağlayacaktır. Eğitim ve farkındalık kampanyaları, hem işletmelerin hem de toplumun KSS uygulamalarını benimsemesini desteklemek için hayati bir öneme sahiptir. Tüm bu öneriler, araştırmacılar, uygulayıcılar ve politika geliştiriciler tarafından lojistik süreçlerin ve kurumsal sosyal sorumluluğun entegrasyonunun güçlendirilmesine yönelik stratejik adımlar olarak değerlendirilebilir.

Araştırma bulguları, lojistik süreçlerin ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının şirket performansı üzerinde önemli etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Bu sonuçlara dayanarak, şirketlerin lojistik operasyonlarını daha etkili hale getirmeleri ve rekabet avantajı elde etmeleri için bazı stratejik adımlar önerilmektedir. Öncelikle, lojistik süreçlerin sürekli olarak gözden geçirilip optimize edilmesi gerekliliği ortaya konulmuştur. Bu süreçlerin dijitalleştirilmesi ve yeni teknolojilerin entegrasyonu yoluyla gerçekleştirilebilir. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının güçlendirilmesi, şirketlerin hem iç süreçlerini hem de müşteri ilişkilerini geliştirebilir. Şirketlerin, çalışan ve müşteri memnuniyeti odaklı stratejiler benimsemesi, bu iki alan arasındaki güçlü ilişkiyi dikkate alarak müşteri sadakatini artırabilir ve genel iş performansını iyileştirebilir. Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki farkındalığının artırılması ve bu konuda eğitimlerin

düzenlenmesi, iç süreçlerin etkinliğini artırabilir ve şirket kültürünü güçlendirebilir. Ayrıca, düzenli performans değerlendirmeleri ve geri bildirim mekanizmaları, iş süreçlerinde sürekli bir iyileşme sağlamak ve stratejik kararların etkisini artırmak için kritik bir rol oynamaktadır. Bu öneriler, şirketlerin lojistik operasyonlarını ve sosyal sorumluluk uygulamalarını daha etkin yönetmelerine ve genel performanslarını artırmalarına yardımcı olabilir.



KAYNAKÇA

- Abara, Y. (2022). *The impact of logistics performance on foreign trade volume* [Master Thesis]. Istanbul Commerce University Foreign Trade Institute.
- Akgül, A.Y. (2019). *İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk performansı ve uluslararasılaşma düzeyi, fortune Türkiye ilk 100 işletme üzerine bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Aktan, C. C. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk işletmeler ve sosyal sorumluluk*. (Ed.), İGİAD yayınları.
- Aktan, C. C., & Börü D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. (Ed.), *Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler ve sosyal sorumluluk, istanbul, iktisadi gelişim ve iş ahlakı*. (İGİAD) Yayınları.
- Akyar, H. (2008). *İşletmelerde sosyal sorumluluk üzerine bir alan çalışması* [Yüksek Lisans Tezi]. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Alkan, F. (2004). *İnsan kaynakları yönetiminde sosyal sorumluluk uygulamaları ve kurumsal sosyal sorumluluk ile ilişkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Alpaslan, A. (2012). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve firma performansı arasındaki ilişki, türk sermaye piyasası üzerine bir inceleme* [Yüksek Lisans Tezi]. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Alptekin, Z. M., (2021). *Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında sürdürülebilir iletişim yaratılmasında dijital mecraların rolü* [Doktora Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Altun, A.B., (2019). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve yenilikçiliğin marka imajına etkisi, tekstil sektöründe görgül bir çalışma* [Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Anbar, D. (2019). *Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile işveren markası arasındaki ilişkinin incelenmesi ve bir Uygulama* [Yüksek Lisans Tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Arslan, N. (2019). *BİST kurumsal yönetim endeksinde yer alan şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performans ilişkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Battal, F. (2019). *Bazı öncül ve sonuçları açısından kurumsal sosyal sorumluluk* [Doktora Tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Bayrak, S. (2001). *İş ahlakı ve sosyal sorumluluk*. Beta Yayıncılık.
- Bayraktaroğlu, G. İter, B., & Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal sosyal sorumluluk pazarlamada yeni bir paradigmaya doğru*. Literatür Yayıncılık.
- Bayraktutan, Y., & Özbilgin, M. (2015). Lojistik maliyetler ve lojistik performans ölçütleri *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 98-99.

