

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNDE KURUMSAL SOSYAL
SORUMLULUK VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE BİR UYGULAMA**

**Süleyman İrfan KARAKOL
2501131019**

**TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi İrfan AKYÜZ**

İSTANBUL, 2018



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : SÜLEYMAN İRFAN KARAKOL Numarası : 2501131019
Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ Danışmanı : DR. ÖĞR. ÜY. İRFAN AKYÜZ
Tez Savunma Tarihi : 13.11.2018 Saati : 10.00
Tez Başlığı : " TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE BİR UYGULAMA "

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / ~~ONAYI~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. MURAT ERDAL		Kabul
2- DR. ÖĞR. ÜY. ÖMER FARUK GÖRÇÜN		Kabul
3- DR. ÖĞR. ÜY. İRFAN AKYÜZ		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. EMRAH CENGİZ		
2- DR. ÖĞR. ÜY. TAHA MURAT BİLİŞİK		

ÖZ

TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE BİR UYGULAMA

SÜLEYMAN İRFAN KARAKOL

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının yıllar içerisinde gelişmesi ve önem kazanması ile birlikte işletmelerin faaliyet içerisinde bulunduğu tedarikçiler, müşteriler, çalışanlar, hissedarlar gibi tüm paydaşları üzerinde ekonomik, sosyal ve çevresel konularda olumlu etkiler bırakması beklenmektedir. İşletmelerin tedarik zincirleri içerisinde beraber hareket ettikleri paydaşları ile ortaya koydukları sosyal sorumlu davranış ve uygulamaların tüketiciler tarafından değerlendirilebileceği ve tüketicilerin tüketim davranışları üzerinde de bir etki yaratabileceğinden bahsedilebilir.

Çalışma kapsamında, Çin’de ve Türkiye’de farklı sosyal ve ekonomik statüden ve her iki ülkede de farklı şehirlerde ikamet eden toplam 422 tüketiciden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda her iki ülkede de işletmelerin yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının sosyal sorumlu tüketici davranışları üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Çin’deki tüketicilerin çevreyi ve hayvanları koruma konusunda daha sorumlu davranışlar sergiledikleri görülürken Türkiye’deki tüketicilerin ise tüketici hakları konusunda daha fazla sosyal sorumlu tüketici oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, tedarik zinciri yönetimi, sosyal sorumlu tüketici davranışı.

ABSTRACT

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND ITS IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR AND AN APPLICATION

SÜLEYMAN İRFAN KARAKOL

It can be anticipated that enterprises will have positive impact on economic, social and environmental issues on all stakeholders such as suppliers, customers, employees, shareholders with the development and importance of corporate social responsibility understanding over the years. It can be mentioned that socially responsible behaviors and practices of businesses bringing with their stakeholders and act together in the supply chain can be evaluated by consumers and it can also be said this evaluation of consumers can have an impact on consumers consumption behaviors.

In this study, data was collected with a total of 422 consumer survey who resident in different cities of China and Turkey and from different social and economic status. As a result of the study, it has emerged that green supply chain management practices of enterprises in both countries have an effect on socially responsible consumer behavior. Consumers in China have shown more responsible consumer behaviors to protect the environment and animals while consumers in Turkey are found to be more socially responsible consumers on consumer rights.

Key Words: Corporate social responsibility, supply chain management, socially responsible consumer behaviour.

ÖNSÖZ

Kurumsal hedeflerine ulaşmak isteyen işletmelerin toplum ve çevreye karşı gerçekleştirmiş bulundukları faaliyetlerinde daha fazla sorumluluk üstlendikleri ve sosyal açıdan da sorumlu davrandıkları söylenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk aktiviteleri ile hareket eden kurumlar, sorumluluk sahibi kurumsal vatandaş olarak değerlendirildiğinden pazar içerisinde de kendine daha iyi bir yer edinebilecektir. Geleneksel olarak bakıldığında işletmelerin temel hedefinin ekonomik yönden kazançlarını en üst seviyeye çıkarmak olduğu söylenebilir fakat kurumsal sosyal sorumluluk konseptine uygun olarak faaliyette bulunan kurumlar için sadece ekonomik yönden başarılı olmak yeterli olmamaktadır. İşletmenin faaliyet içerisinde bulunduğu tedarikçiler, müşteriler, çalışanlar, hissedarlar, vatandaşlar gibi işletmeye ait iç ve dış tüm paydaşları üzerinde de sosyal ve çevresel konularda olumlu etkiler bırakması beklenmektedir.

Satın alma, tedarik, üretim, dağıtım, depolama gibi tedarik zinciri içerisinde birlikte hareket eden farklı işletmelerin her birinin kurumsal sosyal sorumlu olarak belli kriterler dâhilinde beraber hareket etmesi de toplum ve çevre üzerinde olumlu etkiler oluşturabilecektir. Bunun yanı sıra tedarik zinciri yönetimi uygulamalarında kurumsal sosyal sorumluluğu benimseyen kurumların; tüketicilerin, tüketim davranışları üzerinde bir etki yaratabileceğinden bahsedilebileceği gibi aynı zamanda tüketicilerinde; işletmelere ait kurumsal sosyal sorumluluk davranışlarının oluşmasında ve değerlendirilmesinde en önemli etkenlerden bir tanesi olduğu söylenmektedir.

Bu bağlamda bu tezin amacı; Çin ve Türkiye'deki tüketicilerin, işletmelerin yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamaları ve sosyal sorumlu tüketici davranışları hakkındaki değerlemeleri incelemek ve işletmelerin yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının sosyal sorumlu tüketici davranışları üzerindeki etkisinin Çin ve Türkiye'deki tüketiciler üzerinde araştırılmasıdır.

Çalışmanın birinci bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk, tedarik zinciri yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk ve tedarik zinciri yönetimi arasındaki ilişki ile tedarik zinciri yönetiminde kurumsal sosyal sorumluluk konuları ele alınmıştır. İkinci

bölümde atık ve geri dönüşüm lojistiği, sosyal sorumlu tüketici davranışı ve sosyal sorumlu tüketici davranışı ile ilgili çalışmalarda kullanılabilecek ölçekler incelenmiştir. Çalışmanın son bölümü ise Çin’de ve Türkiye’de gerçekleştirilen araştırmayı, araştırmanın metodolojisini ve araştırmaya ait bulgu ve sonuçları içermektedir.

Tez sürecinde katkı ve yardımlarını esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın Dr. Öğretim Üyesi İrfan AKYÜZ’e ve lisansüstü eğitimim boyunca göstermiş oldukları destekleri için bölüm başkanımız değerli hocam Prof. Dr. Murat ERDAL’a teşekkür ederim.

Tez çalışmam boyunca vermiş olduğu destek ve araştırma bölümünde Çince ile ilgili konularda göstermiş olduğu yardımlarından dolayı sevgili eşim Dan LI’ye teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1. Sosyal Sorumluluk Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramları	3
1.1.1. 1960 Sonrası Kurumsal Sosyal Sorumluluk	4
1.1.2. 1970 Sonrası Kurumsal Sosyal Sorumluluk	5
1.1.3. 1980 Sonrası Kurumsal Sosyal Sorumluluk	9
1.1.4. 1990 Sonrası Kurumsal Sosyal Sorumluluk	11
1.1.5. 2000 Sonrası Kurumsal Sosyal Sorumluluk	13
1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri.....	14
1.2.1. Friedman'ın Paydaşlar (Shareholders) Modeli	15
1.2.2. Freeman'ın Paydaşlar (Stakeholder) Modeli	15
1.2.3. Carroll'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	15
1.2.3.1. Ekonomik Sorumluluklar	16
1.2.3.2. Yasal Sorumluluklar	16
1.2.3.3. Etik Sorumluluklar.....	17
1.2.3.4. İyiliksever Sorumluluk	17

1.2.4. Sürdürülebilir Gelişme Modeli	18
1.2.5. CSR 2.0 Modeli.....	18
1.2.6. Tüketici Odaklı Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	19
1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi.....	19
1.3.1. İşletme Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk	20
1.3.2. Tüketiciler Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk	21
1.3.3. Çalışanlar Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	22
1.3.4. Çevre Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk	23
1.3.5. Tedarikçiler Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk	24
1.4. Satınalma ve Tedarik Zinciri Yönetimi.....	25
1.4.1. Tedarik Zinciri Yönetiminin Amacı, Süreç ve Eylemleri	27
1.4.2. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi ve Yeşil Satınalma.....	29
1.5. Tedarik Zinciri Yönetimi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk	
Arasındaki İlişki	34
1.5.1. Tedarik Zincirinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları	35
1.5.1.1. Organizasyona Ait Çevresel Faktörler.....	35
1.5.1.2. Etik Faktörler	36
1.5.1.3. Farklılıklar.....	36
1.5.1.4. İnsan Hakları, Güvenlik ve Hayırseverlik.....	36
1.5.2. Tedarik Zinciri Süreçlerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamaları	37
1.5.2.1. Satın Alma ve Tedarik Süreçlerinde Sosyal Sorumluluk.....	37
1.5.2.2. Üretim Süreçlerinde Sosyal Sorumluluk.....	38
1.5.2.3. Dağıtım ve Taşıma Süreçlerinde Sosyal Sorumluluk	39
1.5.2.4. Depolama Süreçlerinde Sosyal Sorumluluk	39
1.5.3. Tedarik Zinciri Yönetiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk	
Uygulamalarının Yararları ve Güçlükleri	40

İKİNCİ BÖLÜM

GERİ DÖNÜŞÜM LOJİSTİĞİ VE SOSYAL SORUMLU TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. Geri Dönüşüm Lojistiği ve Tüketici Sorumluluğu	42
2.1.1. Geri Dönüşüm Lojistiğinin Boyutları	48
2.1.2. Geri Dönüşüm Lojistiğinde Operasyon Süreçleri.....	48
2.2. Sosyal Sorumlu Tüketici Davranışı	49
2.3. Sosyal Sorumlu Tüketici Davranışı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi	54
2.4. Sosyal Sorumlu Tüketici Davranışlarının İncelenmesinde Kullanılan Ölçekler	57
2.4.1. Berkowitz Ve Lutterman Tarafından Geliştirilen Ölçek	58
2.4.2. Anderson Ve Cunningham Tarafından Geliştirilen Ölçek	58
2.4.3. Webster ve Frederick Tarafından Geliştirilen Ölçek	59
2.4.4. Brooker Tarafından Geliştirilen Ölçek	59
2.4.5. Antil Tarafından Geliştirilen Ölçek.....	60
2.4.6. Roberts Tarafından Geliştirilen Ölçekler.....	61
2.4.7. LeCompte ve Roberts Tarafından Geliştirilen Ölçek	63
2.4.8. Webb v.d. Tarafından Geliştirilen Ölçek.....	64
2.4.9. Yan ve She Tarafından Geliştirilen Ölçek.....	65
2.5. Ölçeklerin Genel Olarak Değerlendirilmesi.....	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLU TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ÇİN VE TÜRKİYE ÜZERİNDE ARAŞTIRILMASI

3.1. Araştırma Konusunun Önemi, Amacı, İçeriği, Kısıtları	71
3.1.1. Araştırma Konusunun Önemi.....	71
3.1.2. Araştırma Konusunun Amacı	73

3.1.3. Araştırmanın İçeriği ve Kısıtları	73
3.2. Araştırmanın Metodolojisi	74
3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri, Modeli ve Hipotezleri	74
3.2.2. Araştırmada Kullanılan Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı	77
3.3. Araştırmanın Bulguları	78
3.3.1. Demografik Verilere Ait Bulgular	79
3.3.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizlerine Ait Bulgular	81
3.3.3. Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçlarına Ait Bulgular	83
3.3.4. Regresyon Analizlerine Ait Bulgular	88
SONUÇ	91
KAYNAKÇA	97
EKLER	112

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLO 1: Sosyal Sorumlu Tüketici Tarafından Bilinmesi Gereken Geri Dönüşümlü Malzemelere Ait Semboller	43
TABLO 2: Sosyal Sorumlu Tüketiciler Tarafından Dikkat Edilmesi Gereken Geri Dönüşüm İle İlgili Diğer Ambalaj Etiketleri.....	46
TABLO 3: Sosyal Sorumlu Tüketici Davranışlarının Ölçülmesinde Kullanılabilecek Ölçekler	68
TABLO 4: Cinsiyet Özelliklerine Ait Yüzdelər	79
TABLO 5: Yaş Özelliklerine Ait Yüzdelər.....	79
TABLO 6: Eğitim Düzeylerine Ait Yüzdelər.....	80
TABLO 7: Gelir Düzeylerine Ait Yüzdelər	81
TABLO 8: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizlerine Ait Bilgiler	82
TABLO 9: Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi Uygulamalarına Ait Ölçeğin Bağımsız Örneklemeler T-Testi Sonuçları	83
TABLO 10: Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi Ölçeğine Ait Bölümlerin Bağımsız Örneklemeler T-Testi Sonuçları	84
TABLO 11: Sosyal Sorumlu Tüketici Davranışlarının Değerlendirilmesine Ait Ölçeğin Bağımsız Örneklemeler T-Testi Sonuçları.....	85
TABLO 12: Sosyal Sorumlu Tüketici Davranış Ölçeğine Ait Bölümlerin Bağımsız Örneklemeler T-Testi Sonuçları	86
TABLO 13: Araştırma Hipotezlerinin Özet Sonuçları	87
TABLO 14: Basit Doğrusal Regresyon Testi Sonuçları.....	88
TABLO 15: Stepwise Çoklu Regresyon Testi Sonuçları	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1: Araştırmada Kullanılan Model.....	75
---	-----------



GİRİŞ

Son yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk işletme faaliyetlerinin temelini oluşturan önemli parçalardan bir tanesi olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. İşletmeler, kurumsal sosyal sorumlu davranışlarının işletme faaliyetlerine olumlu yönde etki edebileceğini ve böylelikle ekonomik ve sosyal yönden işletme adına değer yaratabileceklerini düşünmektedirler.

İşletmelerin bu değeri yaratabilmesinin temelinde işletmeye ait kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicileri ne ölçüde etkileyebildiğinin önemli olduğu düşünülmektedir. Sosyal sorumlu tüketiciler ise tüketim faaliyetlerinde toplum ve çevre yararını göz önünde bulundurarak, sadece ekonomik yönden kendi yararlarını değil gerçekleştirecekleri tüketim davranışlarında toplum ve çevre üzerindeki olumsuz etkileri de asgari seviyeye indirmeyi amaçlarlar.

Sosyal sorumlu tüketicilerin talep ve isteklerine cevap vermek isteyen işletmelerin, sosyal sorumluluğu işletme faaliyetlerinde daha çok benimsemesinin tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebileceği söylenmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin sosyal sorumlu tüketim tercihlerinin de işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk davranışlarının ortaya çıkmasındaki önemli etkenlerden bir tanesi olduğundan bahsedilmektedir.

Bu bağlamda; satın alma, tedarik, üretim, dağıtım ve tüketiciye kadar uzanan tüm tedarik zinciri boyunca kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini benimseyen ve uygulamaya koyan işletmeler, zincir içerisinde bir arada faaliyette bulunduğu diğer işletmelerden de sosyal olarak sorumlu davranmalarını beklemekte ve sosyal olarak sorumlu olanlar ile çalışmayı tercih etmektedirler. İşletmelerin bu tercihleri de ekonomik, sosyal ve çevresel yönden daha olumlu sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

Tedarik, satın alma, üretim, dağıtım, tüketiciler ile olan ilişkiler, işletme yatırımları gibi işletmelerin tedarik zinciri yönetimi süreçlerinde sosyal, çevresel, yasal ve ahlaki konularda göstermiş oldukları davranışları da tüketiciler tarafından değerlendirilmektedir. Tedarik zinciri yönetimi süreçlerinde kurumsal sosyal

sorumluluğu benimseyen işletmeler ile sosyal sorumlu tüketicilerin göstermiş oldukları tüketim davranışları arasında da olumlu yönde bir ilişki kurulabileceği söylenmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde; kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihsel süreçteki gelişiminden, kurumsal sosyal sorumluluk modellerinden, kurumsal sosyal sorumluluğun değişik çevreler için öneminden bahsedilmiştir. Bunun yanın sıra tedarik zinciri yönetimi ve tedarik zinciri yönetimi ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiden de detaylı bir şekilde bahsedilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; atık ve geri dönüşüm lojistiği, sosyal sorumlu tüketici davranışı, sosyal sorumlu tüketici davranışı ve kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkiler açıklanmıştır. Yine bu bölümde sosyal sorumlu tüketici davranışı ile ilgili çalışmalarda kullanılabilecek ölçekler ile ilgili bilgiler detaylı olarak verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise işletmelerin yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının tüketicilerin sosyal sorumlu tüketici davranışına olan etkisi Çin ve Türkiye’de yapılan anket çalışması ile araştırılmaya çalışılmış ve Türkiye’deki ve Çin’deki tüketicilerin değerlendirmelerinden kaynaklı ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

1.1. Sosyal Sorumluluk Ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramları

Kurumsal sosyal sorumluluğun gelişim süreçlerini dört kategoride sınıflandırmak mümkündür. Bunlardan birincisi 1950 ve daha önceki dönemlere işaret eden yardım bağışlarının öne çıktığı hayırseverlik dönemi, ikinci dönem genel sorumluluk tanımının öne çıktığı ve kamu işlerine katılımın tanımlandığı 1953 ve 1967 yılları arasındaki farkındalık dönemi, üçüncü dönem kısa fakat coşkulu olarak kentsel çürüme, ırk ayrımı, çevre kirliliği ve teknolojinin sosyal etkilerinin değerlendirilmesine ihtiyaç duyulan 1968 ve 1973 yılları arasındaki var olma dönemi ve dördüncü dönem olarak da kurumların belli olaylar hakkındaki kaygılarından ziyade toplum içerisindeki rollerini etkileyen ve daha fazla alanı kapsayan kaygıların ön plana çıktığı 1974 ve sonrasındaki duyarlılık dönemi olarak sınıflandırılmaktadır (Murphy, 1978: 1).

Uzun yıllar boyunca işletmelere ait sektörlerde kurumsal sosyal sorumluluk daha çok sosyal sorumluluk olarak adlandırılmıştır. Bunun nedeni, modern kurumların o zamanki dönemlerde henüz öne çıkmaması ve hâkimiyetinin dikkate değer olmamasıdır. Howard R. Bowen tarafından 1953 yılında yayımlanan ve kurumsal sosyal sorumluluk hakkında dönüm noktası olan kitabı kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki modern literatürün başlangıç noktasını en iyi biçimde tanımlamaktadır (Carroll, 2008: 25).

Bowen'in kitabı kurumsal sosyal sorumluluk hakkında dönüm noktası olmasına rağmen daha önceki yıllarda da gerçekleştirilmiş ve işletmelerin toplumlara karşı sorumluluklarının ele alındığı çalışmalar bulunmaktadır. 1950 öncesi yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde kurumsal işletmeler yerine iş adamları teriminin kullanıldığı da görülmektedir.

1.1.1. 1960 Sonrası Kurumsal Sosyal Sorumluluk

İş adamlarının, iş kurumlarının sosyal sorumlulukları; karar vermede izleyecekleri ilkeler veya toplumun değer ve amaçları açısından arzulanan faaliyetlerde takip edecekleri kurallara uymaları zorunluluğunu olarak açıklanmaktadır. Bu tanım ile belirtilmek istenen toplumun bir üyesi olan iş adamlarının ya da iş kurumlarının toplumda kabul gören değer yargılarını eleştirme hakından yoksun olmaları değil toplumun gelişmesi yönünde çalışmalarıdır. İş kurumlarının sahip oldukları güç ve etki göz önüne alındığında bunu yapmalarının bir yükümlülük olduğu söylenmektedir (Bowen v.d., 2014: 6).