- Becan, C. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının paydaş teorisi ve iletişim yaklaşımı açısından değerlendirilmesi, bankaların basın bültenlerine yönelik bir içerik analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 22.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Coşkun, A. (2019). *Kurumsallaşma ve lojistik performans arasındaki ilişki, batı akdeniz bölgesinde lojistik faaliyet gösteren işletmeler üzerinde bir alan araştırması* [Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Çakmak, Y. (2006). *Çok boyutlu durumda Kruskalwallis testi* [Yüksek Lisans Tezi]. Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi.
- Çalışır, Z. (2019). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal imaj arasındaki ilişki, bir alan araştırması* (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Çekerol, G. S. & Kurnaz, N. (2011). Küresel kriz ekseninde lojistik sektörü ve rekabet analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (25), 48-59.
- Çelik, A. (2007). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları. (C. C. Aktan) içinde, *Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler ve sosyal sorumluluk*. İktisadi Gelişim ve İş Ahlakı (İGİAD) Yayınları,.
- Çelik, H. (2020). *İnsan kaynakları yönetimi ve çalışan hakları*. Beta Yayıncılık.
- Çivi Dişlioğlu, G. (2019). *Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve finansal performans arasındaki ilişki büyük mağazacılık sektöründe uygulama* [Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Demir H. & Songür N., (1999) Sosyal sorumluluk ve iş ahlakı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3),150-168.
- Demir, B. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluk ve muhasebe. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 215.
- Demirtaş, R. (2020). *Çalışma hayatı ve sendika hakları*. Beta Yayıncılık.
- Direction, S. (2005). Becoming a better citizen, the value of corporate social responsibility, *Sosyal Dergisi*, 21(7), 24-28.
- Düşgül, H. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkileri, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Öğrenci Toplulukları Üzerine Bir Uygulama [Yüksek Lisans Tezi]. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi.
- Ekşioğlu, D. (2022). *Lojistik işletmelerde dijitalleşmenin lojistik performans ve satın alma açısından değerlendirilmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi.
- Eltas, Ö. (2021). Biyoistatistik çalışmalarında kullanılan küçük örneklemelerde Mann-Whitney U testi ve bağımsız örneklem T (Student's-t Independent Test) testinin güç yönünden karşılaştırılması, *Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimleri Dergisi*, 16 (1), 89.