Drucker (1954) kitabında kamu sorumluluğunu işletme hedeflerinin gerçekleştirilmesinde dikkate alınacak sekiz alandan bir tanesi olarak tanımlamış ve kurumlar tarafından gerçekleştirilecek eylemlerin kamu faydasına katkı sağlayıp sağlayamayacağı, toplumun temel inançlarını geliştirip geliştiremeyeceği, toplumun istikrar, kararlılık ve uyumuna katkıda bulunup bulunamayacağının göz önünde bulundurulması olarak açıklamıştır (Drucker, 1954: 388).

Davis (1960: 70), sosyal sorumluluğu açık ve net olmayan bir fikir olarak tanımlamış ve bundan dolayı da değişik yollarla tanımlanabileceğini söylemiştir. Davis'e göre yönetim bağlamında sosyal sorumluluk, işletmenin direk ekonomik ve teknik ilgi alanlarının dışındaki nedenlerden dolayı yöneticilerin aldığı karar ve hareketler olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal sorumluluk kavramının ilk yıllardaki tanımına önemli katkıda bulunan isimlerden bir tanesi de William C. Frederick'dir. Frederick (1960: 60) çalışmasında sosyal sorumluluğun toplumun ekonomik ve insan kaynaklarına karşı bir kamu tutumu olduğunu ve bu kaynakların dar bir alanda özel kişi ya da kurumlar ile sınırlandırılması yerine daha geniş sosyal sonuçlara ulaşmada kullanılması olarak açıklamıştır.

Değişik modeller sunduğu kitabında kendisine göre sosyal sorumluluğun ana tanımını kurumlar ve toplum arasındaki yakın ilişkinin farkına varılması ve bu farkındalığın kurumların üst düzey yöneticilerinin ve kurum ile ilgili hedefleri takip

eden grupların akıllarında tutması olarak belirtmiştir. Ayrıca Walton kurumların sosyal sorumluluklarının temel bileşimlerinin; gönüllü yardımseverlik, zorlamaya karşı olma, belirli bazı diğer gönüllü organizasyonların kurum ile dolaylı bağlantılı olması ve herhangi bir diğer ekonomik gelirler ile direk olarak ölçülemeyecek maliyetlerin kabul edilmesinden oluştuğunu açıklamıştır (Walton, 1967: 18).

Muirhead (1999: 18) 1950 yılların ortalarından 1980 yılların ortalarına kadar olan süreci kurumsal ortaklığa ait katkıların büyüme ve genişleme dönemi olarak kategorize etmiş ve sosyal sorumluluğa ait yeteneklerin sağlık, insani hizmetler, kültür ve sanat, şehir ve topluma ait alanlara genişlediğini açıklamıştır.

1960'ların sonuna doğru, sosyal sorumluluk olarak adlandırılabilir ticari uygulamalar; yardımseverlik, çalışanlara ait çalışma koşullarının iyileştirilmesi, endüstriyel ilişkiler, personel politikaları, müşteri ilişkileri ve hissedar ilişkilerini kapsamaya başlamıştır (Heald, 1970). Ama yine de 1960'larda kurumsal sosyal sorumluluk hakkındaki konuşmaların, konu hakkında yapılan faaliyetlerden daha çok olduğunu McGuire (1963) dile getirmiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluğa ait literatür incelendiğinde 1960'lı yıllarda kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı üzerinde durulduğu ve konu hakkında çeşitli tanımlar yapıldığı görülmektedir. Bu yıllarda yapılan tanımlarda iş çevreleri ve toplum için kurumsal sosyal sorumluluğun öneminden bahsedildiği de görülmektedir. 1960'lı yıllar ile artan ve gelişen toplumsal anlayış ve sosyal bilincinde, kurumsal sosyal sorumluluk konusunun dikkat çekmesinde ve konu ile ilgili yapılan çalışmaların artmasında rol almış olduğu söylenmektedir.

1.1.2. 1970 Sonrası Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Bu yılların başında kurumsal sosyal sorumluluk konusunu ele alan ilk kitaplardan bir olan *Business in Contemporary Society: Framework and Issues* kitabında Johnson (1971: 50) kurumsal sosyal sorumluluk hakkında değişik tanımlamalar ve görüşler sunmuştur. Sağduyu terimini ilk olarak öne sürmüş ve sosyal sorumlu işletmeyi hissedarları için sadece daha fazla kazanç elde etmeyi hedefleyen bir kurum olarak tanımlamamış, sorumluluk sahibi bir işletmenin;

Çalışanlar, tedarikçiler, dağıtıcılar, yerel halk ve ulusları da göz önünde tutması gerektiğini söylemiştir.

Kurumsal sosyal sorumluluk konsepti Committee for Economic Development'in (CED) 1971 yılındaki İş Kurumlarının Sosyal Sorumlulukları yayınında kurumların temel hedefinin toplumun tatmini için toplumun ihtiyaçlarına yapıcı bir şekilde hizmet etmek ve işletmenin bu faaliyetlerinin halk tarafından uygun bulunması olarak ifade edilmiştir (1971: 15). İşletmeden beklenen topluma karşı olan sorumluluklarını daha önce hiç olmadığı kadar üstlenmesi ve insani değerlere daha geniş bir ölçekte hizmet etmesidir (a.e., s.16).

İşletme ekonomik bir kuruluştur ve temel olarak da ekonomik bir kuruluş olarak kalmak zorundadır. Fakat toplumun temel hedeflerine ulaşmasına yardım etmek için sorumlulukları vardır. Bundan dolayı sosyal sorumluluklara sahiptir. Bir işletme ne kadar büyür ise bu sorumlulukları da o kadar genişler. Fakat tüm işletmeler bu sorumluluklarından doğan payını bir maliyete katlanmadan, bazen de kısa ve uzun vadede elde ettikleri kazançları ile üstlenirler (George, 1971: 164).

1972 yılında ise her bir büyük kurumun sosyal bir işletme olarak düşünülmesi ve bu işletmelerinde tüzel kişiliğinin ve kararlarının kamuya ve sosyal amaçlara hizmet ettiği sürece var olabileceği açıklanmıştır (Dahl, 1972: 17).

Sosyal sorumluluğun kurumlar tarafından kabul edilmesinin lehinde ve aleyhinde olan durumları sunan ve dönüm noktası olarak kabul edilen makalesinde Keit Davis kurumsal sosyal sorumluluğu; ekonomik, teknik ve hukuksal gereksinimlerinin ötesindeki olaylar hakkında işletmenin düşüncesi ve bu olaylara karşı cevabı olarak tanımlamıştır (Davis, 1973: 312).

En geniş bir biçimde kurumsal sosyal sorumluluk toplumun sadece ekonomik kaynaklı amaç ve ihtiyaçlarının ötesindeki kaygılarına hitap etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk hareketi sosyal düzeni desteklemek ve geliştirmek açısından işletmenin rolü ile yakından ilgilidir (Eels ve Walton, 1974: 247).

Kurumsal sosyal performansın boyutları tartışılmış, ekonomik ve yasal kriterlerden oluşan ve pazardaki glere ve yasal sınırlara bir cevap olan kurum

davranışı sosyal zorunluluk olarak adlandırılmıştır. Buradaki kıstas sadece ekonomik ve yasal olarak belirtilmiştir. Sosyal zorunluluğun tersine sosyal sorumluluk kurum davranışlarını yaygın sosyal norm, değerler ve performans beklentileriyle uyumlu bir seviyeye getirecek kurum davranışlarını açıklamaktadır. Sosyal duyarlılık ise kurum davranışlarının sosyal ihtiyaçlara adaptasyonu olarak açıklanmıştır (Sethi, 1975).

Sosyal sorumluluk teriminin herkes için her zaman aynı şeyi ifade etmediğini, kimisi için sosyal sorumluluk kavramının yasal sorumluluklar veya yükümlülükleri ifade ettiğini, diğer bir kesim için etik duygu olarak sosyal sorumlu davranışı ve yine bir diğer kesim için ise gündelik yaşamda yardımseverlik, sosyal bilinçli olmak, bir şeyden sorumlu olmayı ifade etmekle birlikte ait olma, uygun olma veya geçerli olma bağlamında en hevesli bir şekilde sosyal sorumluluğu kabul edenler için ise yasalara uygunluğun eş anlamlısı anlamına geldiğini ve az bir kesim için ise sosyal sorumluluğun vatandaşlardan ziyade iş adamlarının üzerinde daha yüksek standartları uygulayıcı güvene dayanan bir görev olduğu Votaw (1973: 11) tarafından açıklanmıştır.

1970 yılların ortalarında Bowman ve Haire tarafından yapılan çalışma kurumsal sosyal sorumluluğu anlamak ve işletmelerin hangi ölçüde kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgilendiklerini görmek açısından önemlidir. Bowman ve Haire kurumsal sosyal sorumluluğun tanımını vermemelerine rağmen kurumsal sorumluluk, sosyal sorumluluk, sosyal eylem, kamu hizmeti, kamu sorumluluğu, sosyal tepki gibi başlıklar ile ilgilenmişlerdir (Bowman ve Haire, 1975).

Kurumsal sosyal sorumluluğun bir tanımını yapmaktan ziyade yöneticilerin kurumsal sosyal sorumluluk hakkındaki açıklamalarını sunmayı tercih eden Holmes, genellikle sosyal sorumluluk olarak kabul edilen konulara açıklama getirmiş ve işletmelerin sorumlulukları hakkında yöneticilerin düşüncelerini öğrenmeyi hedeflemiştir. Kurallara uyarak kazanç elde etmede, sosyal sorunları çözmeye yardımcı ve kısa ve uzun dönem aktivitelerin kazançlarının üzerindeki etkilerinde işletmenin sorumlulukları hakkında yöneticilerin fikirlerini anlamaya çalışmıştır (Holmes, 1976).

İşletme yöneticilerinin önemli olduğunu düşündükleri belirli olayları ortaya çıkarmak için yapılan çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelerin hangi aktiviteleri ile alakalı olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bunlardan bazıları; azınlıkların işe alımı, çevre ile alakalı kaygılar, azınlıkların eğitimi, eğitime ve sanata katkı, kentsel dönüşüm ve insan hakları konularıdır (Eilbirt ve Parket, 1973: 11).

1976 yılında, kısmen veya tamamıyla işletmeler tarafından neden olunan sosyal problemlerin çözümü açısından kurumsal sosyal sorumluluk ciddiye alınması gereken bir çalışma olarak tanımlanmıştır (Fitch, 1976: 38).

1979 yılında ise Abbott ve Monsen kurumsal sosyal sorumluluk hakkında daha fazla detay ortaya çıkarmak adına Fortune 500 şirketlerinin yıllık rapor analizlerine dayanan çalışmayı yapmış ve işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk ölçülerini ortaya çıkarma niyetindeki sosyal katılım bildirimi (social involvement disclosure SID) ölçeğini geliştirmiştir (Abbott ve Monsen, 1979).

Zenisek makalesini ideolojik ve operasyonel açılardan iş etiği ve topluma ait olan talep ve beklentilerin birbiri ile uyumunu vurgulayan bir sosyal sorumluluk modeli ile sonuçlandırmıştır. Zenisek geliştirdiği bu yeni modelin kurumsal sosyal sorumluluğun kritik bileşenlerinin değerlendirilmesinde yeni bir yol olduğunu ve gelecekteki çalışmalarda ve ölçütlerde kolaylık sağlayacağını vurgulamıştır (Zenisek, 1979).

1979 yılında kurumsal sosyal performans konsept modeli ile ilişkilendirilmiş dört bölümden oluşan kurumsal sosyal sorumluluk modeli Carroll tarafından geliştirilmiştir. Bu modelde Carroll'ın temel argümanları kurumsal sosyal performans ile ilgilenen işletmelerin yöneticilerinin; temel kurumsal sosyal sorumluluk tanımına sahip olmaları, işletmenin sosyal sorumluluğunun var olduğu konularda anlayış sahibi olması ve olaylara karşı hazır bulunma yani stratejiye sahip olmaktır. Carroll, işletmenin sosyal sorumluluğunun bir organizasyonda ve zamanın herhangi bir anında meydana gelebilecek ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı beklentileri içerdiğini belirtmiştir (Carroll, 1979).

Carroll'ın ekonomik, etik, yasal ve isteğe bağlı sorumlulukları içeren ve kurumsal sosyal sorumluluk hakkındaki temel tanımı daha sonraki yıllarda temelini

ekonomik sorumlulukların oluşturduğu kurumsal sosyal sorumluluk piramidi olarak adlandırılmıştır (Carroll, 1991).

1970'li yıllar kurumsal sosyal sorumluluk alanında bilginin arttığı ama yine de kurumsal çıkarların ön planda tutulduğu yıllar olarak açıklanabilir. Bu yıllarda kurumların, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgilenmelerinden ziyade çalışmalar genellikle daha çok içerik ile ilgili gerçekleştirilmiş ve yine bu yıllarda işletmelerin genellikle çıkarlarına ters düşmeyecek kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını benimsedikleri söylenmektedir.

1.1.3. 1980 Sonrası Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Jones (1980: 59-60) kurumsal sosyal sorumluluk kavramını; işletmenin, hisse sahibi ortaklardan ve kanunlarla belirtilmiş veya sendika sözleşmeleri ile oluşturulmuş sorumluluklarından ziyade toplumu oluşturan bileşenlere karşı olan sorumluluğu olarak açıklamıştır. Bu tanımın iki önemli noktasından bir tanesi gönüllü kabullenme yani kanun ve sendika sözleşmelerinden kaynaklı zorunluluk ile ortaya çıkan bir hareketin gönüllü olarak tanımlanamaması bir diğeri de yükümlülüklerin geniş bir kavram olması ve geleneksel sorumlulukların ötesinde paydaşlardan müşterilere, çalışanlara, tedarikçilere ve yakın çevreye kadar olan kesimleri de içeren tüm sosyal gruplara kadar uzanan sorumlulukları ifade etmesidir.

Frank Tuzzolino ve Barry Armandi, kurumsal sosyal sorumluluğu değerlendirmek için Maslow (1954)'un çerçevesinde yeni bir yöntem geliştirmeyi düşünmüşlerdir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde tanımladığı bireyler gibi organizasyonlarında gerçekleştirilmesi veya karşılanması gereken ihtiyaçlarının olduğunu açıklamış ve organizasyonların da tıpkı insanlar gibi fizyolojik, güvenlik ile ilgili, katılımcı, saygı duyulması gereken ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının olduğunu belirtmişlerdir (Tuzzolino ve Armandi, 1981).

1982 yılında bir ekseninde yasalara uygunluk ve yasalara aykırı olma bulunan, diğer ekseninde de sorumlu olma ve sorumsuz olma matris modeli ile sosyal sorumluluğun dört yüzünün olduğu tasvir edilmiş ve matrise göre yasal sorumluluk hücresi kurumsal sosyal sorumlu işletmelerin takip edeceği yöntem

olarak belirtilmiş, bir işletmenin yasalara uygun ve sorumlu olarak davranması sosyal sorumluluk olarak gösterilmiştir (Dalton ve Cosier, 1982).

Organizasyonların sosyal çevreye uyumu çerçevesinde; sosyal sorumluluk, sosyal tepki ve sosyal cevap gibi konseptler ile organizasyonun çevre modeli ilişkisini sunan örnek bir sistem sunulmuştur (Strand, 1983).

Carroll (1983: 604) çalışmasında daha önceki yıllarda yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarını güncelleyerek, kurumsal sosyal sorumluluğun; ekonomik kazancı, kanunlara uymayı, etik ve sosyal desteği göz önünde bulundurarak işletmelerin yönetilmesi olarak açıklamış, sosyal olarak sorumlu davranmada; işletme etiği ve işletmenin toplumu ne derece desteklediği göz önüne alındığında ekonomik kazancın ve kanunlara bağlılığın en önde gelen şartlar olduğunu ve kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik, yasal, etik ve yardımseverlik olarak dört bölümden meydana geldiğini söylemiştir.

Cochran ve Wood (1984) yaptıkları çalışma ile kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performans arasındaki ilişkiyi yeni bir yöntem kullanarak yeniden incelemişler ve sosyal sorumlu işletmelerin aynı zamanda ekonomik yönden de kazanç sağlayan işletmeler olup olmayacağı konusu üzerinde durmuşlardır. Bunun neticesinde de kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performans arasında bir ilişki olduğunu dile getirmişlerdir.

1985 yılında yapılan çalışma ile Carroll tarafından belirtilen dört bileşenin öncelik sırası sırasıyla; ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklar olarak açıklanmış fakat ekonomik sorumluluk diğer sorumluluklardan ayrı tutulmuştur. Ekonomik sorumluluk sosyal sorumluluğun bir parçası olmaktan ziyade iş kurumlarının kendi kendilerine ele almaları gereken bir konu olarak görülmüş, ekonomik sorumluluğa kıyasla bir işletmenin sosyal sorumluluğunun ekonomik olmayan diğer üç öge ile ele alınması gerektiği söylenmiştir (Aupperle v.d., 1985).

Sosyal performans, sosyal tepki ve sosyal olayların bir arada olduğu üç boyutlu kurumsal sosyal performans modeli geliştirilmiş, bu model ile birlikte kurumsal sosyal performans modelinin; sosyal sorumluluk, sosyal tepki süreçlerine, sorun yönetimine dayandığı ve sosyal sorumlulukların ilke olarak, sosyal tepkilerin

süreç olarak, sosyal olayların ise politika olarak öğretilmesi gerektiği ileri sürülmüştür (Wartick ve Cochran, 1985).

1987 yılındaki araştırmasında sosyal sorumluluk, sosyal tepki ve iş etiği ile ilişkili olarak kurumsal sosyal sorumluluğun açıklaması sunulmuş ve bu üç terimin bir biri ile yakından ilişkili ve kesişen noktalarının bulunduğu belirtilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğun ise belli olaylar ve problemler dikkate alındığında işletmenin kararlarından ulaşılan sonuçlar ile ilgili olduğu görülmüştür. Ayrıca işletme organizasyonu içerisinde bu üç elementin bir araya gelmesiyle oluşan kurumsal sosyal politika süreci de ilgili çalışmada tanımlanmıştır (Epstein, 1987).

1980'li yıllar ile birlikte kurumsal sosyal sorumluluk hakkındaki çalışmalar devam etmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk hakkında yeni tanımlamalar yapılmış ve kurumsal sosyal tepki, kurumsal sosyal performans, kamu düzeni ve iş etiği gibi konseptler bu yıllarda ortaya çıkan temalardan bazılarıdır. Bu yıllarda kurumların sosyal konulara olan ilgisinin arttığı ve paydaşlarına karşı daha duyarlı bir rol aldığı söylenmektedir.

1.1.4. 1990 Sonrası Kurumsal Sosyal Sorumluluk

1991 yılında kurumsal sosyal performans modeli yeniden gözden geçirilmiş ve kurumsal sosyal sorumluluk prensipleri üç başlık altında toplanmıştır. Bunlar; kurumsal seviyede meşruluk, örgütsel seviyede kamu sorumluluğu ve bireysel seviyede yöneticilerin takdir yetkisi olarak açıklanmıştır (Wood, 1991).

Carroll (1991: a.g.e., s.40) tüm işletme sorumluluklarının kapsandığı bir çerçevede vicdanlı işletme çalışanları tarafından kabul edilen kurumsal sosyal sorumluluğun dört tür sosyal sorumluluktan oluştuğunu açıklamış ve daha sonra bu dört kategoriyi bir piramit olarak adlandırılmıştır. Bu dört tür; ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklar olarak piramidin içerisinde yer almıştır. Tüm bu sorumluluk tipleri her zaman bir ölçüde var olmasına rağmen etik ve gönüllü sorumluluklar bu yıllarda daha önemli bir yer almıştır.

Carroll (1994) diğer bir çalışmasında 1990'lı yıllarda yönetim alanındaki araştırılması gereken sosyal konuların neler olduğu tespit edebilmek ve kurumsal

sosyal sorumluluğu da faydalı bir kontekste konumlandırabilmek için 50 akademik lidere hangi konuların akademik liderler açısından 1990 yıllarında yönetim alanında araştırılması gereken en önemli sosyal konu olduğu sorusunu yöneltilmiş ve uzmanlar tarafından bahsedilen alanların listesi bu çalışmanın sonucunda yayımlanmıştır.