- Erçin, C. (2021). *Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının hizmet odaklılık ve işveren markası çekiciliğine etkisi* [Yüksek Lisans Tezi], Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Erturgut, R. (2016). *Lojistik ve tedarik zinciri yönetimi*, Nobel Yayıncılık.
- Eryürük, S. H. (2010). *Tekstil ve Konfeksiyon Sektörleri Arasında Etkin Lojistik Faaliyetlerinin Gerçekleştirilmesi Amacıyla Bir Lojistik Merkez Yer Seçimi ve Tasarımı* [Doktora Tezi], İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3, A Flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191.
- Güteryüz, İ. (2019). *Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal itibar üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma* [Doktora Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Gürsoy, A.G., (2015). *Kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri tercihleri üzerinde etkisi, lojistik sektörü üzerine bir çalışma* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Hesse, M., & Rodrigue, J. P., (2004). The transport geography of logistics and freight distribution. *Journal Of Transport Geography*, 12 (3), 171-184.
- İbişoğlu, A. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk, Vestel örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Başkent Üniversitesi.
- Kaçın, A. (2019). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve çalışanların örgüte bağlılığı arasındaki ilişki ve bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Kaplan, Z. (2018). *Türkiye'nin lojistik performansının dış ticarete etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Mersin Üniversitesi.
- Kaveh, N. & Samani, N. K. [2009]. How collaborative logistics management increases supply chain efficiency [Master Thesis]. Boras University.
- Kaya, İ. (2017). *Lojistik yönetimi ve tedarik zinciri yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Kayabaşı, A. (2007). *İşletmelerin rekabet gücünün geliştirilmesinde lojistik faaliyetlerin performansının artırılması* (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Keskin, H. (2018). *Lojistik tedarik zinciri yönetimi*, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keskin, T. (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Kırda, K. (2013). *Evsel ilaç atıklarının toplanması projesindeki tersine lojistik sürecinin modellenmesi için genetik algoritmaların kullanılması* [Doktora Tezi] Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Kocaorman, E. (2021). *Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin müşteriler üzerine etkileri* [Yüksek Lisans Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Koçel, T. (2018). *İşletme yöneticiliği*. Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Köroğlu, A. (2019). *Kurumsal sosyal sorumluluk algısının işveren markasına etkisi, istanbul ilinde yapılan bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Küçüktağ, T. B. (2021). *Endüstri 4.0'ın lojistik sektörüne olan etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi.
- Küllük, S. (2021). *Yeşil tedarik zinciri yönetiminin kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar üzerindeki etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Macit, N. (2020). *BİST şirketlerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, BİST 30, BİST 50, BİST 100 endeksleri üzerine karşılaştırmalı bir içerik analizi* [Yüksek Lisans Tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Mentzer, J. T., & Moon, M. A. (2004). Understanding Supply Chain Management. *Supply Chain Management Review*, 8 (4), 50-56.
- Orhan, M. (2019). *Lojistik yatay işbirliği yönetişiminin işbirliği performansına etkisi ve lojistik inovasyonun aracılık rolü* [Doktora Tezi]. Gaziantep Üniversitesi.
- Özgener, Ş. (2000). *İş ahlâkı ve sosyal sorumluluk, imalat sanayinde bir uygulama* [Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Özgün Acar, D. (2021). *Lojistik sektörü performansı ve dış ticaret ilişkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi.
- Öztürk, A. (2010). *İşletmelerde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çalışanların performansına etkileri üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Özüpek, M.N. (2005). *Kurumsal imaj ve sosyal sorumluluk*. Tablet Kitabevi.
- Pusak, S. (2014). *Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk üzerine bir araştırma; şirketlerin periyodik yayınlanan kurumsal sosyal sorumluluk raporlarının içerik analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Çağ Üniversitesi.
- Sağır, G. (2011). *Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını algılaması* [Yüksek Lisans Tezi]. İnönü Üniversitesi.
- Seyitoğulları, O. (2020). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Çevre Muhasebesi, Tekstil Sektöründe Bir Uygulama* [Doktora Tezi]. Dicle Üniversitesi.
- Sezer, İ. C. (2020). *The impact of industry 4.0 on logistics human resources, an insight from domestic logistics companies in Izmir* [Master Thesis]. Izmir University.
- Soysal, B. (2019). *Kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminde kurumsal sosyal sorumluluk raporlamasının etkinliği* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Şekkeli, Z. H. (2016). *Lojistik stratejilerinin rekabet avantajı ve lojistik performansına olan etkileri üzerinde Türkiye ölçeğinde bir araştırma*, [Doktora Tezi]. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Şen, M. (2019). *Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının sivil toplum kuruluşlarına etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). Nişantaşı Üniversitesi.