1995 yılında işletme ve toplum alanının birbirleri ile olan entegrasyon eksikliği ve bu konulardaki teori geliştirme problemlerini gösteren kurumsal sosyal performans modeli ileri sürülmüştür. Bu model yeniden ifade edilen kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal tepki süreçleri ve işletme davranışının sonuçlarına ait ilkelerin farklı şekilde ifade edilmesine dayanan iki bakış açısının bir arada kullanılması olarak açıklanmaktadır (Swanson, 1995).

Bir birleri ile mücadele eden paydaşların yönetimi önemli bir konu haline gelmiş ve ilgi uyandırmıştır. Bu konular; paydaşların yönetimi ile sosyal sorumlu olarak algılanan işletme arasındaki ilişki, paydaş yönetimi ve sosyal sorumluluk alanlarındaki performans belirteçleridir. Bu konuları çevreleyen teori ve model çok olmasına rağmen ampirik çalışmaların başlangıç seviyesinde olduğunu belirten Harrison ve Freeman (1999) yaptıkları araştırma forumuyla paydaş, sosyal sorumluluk ve performans hakkındaki temel fikirlerin anlaşılmasına yardımcı olacak altı eser sunmuşlardır.

1990'lı yıllarda hayırseverlik önemli ölçüde artmış ve bu yılları Muirhead farklılaşma ve küreselleşme yılları olarak tanımlamıştır. Daha global büyüklükte işletmeler ortaya çıkmış, kurumsal teşvik yöneticileri, sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler gibi kavramlar sıradan bir hale gelmiştir. Global sosyal yatırım, kurum itibarı, toplumsal ortaklık gibi yeni konseptler büyük işletmelerde daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaya başlamıştır. Yönetim felsefesi bakımından stratejik pazarlama, uluslararası bağışlar, çalışan gönüllüğü, sürdürülebilirlik, kurumsal vatandaşlık kavramlarının ortaya çıkması birçok kurumsal sosyal sorumluluk teşebbüsünü canlandırmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk teşebbüsünden yararlananlar ise eğitim, kültür ve sanat, sağlık, şehir ve toplum, uluslararası yardım ve sivil toplum kuruluşları olarak sıralanmıştır (Muirhead, 1999: a.g.e., s.15).

1990'lar ile birlikte kurumsal sosyal sorumluluk konseptinin dünya çapında kabul gören bir konu haline geldiği söylenebilir. Tüketiciler, sivil toplum kuruluşları, uluslararası kuruluşlar, devlet idareleri gibi toplumun tüm bileşenleri tarafından 1990'lı yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk konusu tanınmaya başlanmış ve işletmelerin bu konuya olan desteklerinin de arttığı görülmüştür.

1.1.5. 2000 Sonrası Kurumsal Sosyal Sorumluluk

2000 yılında sosyal meselelerin doğası ve bu konular ile ilgili strateji ve yapıların uyum fonksiyonu olarak kurumsal sosyal performansın olasılık teorisi ileri sürülmüştür. Bununla birlikte kurumsal sosyal duyarlılık, sorun yönetimi, paydaş yönetimi konularının elemanları da literatüre eklenmiştir (Husted, 2000).

Bir işletmenin sosyal performansı; çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve yatırımcılar gibi asıl pay sahiplerinin ilgisini şekillendirebilir. Bu durumu test etmek için bir işletmenin kamu tarafından tanınması ve kabul görmesinin işletmenin paydaşları ile alakalı olan iş performansına ne kadar pozitif bir etki edebileceği araştırılmıştır (Jones ve Murrell, 2001).

Hangi farklı karakterlerin ve paydaş rollerinin bireylerin kurumsal sosyal yöneliminde ne kadar etkili olduğu üzerinde yapılan çalışmada; müşterilerin etik konularda bir eğilime sahip olmasına rağmen çalışanların yöneliminin ekonomik olduğu, beyazlar ve Afro Amerikalıların erkekler ve beyazlardan daha fazla bir oranda işletmenin sorumluluklarını yerine getirip getirmediğine dikkat ettiği belirtilmiştir (Smith v.d., 2001).

2003 yılında ekonomik, yasal ve etik sorumlulukların yer aldığı üç bölgeyi yaklaşım ileri sürülmüştür. Bu teoride bu üç ana etken ve şemasın içerisinde gösterilerek kesiştiği alanlar yedi kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu modeldeki ekonomik, yasal ve etik kategorilerin boyutunun ve etkisinin değiştirilerek farklı kurumsal sosyal sorumluluk tanımlamaları yapılabileceği gibi işletmelerin analizinde de temel ölçüt olarak kullanılabileceği söylenmiştir (Schwartz ve Carroll, 2003).

Kotler ve Lee (2005) yazdıkları kitaplarında işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde kendilerine yol gösterebilecek 25 en iyi uygulamayı; sosyal sorumlu iş uygulamaları, gönüllü topluluklar, kurumsal yardımseverlik, kurumsal sosyal pazarlama, amaca yönelik pazarlama ve amaca yönelik promosyonlar olarak altı ana kurumsal sosyal girişimleri olarak gruplandırmış ve kurumsal sosyal sorumluluğu; işletmelerin gönüllü uygulamaları ve kurum kaynaklarının kullanılması ile toplumsal refahı arttıracak bir mükellefiyet olarak tanımlamışlardır.

Sürdürülebilirlik ve küreselleşme konularında yoğun tartışmaların bir parçası olan kurumsal sosyal sorumluluğun Avrupa genelinde yayılmasını detaylandıkları kitaplarında; aslında konunun bir 10 yıl öncesine kadar bilinmediğini fakat kurumsal sosyal sorumluluğun iş çevrelerinin, siyasilerin, ticari sendikaların, tüketicilerin, sivil toplum kuruluşlarının ve araştırmacıların ilgilendikleri en önemli konulardan bir tanesi olduğunu iddia etmişlerdir (Habisch v.d., 2005).

2000'li yıllar ile birlikte kurumsal sosyal sorumluluk konseptine yapılan teorik katkıların yanı sıra konu hakkında gerçekleştirilen ampirik çalışmalar ile de kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki çalışmaların devam ettiği söylenebilir. Bu yıllarda gerçekleştirilen ampirik çalışmalar ile birlikte kurumsal sosyal sorumluluk konusunun; paydaşlar, iş etiği, sürdürülebilirlik gibi daha geniş bir ölçek içerisinde kendine daha geniş bir yer edindiği de görülmektedir.

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modelleri

Kurumsal sosyal sorumluluk konseptinin geçtiğimiz elli yıl süresince çeşitli çevreler tarafından kabul edilen ortak bir terim haline geldiği söylenebilir. Bu zaman zarfında çeşitli tanım ve modelleri geliştirilen kurumsal sosyal sorumluluğa ait literatürdeki gelişme ve tanımlara daha önceki bölümlerde yer verilmişti. Bu bölümde ise kurumsal sosyal sorumluluk alanında geliştirilen ve geçtiğimiz yıllarda yaygın olarak literatürde kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk modelleri incelenmeye çalışılacaktır.

1.2.1. Friedman'ın Paydaşlar (Shareholders) Modeli

Friedman (1970) işletmelerin sosyal sorumluluğunun kazançlarını arttırmak olduğunu ileri sürmüştür. Friedman sadece insanların sorumluluklarının olduğunu, işletmelerin suni bireyler olduğunu ve suni sorumluluklara sahip olduğunu belirtmiştir ve işletmelerin bütünüyle sorumluluk sahibi olduğunun söylenemeyeceğini açıklamıştır. Friedman'a göre işletme yöneticileri sadece hissedarlar, çalışanlar ve müşterilerin menfaatleri doğrultusunda hareket etmeli ve sosyal konular kurumsal seviyede değil devlet yönetimi seviyesinde ele alınmalıdır.

1.2.2. Freeman'ın Paydaşlar (Stakeholders) Modeli

Freeman (1984: 46) bir işletmedeki paydaşları (stakeholders), işletmenin hedeflerine ulaşmasında etkilenen veya işletmenin hedeflerine ulaşmasını etkileyen bireyler veya gruplar olarak tanımlamıştır. Freeman, işletmelerin sadece paydaşlarına (shareholders) karşı sosyal sorumluluğu olduğunu dile getiren Friedman'ın teorisine karşı çıkan ve eleştiren ilk akademisyenlerden biri olmuştur (Claydon, 2011: 408).

Freeman (2001: 39)'a göre paydaşlar (stakeholders) işletmenin sahibi olan ve hak iddia eden gruplardır. Bunlar; tedarikçiler, müşteriler, çalışanlar, hissedarlar, yerel halk olarak sıralanabilir. Her bir paydaş grubunun işletmeye ait gelecek kararlarının verilmesi aşamasına dâhil edilmesi gerekliliğini belirterek yeniden kavramsallaştırılması gereken en önemli noktanın kimin yararına ve ne kadar maliyet ile işletmenin yönetilmesi gerektiği olduğunu söylemiştir.

1.2.3. Carroll'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Carroll (1991: a.g.e.) tarafından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi modeli sunulmuştur. Ekonomik, yasal, etik ve hayırsever sorumluluğun bu piramidi oluşturduğunu ve tüm bu sorumlulukların her zaman bir miktar piramitte yer alması gerektiğini savunmuştur. Piramidi oluşturan sorumluluklar ve bu sorumluluklara ait

bileşenler Carroll (1991: a.g.e.)'a göre aşağıda detaylı olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

1.2.3.1. Ekonomik Sorumluluklar

İşletme organizasyonları toplumun fertlerine ürün ve hizmet sağlamak üzere kurulmuştur. Her şeyden önce işletmelerin toplumdaki en temel ekonomik birim olduğu ve tüm diğer işletme sorumluluklarının işletmenin ekonomik sorumluluklarına göre değerlendirilmesi gerektiği söylenmektedir. Ekonomik sorumlulukları tanımlamada kullanılabilecek bazı ifadeleri şu şekilde sıralayabiliriz.

- Hisse başına düşen kazançları maksimize edecek kararlılıkta faaliyet gösterilmesi gereklidir.
- İşletmenin mümkün olduğunca çok kazanç sağlayamaya kendini adanmış olması önemlidir.
- İşletmeler için güçlü rekabetçi pozisyonunu koruması önemlidir.
- İşletmelerin, yüksek derecede işletme verimliliğine sahip olması önemlidir.
- İstikrarlı bir şekilde kârlılık gösteren işletmelerin başarılı olarak tanımlandığı unutulmamalıdır.

1.2.3.2. Yasal Sorumluluklar

Toplumlar, işletmelerin sadece ekonomik hedeflerine göre hareket etmelerini onaylamamaktadırlar. İşletmelerin; kanunlar, kamu otoritesi, yerel yönetim ve mesleki kuruluşlar tarafından konan düzenlemelere göre hareket etmelerini beklemektedirler. İşletme ve toplum arasındaki sosyal ilişkinin kısmen de olsa sağlanması işletmelerin ekonomik hedeflerine ulaşmalarında yasalarla belirtilen çerçeveye uymaları ile gerçekleşebilecektir. Yasal sorumluluğun tanımında kullanılan bazı ifadeler şu şekildedir;

- Devletin ve yasaların beklentileri ile uyumlu faaliyette bulunmak önemlidir.
- Devlet ve yerel düzenlemeler ile uyum içerisinde olmak önemlidir.

- İşletmeler açısından yasalara uyan bir vatandaş olmak önemlidir.
- Yasal zorunlulukları yerine getiren işletmelerin başarılı olarak tanımlandığı unutulmamalıdır.
- Asgari yasal düzenlemelerin beklentisini karşılayabilecek seviyede uygun ürün ve hizmet üretmek önemlidir.

1.2.3.3. Etik Sorumluluklar

Kanunlarda yazılı olarak belirtilmiş olmamasına rağmen toplumun üyeleri tarafından istenmeyen veya arzulanan aktivite ve uygulamalar etik sorumluluğu oluşturmaktadır. Etik sorumluluklar; tüketicilerin, çalışanların, paydaşların ve toplumun kaygı duyduğu standart, değer ve beklentileri içermektedir. Etik sorumluluğa ait bileşenleri şu şekilde aktarabiliriz.

- Sosyal ahlak kuralları ve etik değerler ile uyumlu hareket etmek önemlidir.
- Toplum tarafından benimsenmiş yeni veya gelişen etik ve ahlaki değerlere saygı duymak ve bunları tanımak önemlidir.
- İşletme hedeflerine ulaşmak için etik değerlerden ödün vermemek önemlidir.
- Kurumsal bütünlük ve etik davranışların sadece yasalara uymanın daha ötesinde olduğu unutulmamalıdır.

1.2.3.4. İyiliksever Sorumluluk

İyi bir kurumsal vatandaş olarak toplumun işletmeden beklentilerine cevap olabilecek tutum ve davranışlar bu sorumluluğun kapsamında değerlendirilmektedir. İnsan refahını ve itibarını arttıracak program veya hareketler ile işletmelerin aktif olarak alakalı olması, sanata, eğitime ve topluma finansal destek sağlaması gibi konular örnek olarak verilmektedir. Bu sorumluluğa ait bileşenler ise aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır.

- Toplumun iyilik ve yardım beklentileri ile uyumlu hareket etmek önemlidir.

- Güzel sanatları desteklemek önemlidir.
- Yönetici ve çalışanların gönüllü yardımsever aktivitelerde yer alması önemlidir.
- Kamu ve özel eğitim kurumlarına yardım ve destek sağlamak önemlidir.
- Toplumun yaşam kalitesini arttıracak projelere gönüllü olarak katkı sağlamak önemlidir.

1.2.4. Sürdürülebilir Gelişme Modeli

Kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki modellerin gelişmesine katkıda bulunan diğer bir çalışmada özellikle kurumsal sosyal sorumluluk alanında sürdürülebilirlik konusu ile ilgilenilmiştir. Bu çalışmada, bir işletmenin ekonomik performansı ile sosyal ve çevresel performansı arasında bazı çatışmaların bulunduğu dile getirilirken sürdürülebilirlik hakkındaki çalışmaların yetersiz olduğunu Aras ve Crowther (2009) açıklamıştır. Kurumsal sürdürülebilirliği tanımlarken ekonomik performansın sürdürülebilirliğin temelinde yer aldığının öneminin anlaşılması gerektiği üzerinde durmuş ve dört faktörle sürdürülebilir gelişmenin sağlanabileceğini belirtmişlerdir. Bunlar; işletmenin var oluş nedeni olarak ekonomik aktivitelerin devam ettirilmesi, gelecek nesiller için çevrenin korunması, yoksulluğun önlenmesi ve insan haklarının temini için sosyal adaleti sağlamak ve işletmeleri ve toplum değerlerini bireyler ile uyumlu kılacak manevi ve kültürel değerlerin geliştirilmesi olarak açıklanmıştır.

1.2.5. CSR 2.0 Modeli

CSR 2.0 modeli Visser (2010) tarafından ileri sürülmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluk alanında geliştirilen modellerin içerisinde bir değişim gerçekleştirmek için yapılan bu modelde C(Creativity) yaratıcılık, S(Scalability) ölçeklendirilebilirlik, R(Responsiveness) hızlı çözüm oluşturma, 2(Glocality) küresel düşünüp davranmayı, 0(Circularity) döngüsellliği ifade etmektedir. Çalışmasında Visser CSR 2.0'ı işletme faaliyetlerinin yeniden açıklanması ve düzenlenmesi olarak dile getirirken işletmelerin kazanç sağlamak ve hissedarlarına hizmet etme gayesinin ise tamamıyla yanlış bir açıklama olduğunu söylemiştir. Visser'a göre, bir işletmenin

hedefi; toplumun refahını arttıracak ürün ve hizmetler üretmek yoluyla topluma hizmet etmek, ekolojik yıkımlara yol açmamak ve toplum hayatına zarar vermekten kaçınmak olarak ifade edilmiştir.

1.2.6. Tüketici Odaklı Kurumsal Sosyal Sorumluluk

İklim değişikliği ve işletmelerin kurumsal hedeflerine ulaşmada izledikleri yöntemler gibi kamunun her zaman dikkatini çeken sosyal konular ve çevresel olaylara karşı tüketicilerin ilgisi her geçen gün artmakta ve aynı zamanda tüketiciler işletmelerden her zaman sosyal olarak daha sorumlu davranışlar göstermesini beklemektedirler (Frederick, 2006).

Tüketici odaklı kurumsal sosyal sorumluluk modelinde bir işletmenin kârlılık sağlayabilmesi için tüketicilerin işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkındaki beklentilerini karşılamaları gerekmektedir. Bunun sonucunda işletmeler yalnızca kârlılıklarını arttırmış olmayacaklar aynı zamanda da sosyal ve çevresel olarak sorumlu oldukları alanlarda sorumlu bir davranış sergileyeceklerdir. Buda kurumsal sosyal sorumluluğu benimseyen işletmenin itibar ve saygınlığına bir katkı sağlarken kurumsal sosyal sorumluluk talebinde bulunan müşteri kazanmasını sağlayacaktır. Sonuç olarak kurumsal sosyal sorumluluğu benimseyen işletme daha fazla tüketici elde edecek ve neticesinde de kârlılığını arttıracaktır. (Claydon, 2011: a.g.e., s.415) .

İncelenen kurumsal sosyal sorumluluk modellerinde işletmelerin ekonomik bir kuruluş olduğu ve temel hedeflerinin ekonomik yönden kârlılıklarını arttırmak olduğu söylenebilir. İşletmeler tarafından bakıldığında ise işletmelerin kârlılıklarını arttırırken tüketicilerin kendilerinden bekledikleri kurum içerisinde çalışanlara ve hissedarlara karşı kurum dışında ise tüketicilere, tedarikçilere, çevreye ve topluma karşı bir takım sosyal ve çevresel konularda farkındalık göstermeleridir.

1.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi

Bu güne kadar kurumsal sosyal sorumluluk öncelikle kurumsal bir faaliyet olarak değerlendirilmiş ve literatüründe büyük bir bölümünde bu konu yönetim

faaliyetleri açısından ele alınmıştır. Bu bakımdan kurumsal sosyal sorumluluk çoğunlukla işletme dışı devlet, sivil toplum kuruluşları, tüketiciler, işletme faaliyetleri ile ilgili gruplar ve genel sosyal meseleler ile ilgili paydaşların taleplerine işletmenin nasıl en iyi cevapları verebileceğini ele almaktadır (Basu ve Palazzo, 2008).

İşletmelerin yatırımcılar, müşteriler, çalışanlar ve tedarikçiler ile olan ilişkileri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde büyük öneme sahiptir. Bu paydaşlar olmadan işletme faaliyetlerini sürdüremeyeceği gibi bu paydaşların işletmelerin temel paydaşları olduğu söylenmektedir (Freeman v.d., 2010).

İşletme ile ilişki içerisinde bulunan değişik paydaşların beklentilerini karşılayabilecek ve paydaşlar tarafından kabul edilebilir ve memnuniyet yaratabilecek kurumsal davranışların sergilenmesi kurumsal sosyal sorumluluk olarak kabul edilebilir. İşletmelerin paydaşlar ile olan ilişkilerinde değer yaratabileceğini düşündüğü sosyal sorumlu davranışlarda bulunmasının hem işletmenin hem de paydaşların yararına olabileceği değerlendirilmektedir.

1.3.1. İşletme Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Günümüzde tüketiciler medyanın etkisi ve daha yüksek bir eğitim düzeyine sahip olduklarından dolayı işletmelerin sorumlulukları hakkında daha fazla bilgi sahibidirler bu da işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini göz ardı etmemesine neden olmaktadır. Bunun farkında olan bir işletmenin hedefi ise tek başına sadece kazanç sağlamak olmayacak aynı zamanda işletmenin paydaşlarına yönelik sorumlulukları üzerine daha fazla odaklanmak olacaktır (Harrison ve Freeman, a.g.e.).

İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgilenererek satın alma, istihdam, yatırım gibi hususlarda işletme taraftarı paydaşlar edinmenin yanı sıra uzun vadede kurum imajı, güçlü paydaş kurum ilişkisi ve paydaşların işletme yanlısı tutumlarının gelişmesine de katkıda bulunurlar. Bunun yanı sıra işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden kaynaklı işletme menfaatlerini arttırmasına yönelik en büyük engel paydaşların işletmelerin kurumsal sosyal

sorumluluk faaliyetlerine karşı düşük farkındalık göstermesi ve aleyhinde tutum sergilemeleridir (Du v.d., 2010).

İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluğu kullanarak müşteriler, yatırımcılar, devlet, tedarikçiler ve çalışanlar gibi farklı paydaş grupları arasındaki ilişkiyi güçlendirebilirler. Bu ilişkilerin güçlendirilmesi organizasyonun paydaşları arasındaki çatışmaları minimuma indirirken tüm paydaşlar arasındaki sadakati de maksimum seviyeye çıkaracaktır (Ali v.d., 2010: 2796).

1.3.2. Tüketiciler Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Tüketiciler, işletmeleri olduğu kadar işletmelere ait olan ürünleri de işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından değerlendirmektedirler. Tüketicilerin olumsuz değerlendirmelerinin işletme faaliyetleri üzerindeki etkisi ve zararı olumlu değerlendirmelerinden daha fazla olmasına rağmen olumlu değerlendirmelerinin de işletme ve işletmeye ait ürünlere artı bir katkı sağladığı söylenmektedir (Biehal ve Sheinin, 2007).

Kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici davranışı, tüketici satın alma niyeti, tüketici ve işletme arasındaki ilişki, müşteri sadakati ve müşteri tatmini konularında etkisi olduğu yapılan çalışmalarda görülmüştür (Öberseder v.d., 2013: 1840).

Tüketiciler, işletmenin en önemli paydaşlarından bir tanesi olmalarının yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında da merkezi bir konumda kendilerine yer edinmişlerdir. Bu nedenle tüketiciler işletmelerin uzun dönem faaliyetlerini sürdürebilmelerinde hayati öneme sahiptirler (Clarkson, 1995).

Sosyal sorumlu bir işletmenin genel olarak müşterilerine kaliteli ürün ve hizmetler sunması, aldatıcı fiyat politikalarından uzak durması, reklam ve diğer pazarlama faaliyetleri açısından tüketici ile arasında güvene dayalı bir ilişki kurması beklenmektedir. Bunun yanı sıra tüketiciler kendisini kurumsal sosyal sorumlu olarak nitelendiren işletmelerden gönüllü olarak sosyal sorumluluk projeleri ve yardım kampanyalarının içerisinde yer almalarını ve devlet tarafından konulan yasalara uygun olarak hareket etmelerini beklemektedirler.

1.3.3. Çalışanlar Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Redington (2005) çalışanları işletme içerisindeki en önemli paydaşlarından bir tanesi olarak açıklamıştır. Scott (2004) ise kurumsal, sosyal ve çevresel değerlerin yeni mezunların istihdam edilmesinde özellikle önemli bir role sahip olabileceğini belirtmiştir. Murray (2007), insanların çalıştıkları işlerinin kendileri için bir anlam ifade etmesini beklemekte olduğunu ve kurumsal sosyal sorumluluğun sağladığı faydaların çalışanların motivasyon kaynağını oluşturduğunu ifade etmiştir.

Çalışanlar içerisinde bulundukları organizasyonların sosyal sorumluluk perspektifinde davranmasını arzu ederler. Bunun nedeni sadece, işletmenin çalışanlara tüm insanlara adil bir şekilde davranılması gerektiği konusunda vermiş olduğu genel tutumdan kaynaklı değildir. Aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk konularında daha iyiye elde edebilmek için çalışanların ve yönetim birlikte çalışması gerekmektedir (Aguilera v.d., 2007: 842).

İşletmeler kurumsal sosyal performans aktiviteleri ile iş başvurusunda bulunacak adayları etkileyebilirler. İşletmelerin kurumsal sosyal performansına ait belirteçler muhtemel iş başvurusunda bulunacak adaylara böyle bir işletme için çalışmanın nasıl olacağı hakkında bilgi vermekle beraber sosyal kimlik teorisine göre iş başvurusunda bulunan bu adaylar sosyal sorumlu işletmelerde çalıştıkları zaman daha yüksek yetenek ve değerler ile benlik bilincine sahip olurlar (Greening ve Turban, 2000: 254).

Bir organizasyonun sosyal konularda göstermiş olduğu duyarlılık kendisine olumlu yönde bir etki sağlayacağı gibi çalışanlarının da çalışma alanındaki davranışlarına olumlu yönde bir etki edecektir. Bununla beraber çalışanlar genellikle çalıştıkları kurumların sosyal konularda pozitif bir imaja sahip olmasını umut ederler. İşletmelerin çalışanlarının bu beklentilerini ne kadar iyi bir şekilde karşılayabildiğinin çalışanlar tarafından değerlendirilmesi de çalışanların davranışlarını etkileyen diğer bir konudur (Peterson, 2004: 299).

Çalışanlar, sosyal sorumlu bir işletmeden yaptıkları işe uygun ücret ödenmesini, güvenli ve mutlu bir çalışma ortamının kendilerine sağlanmasını

beklemektedirler. Bunun yanı sıra uygun çalışma koşullarının işveren tarafından oluşturulması ve çalışanların kanunlar ile belirtilen çalışma sürelerinden fazla çalıştırılmamasına dikkat edilmesi de çalışanlara yönelik işletmelerin dikkate alması gereken sosyal sorumluluk faaliyetlerine örnek olarak gösterilmektedir.

1.3.4. Çevre Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Toplumun çevresel ve doğal kaynakların korunması gibi sosyal konulara karşı olan farkındalığının artması işletmeler üzerindeki daha sürdürülebilir davranışları benimsemeye yönelik olan baskıyı arttırmıştır. Bunun anlamı çağdaş işletmeler çevrenin korunması da dahil olmak üzere toplumun refahını garanti edecek global sosyal ve çevresel önlemleri sağlamayı amaçlamaktadır (Saraiva ve Pinto, 2015: 227).

Doğal çevre koşullarının ana bir paydaş olarak tanınması ve doğanın işletmelere sunduğu imkânların öğrenilmesi, bu imkânların kullanılabilmesi için önemlidir. Doğal çevre tarafından sunulan bu imkânların sınırsız olduğu söylenebilir ve bir paydaş olarak doğal çevre ile ilgilenildiği zaman israfı azaltma, daha az atık ile daha ucuz ürünlerin üretimi, maddelerin yeniden kullanılması, sisten su elde edilmesi gibi doğadaki olayların kopyalanması yolu ile değişik alanlarda kullanılabilecek birçok fikir ve bilginin mevcut olduğu görülmektedir.(Haigh ve Griffiths, 2009: 355).

Bu bağlamda kurumların, özellikle daha büyük çapta ve daha çok sayıda insan yaşamını etkileyebilecek olanların, toplumsal sözleşme olarak açıklanabilecek toplum ve çevreye karşı ahlaki bir pozisyon üstlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Donaldson, 1982).

Toplum, genel olarak işletmelerin faaliyetlerinde doğal çevreye zarar vermemesini, doğal kaynakları verimli bir şekilde kullanılmasını, toplum sağlığını tehlikeye sokabilecek üretim ve diğer faaliyetlerinde bu zararları en asgari seviyeye indirebilecek önlemleri almasını, çevre ve yaşam ile ilgili konularda uluslararası standartlara uygun bir şekilde hareket etmesini beklemektedir.

1.3.5. Tedarikçiler Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Tedarik zincirleri stratejik avantaj yaratmayı isteyen firmalar için rekabet alanı içerisinde kritik bir bölümdür. Günümüzde birçok firma tedarik zincirleri içerisinde, çalışan uygulamaları ve çevresel meseleler bakımından sosyal sorumlu olarak davranabilecek tedarikçiler sağlamayı hedeflemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinde işletmeler için böyle bir tedarik zinciri uygulamaya koymanın en önemli yönü belli standartlara uygun tedarikçiler sağlamaktır (Boyd v.d., 2007: 341).

Tek bir işletmenin faaliyet alanı dışında ve daha geniş toplulukların katılımının olduğu durumlarda sosyal sorumlu davranışların benimsenmesi ekonomik, sosyal ve çevresel faydalar sağlayabilir. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk açısından etkili ve verimli olabilmesi için kendi tedarik zinciri içerisindeki tüm kurumlar ile sosyal sorumlu bir tutum içerisinde hareket etmesi gerekmektedir (Ciliberti v.d., 2008: 1579).

Ahlaki değerlendirmelerin ötesinde, kurumsal sosyal sorumluluk hakkında algılanan eksikliklerin tüketiciler tarafından eleştirilmesi işletmenin kurumsal karlılığı ve pazar payına büyük ölçüde zarar verebilir. Bununla beraber tedarik zinciri konularındaki ayrıntıların ayrı bir şekilde kurumsal sosyal sorumluluk ile ilişkilendirilmesinin de işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk yönetiminde bir karmaşıklığa sebep olacağı söylenmektedir. Bu nedenle işletmeler tedarik zinciri kurumsal sosyal sorumluluk standartlarını günlük faaliyetleri ile bir birine entegre etmeyi daha mantıklı bulmaktadırlar (Maloni ve Brown, 2006: 35).

İşletmeler tedarik zincirleri açısından birçok zorluk ile karşı karşıyadırlar ve tedarik zinciri performansları ile değerlendirilmektedir. Bu nedenle tedarikçiler ile ilgili sorumlulukların kabul edilmesi konusu birçok işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk programlarının merkezinde yer almaktadır. Özellikle tüketicinin kurumsal imaj ve markaya yönelik olan algısı tedarik zinciri olayları ile etkilenmektedir. Bu nedenle tedarikçilerin dikkatli bir şekilde seçimi ve değerlendirilmesi önemlidir (Öberseder v.d., 2013: a.g.e., s.1844).