- Şimşek, Ş. M. Çelik, A., & Akgemci, T. (2015). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. Eğitim Yayınevi.
- Taşgiran, B. (2019). *Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının iş tatminine etkisi*, [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Torlak, Ö. (2013). *Kurumsal sosyal sorumluluk alanları, kurumsal sosyal sorumluluk*. AÖF Yayınları.
- Turgut, A.B. (2020). *Havayolu taşımacılığı sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının ürün satın alma niyetine etkisi, itibar ve güvenin aracılık rollerinin incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Türkmen, S. (2019). *Firma yenilikçiliğinin lojistik performansa etkileri* [Yüksek Lisans Tezi] Gebze Teknik Üniversitesi.
- Uzunkaya, H. (2019). *Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki, Artvin Çoruh üniversitesi Hopa iktisadi idari bilimler fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Avrasya Üniversitesi.
- Ünden, H. (2021). *Ekonomik kompleksite ve lojistik performans indeksi, Brics-T ülkelerinde bir uygulama* [Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Yılmaz, M. [2021]. *İşçi hakları ve sendikalizm*. Nobel Yayıncılık.
- Yılmaz Sert, N. (2012). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve aktivizm ilişkisinin araştırılması, Türkiye’de özel sektör, kurumsal sosyal sorumluluk ve aktivizm ilintisi* [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Yıldız, M. [2018]. *Lojistik ve tedarik zinciri yönetimi*. Nobel Yayıncılık.

EKLER

Değerli Firma Yetkilisi,

Bu anket; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı'nda, Lojistik Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Lojistik Performans Arasındaki İlişki Üzerine Bir Alan Araştırması yüksek lisans tezinde kullanılacak olan veriyi elde etmek amacıyla hazırlanmıştır.

Lütfen bu formu, şirketinizin lojistik bölümü ile ilgilenen bir yöneticisine yönlendiriniz. Onların yanıtlamasıyla toplanacak olan veriler, kişisel olarak değil topluca ve isim verilmeden değerlendirilecektir. Bu nedenle, sorulan soruları gerçek duruma uygun olarak cevaplanması yeterli olup ayrıca isim belirtilmesine gerek yoktur.

Lütfen, ankette yer alan her bir ifadeye belirtilen ölçütler doğrultusunda gerçek durumu yansıtır şekilde ve içtenlikle yanıt veriniz. Soru ve önerilerinizi aşağıdaki e-posta adresine iletebilirsiniz..

Göstermiş olduğunuz ilgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz

Prof. Dr. Ali Haluk PINAR

Zeynep Burcu GÜNGÖR

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı

(Danışman)

1. Cinsiyetiniz?	:	a) Erkek	b) Kadın
2. Yaşınız?	: (Belirtiniz)	
3. Eğitim durumunuz?	:	a) İlköğretim ve altı	b) Lise e)Yüksek Lisans
		c) Ön Lisans	f) Doktora
		d)Lisans	
4. İşletmedeki göreviniz?	: (Belirtiniz)	
		a) Tekstil	
		e) Gıda	
		c) Demir-Çelik	
5. İşletmenizin faaliyet gösterdiği sektör?	:	d) Tarım ve Eczacılık Ürünleri	
		e) Plastik ve Orman Ürünleri	
		f) Elektronik Cihazlar ve Yan	
Ürünler		g) Metal Mutfak Eşyaları	
6. İşletmeniz ne kadar süredir faaliyet göstermektedir?	: yıl (Belirtiniz)	
7. Firmanızda aktif olarak çalışan personel sayısı?	: kişi (Belirtiniz)	

8. Yönetim Göreviniz

a) Üst Düzey Yönetici

b) Orta Kademe Yönetici

c) Alt Kademe Yönetici

9) Lütfen çalıştığınız şirketle ilgili olarak aşağıda verilen ifadeleri okuyup: kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum / 2=Katılmıyorum / 3=Orta / 4=Katılıyorum / 5-Kesinlikle katılıyorum)

Şirketimiz: çalışanlarına yaşam kalitesini artıran sosyal haklar (ulaşım-yemek-spor vs.) sağlıyor.	1	2	3	4	5
Şirketimiz: çalışanlarına hayatlarını sürdürmek için yeterli bir net ücret vermektedir.	1	2	3	4	5
Şirketimiz: çalışanların sağlık: güvenlik ve refahını koruyan uygun düzenlemelere sahiptir.	1	2	3	4	5
Şirketimiz: eğitim almak isteyen çalışanlarını destekler.	1	2	3	4	5
Şu anki işimde: yeteneklerimi geliştirmemi sağlayacak yeterince fırsat vardır.	1	2	3	4	5
Şirketimiz çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini teşvik edici politikalara sahiptir.	1	2	3	4	5
Şirketimiz: çalışanların iş-özel yaşam dengesini kurmalarını sağlayan esnek politikalar uygular.	1	2	3	4	5
Şirketimiz: çalışanların istek ve ihtiyaçlarına önem veren bir yönetime sahiptir.	1	2	3	4	5
Yönetimin çalışanlar hakkında aldığı kararlar genellikle adildir.	1	2	3	4	5

10) Lütfen çalıştığınız şirketle ilgili olarak aşağıda verilen ifadeleri okuyup: kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum / 2=Katılmıyorum / 3=Orta / 4=Katılıyorum / 5-Kesinlikle katılıyorum)

Şirketimizin temel prensiplerinden biri: müşterilere kaliteli ürün veya hizmet sunmaktır.	1	2	3	4	5
Şirketimiz müşterilere ulusal/uluslararası standartlara uygun ürün veya hizmetler sunmaktadır.	1	2	3	4	5
Ürettiğimiz ürünlerin garanti kapsamı: tüketici için pazardaki en avantajlı seçenektir	1	2	3	4	5
Şirketimiz: ürün veya hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunmaktadır.	1	2	3	4	5
Şirketimiz: tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahiptir.	1	2	3	4	5
Şirketimiz müşteri memnuniyetine büyük önem verir.	1	2	3	4	5
Şirketimiz: müşterilerin şikayet ve isteklerine duyarlıdır.	1	2	3	4	5
Şirketimiz: saygın ve güvenilir bir şirket olarak bilinir.	1	2	3	4	5

11) Lütfen çalıştığınız şirketle ilgili olarak aşağıda verilen ifadeleri okuyup: kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum / 2=Katılmıyorum / 3=Orta / 4=Katlıyorum / 5-Kesinlikle katlıyorum)

Şirketimiz topluma yönelik sosyal sorumluluklarına büyük önem verir.	1	2	3	4	5
Şirketimiz toplumun ihtiyaçları doğrultusunda okul: hastane: park vb. gibi çeşitli projelere bağlıta bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
Şirketimiz topluma katkı sağlayacak organizasyon ve projelere katkı sağlamaya çalışmaktadır	1	2	3	4	5
Şirketimiz: işsizlere iş imkanı sağlamak için çaba göstermektedir.	1	2	3	4	5

12) Lütfen çalıştığınız şirketle ilgili olarak aşağıda verilen ifadeleri okuyup: kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum / 2=Katılmıyorum / 3=Orta / 4=Katlıyorum / 5-Kesinlikle katlıyorum)

Şirketimiz: her zaman vergilerini zamanında ve eksiksiz öder.	1	2	3	4	5
Şirketimiz: devlete karşı yasal yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirmeye önem verir.	1	2	3	4	5
Şirketimiz: devletin ulaşamadığı alanlarda: ona yardımcı olmaya özen gösterir.	1	2	3	4	5
Şirketimiz: her konuda yasalara uygun davranır.	1	2	3	4	5

13) Lütfen çalıştığınız şirketle ilgili olarak aşağıda verilen ifadeleri okuyup: kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum / 2=Katılmıyorum / 3=Orta / 4=Katlıyorum / 5-Kesinlikle katlıyorum)

Şirketimiz her tür iş ilişkilerinde dürüstlük ilkesine bağlı hareket eder.	1	2	3	4	5
Şirketimiz sorumluluk bilinci taşıyan projelerde rakip şirketlerle birlik ve dayanışma içindedir.	1	2	3	4	5
Şirketimiz: ticari ahlaka uygun bir rekabet anlayışına sahiptir.	1	2	3	4	5
Şirketimiz: her zaman haksız ve ezici rekabetten kaçınmaya özen gösterir.	1	2	3	4	5

14) Lütfen çalıştığınız şirketle ilgili olarak aşağıda verilen ifadeleri okuyup: kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum / 2=Katılmıyorum / 3=Orta / 4=Katılıyorum / 5-Kesinlikle katılıyorum)

Şirketimizde çevreye olan olumsuz etkileri azaltmak için enerji ve materyal kullanımını azaltan bir program uygulanmaktadır.	1	2	3	4	5
Şirketimiz doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye dönük faaliyetlere aktif olarak katılmaktadır	1	2	3	4	5
Şirketimiz çevre kirliliğini azaltmaya dönük gerekli donanıma sahiptir.	1	2	3	4	5
Şirketimiz çevreye zarar vermeden üretim yapmak için planlı yatırım yapar.	1	2	3	4	5

15) Lütfen çalıştığınız şirketle ilgili olarak aşağıda verilen ifadeleri okuyup: kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum / 2=Katılmıyorum / 3=Orta / 4=Katılıyorum / 5-Kesinlikle katılıyorum)

Şirketimiz: gelecek nesilleri de gözetin bir sürdürülebilir büyümeyi hedefler.	1	2	3	4	5
Şirketimiz gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapmaya çalışır.	1	2	3	4	5
Şirketimiz gelecek nesillere iş imkanı sağlamak için yeni yatırımlar yapmaya çalışır.	1	2	3	4	5
Şirketimiz: gelecek nesillere daha iyi bir yaşam sağlamak için araştırma ve geliştirmeye önem verir.	1	2	3	4	5

16) Lütfen çalıştığınız şirketle ilgili olarak aşağıda verilen ifadeleri okuyup: kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum / 2=Katılmıyorum / 3=Orta / 4=Katılıyorum / 5-Kesinlikle katılıyorum)

Şirketimiz hayır kurumlarına yeterli düzeyde maddi katkı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
Şirketimizde yöneticilerin ve çalışanların gönüllü çalışmalarına/hayır kurumu faaliyetlerine katılması teşvik edilir.	1	2	3	4	5
Şirketimiz toplumun sorunlu alanlarında çalışma yapan dernek ve vakıfları: çeşitli yollarla teşvik eder.	1	2	3	4	5
Derneklerin doğrudan ve dolaylı olarak şirketimizi ilgilendiren uyarıları mutlaka dikkate alır.	1	2	3	4	5

17) Lütfen çalıştığınız şirketle ilgili olarak aşağıda verilen ifadeleri okuyup: kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum / 2=Katılmıyorum / 3=Orta / 4=Katlıyorum / 5-Kesinlikle katlıyorum)

Genel lojistik performansımız sektör ortalamasının oldukça üzerinde.	1	2	3	4	5
Genel olarak lojistik performansımız çok iyidir.	1	2	3	4	5
Lojistik faaliyetlerimizi gerçekleştirme konusunda olağanüstüyüz.	1	2	3	4	5

18) Lütfen çalıştığınız şirketle ilgili olarak aşağıda verilen ifadeleri okuyup: kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum / 2=Katılmıyorum / 3=Orta / 4=Katlıyorum / 5-Kesinlikle katlıyorum)

Hasarsız teslimatlarda rakiplerimizin çok üstündeyiz	1	2	3	4	5
Bitmiş ürün envanteri hususunda rakiplerimizin çok üstündeyiz.	1	2	3	4	5
Tahmin doğruluğumuz rakiplerimize göre çok iyidir.	1	2	3	4	5
Sipariş karşılama oranında (yeterli malzeme) rakiplerimizin çok üstündeyiz	1	2	3	4	5
Siparişlerin alınması ile teslimat arasındaki süre noktasında rakiplerimizin çok üstündeyiz.	1	2	3	4	5
Ön siparişlerin zamanında gerçekleşmesinde rakiplerimizin çok üstündeyiz	1	2	3	4	5
Envanter stoğu konusunda rakiplerimizin çok üstündeyiz	1	2	3	4	5
Zamanında teslimat konusunda rakiplerimizin çok üstündeyiz.	1	2	3	4	5