Günümüzde işletmelerin tedarikçi edinme standartlarının sosyal ve doğal çevre faktörlerinin etkisiyle arttığını gözlemlemekteyiz. İşletmeler, birlikte çalışacağı tedarikçileri bu standartlara göre değerlendirmekte ve sosyal sorumlu olan tedarikçiler ile uzun dönemli ilişki kurmayı tercih etmektedirler.

1.4. Satınalma ve Tedarik Zinciri Yönetimi

Satınalma, en basit şekilde bir ücret karşılığında ürün veya hizmetin alıcı ve satıcı arasındaki değişimi olarak açıklanmaktadır. Satınalmada gerçekleştirilen bu değişimde para her zaman bir değişim aracı olarak kullanılmadığı gibi para yerine hibe ve yardım gibi araçlarla da istek ve ihtiyaçların karşılanabileceği belirtilmiştir. Satınalma yönetimi ise; işletmelerin satınalma operasyonlarının planlanması ve yönetilmesi olarak açıklanmıştır. İşletmelerin tedarik zinciri yönetimi içerisinde gerçekleştirdikleri satınalma faaliyetlerinin temel amaçları doğru malzeme, ürün ve hizmetlerin, doğru miktarda, doğru tedarikçiden, doğru kalitede, doğru fiyatta, doğru zaman ve yerde teslim alınarak doğru müşteriye teslim edilmesi olarak açıklanabilecek yedi doğrudan oluşmaktadır. Bunun yanı sıra kamu alımlarında öne çıkan doğrularda; doğru bütçe, doğru şartname, doğru mevzuat ve doğru ihale yapılmasıdır (Erdal, 2018: 7-8).

Tedarik zinciri yönetimi; tedarikçilerden üreticilere, toptancılara, perakendecilere ve son kullanıcılara kadar uzanan tüm tedarik zinciri boyunca daha az maliyet ile daha yüksek bir müşteri değeri oluşturmak için tedarikçiler ve müşteriler ile üretimden önceki tedarik faaliyetleri ve üretimden sonraki pazarlama faaliyetlerine ait ilişkilerin yönetilmesi ve organize edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Christopher, 2016).

Erdal (2018: a.g.e., s.230-231) ise tedarik zinciri yönetimini; müşteri taleplerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin oluşturulmasında lojistik hizmet üretenler, taşıyıcılar, depo işletmecileri, perakendeciler gibi tüm paydaşların katkısının bulunduğu tedarikçilerden müşterilere kadar uzanan süreçteki ürün geliştirme, pazarlama, dağıtım, finans ve müşteri hizmetleri gibi işletme fonksiyonlarının bir birine entegre edilmesi olarak ifade etmiştir.

Global tedarik zinciri formu ise tedarik zinciri yönetimini; tüketicilerden tedarikçilere kadar olan süreçte ürün, hizmet ve müşteriler ile diğer paydaşlar için değer yaratan bilgiyi sağlayan anahtar iş süreçlerinin entegrasyonu olarak açıklamıştır (Lambert v.d., 1998: 1).

Tedarik zinciri yönetimi kavramı literatürde ilk olarak 1980 yıllarının ortalarında ortaya çıkmasına rağmen tedarik zinciri yönetiminin temelleri belirgin bir şekilde daha eskilere dayanmaktadır. Bu çalışmalar 1960 yıllarda gerçekleştirilen organizasyonlar arası operasyonların yönetimine ait dağıtım kanalı araştırmaları, sistem entegrasyon araştırmaları ve bilgi paylaşımı konularındaki fikirleri içermektedir (Cooper v.d., 1997: 2).

Tedarik zinciri, ham madde olarak kullanılacak ürünlerin tedarik edilmesi, tedarik edilen bu malzemelerin üretimde kullanılarak başka bir ürüne dönüştürülmesi ve bu ürünlerinde dağıtım kanalında ki araçlar vasıtası ile nihai bir ürün olarak son kullanıcıya ulaştırıldığı bir yapı olarak düşünülebilir. Tedarik zinciri yapıları, içerisinde faaliyette bulunan sektöre göre işletmeden işletmeye farklılıklar gösterebilmekle beraber bir hizmet veya ürün üreten işletmelerin içerisinde yer almaktadır.

Tedarik zinciri yönetimi; ürün veya hizmetlerin tedarik edilmesinden ihtiyaç sahibi son kullanıcıya ulaştırılmasına kadar olan süreç içerisinde yer alan ve iş birliği içerisinde bulunan işletmelere ait bir biri ile bağlantılı satın alma, üretim, pazarlama, dağıtım gibi iş süreçlerinin ve operasyonların koordine edilmesi ve yönetilmesidir.

Tedarik zinciri yönetimi, daha yüksek kalite ve müşteri tatmini odaklı küçük ve büyük işletmelerin hepsi için önemli ve dikkat çeken bir konu olmuştur (Elmuti, 2002: 49). Tedarik zinciri yönetiminin amacı doğru ürünü doğru yerde doğru zaman ve fiyat ile bulundurarak son kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamaktır (Helms v.d., 2000: 392).

1.4.1. Tedarik Zinciri Yönetiminin Amacı, Süreç ve Eylemleri

İşletmenin üretim yapabilmesi için gerekli olan malzemelerin ihtiyaç olduğu anda tedarik edilerek stok devamlılığının sağlanması, tedarik edilen malzemenin kalitesi hakkındaki çekinceler, tedarik neticesinde teslim edilen malzemelerin istenilenden daha ucuz ve daha düşük kalitede olması veya tedarik edilen malzemenin tam anlamıyla istenilen malzeme olup olmaması gibi kaygıların ortaya çıktığı anda tedarik zincirinin önemi anlaşılmaktadır (George, 2015: 22).

Tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasındaki tedarik zinciri maliyeti ile bir ürünün tüketici için yarattığı değer arasındaki fark tedarik zinciri içerisinde yaratılan değer olarak açıklanabilir ve tedarik zinciri yönetiminin amacı da tedarik zinciri içerisinde yaratılan bu değeri en üst seviyeye çıkarmaktır (Erdal, 2018: a.g.e., s.231).

Tedarik zinciri yönetiminin bir diğer amacı ise; kaliteli ürün ve hizmetler sunarak müşteri memnuniyetini gerçekleştirmek ve bununla birlikte rekabet avantajı sağlamak için birlikte çalışılan ve işbirliği içerisinde olunan işletmelere ait aktivitelerin birleştirilmesi ve bu işletmeler arasındaki sınırların ortadan kaldırılması ile değer zincirindeki tüm kuruluşların organizasyonun tamamlayıcı parçası olduğu kesintisiz bir tedarik zinciri yapısı oluşturmaktır (Zhang v.d., 2015: 1141).

Tedarik zinciri yönetiminin, hem işletmenin kendisi hem de işletmenin ürün veya hizmetler sunduğu müşterileri için sağladığı yararları bulunmaktadır. Daha düşük maliyetler ile daha kısa sürede tedarik edilmiş daha iyi ürün sunarak tüketicilerin gereksinimlerini iyi bir şekilde karşılayabilmesi tüketici açısından bir memnuniyet yaratırken işletmenin de üretkenliğine ve verimliliğine katkıda bulunmaktadır. İyi bir şekilde organize edilmiş ve yönetilmekte olan tedarik zincirinin işletmeye ait operasyonel maliyetleri azaltabileceği, tedarik ile ilgili faaliyetleri hızlandırabileceği, dağıtım kanallarında ortaya çıkabilecek gecikmeleri azaltabileceği ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün ve hizmetleri sunarak müşteri memnuniyetini gerçekleştirebileceğinden söz edilmektedir.

Tedarik zinciri yönetimi, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için sunacağı ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde gerekli olacak tedarik işlemlerini ve neticesinde ortaya çıkan ürün ve hizmetin tüketiciye ulaştırılmasında yararlanılan dağıtım işlemlerini herhangi bir kesintiye uğratmadan gerçekleştirmeyi hedefler. Bu süreci başarı ile yönetebilmek için gerçekleştireceği satın alma işlemlerinde ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri kendisi için uygun olan fiyattan elde ederek kaliteli ürün ve hizmetler ortaya çıkarması önemlidir.

Bu süreç içerisinde tedarik zinciri yönetiminin bir başka amacı ise etkin bir tedarik ve satın alma yapısı ile stok maliyetlerini minimum seviyede tutmaktır. İşletmenin faaliyet göstermekte olduğu pazar içerisinde daha rekabetçi yapıya sahip olması da tedarik zinciri yönetiminin başlıca hedeflerinden bir tanesidir.

Tedarik zinciri yönetiminin temel yapısı birbiri ile yakından ilişkili üç önemli bileşenden oluşur. Bunlar; müşteriler için değer oluşturan aktiviteler olarak tanımlanabilecek iş süreçleri, iş süreçlerinin oluşturulduğu ve yönetildiği yönetimle ilgili öğeler ve tedarik zinciri içerisindeki işletmelerin oluşturduğu tedarik zinciri yapısıdır (Cooper v.d., 1997: a.g.e., s.5).

Tedarik zincirinin üyeleri, tedarik zinciri ağının boyutu ve tedarik zinciri içerisindeki bir biri ile ilişkili değişik işlem türleri bir işletmenin tedarik zinciri ağ yapısının üç temel yapı taşı olmakla birlikte tedarik zinciri yapısını yönetmenin en temel anahtar faktörleri şüphe bırakmayacak kadar net bilgi ve tedarik zincirine ait ağ yapısının nasıl yapılandırıldığına bilinmesi olarak açıklanmaktadır (Lambert v.d., 1998: a.g.e., s.5).

Global Tedarik Zinciri Forumu ise aşağıda belirtilen sekiz maddelik sürecin Tedarik Zinciri Yönetiminin temelini oluşturduğunu belirtmiştir (Croxtton v.d., 2001: 14). Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- Müşteri İlişkileri Yönetimi
- Müşteri Hizmetleri Yönetimi
- Talep Yönetimi
- Sipariş Gerçekleştirme
- Üretim Yönetimi

- Tedarik
- Ürün Geliştirme ve Ticarileştirme
- Gelirler

Tedarik zinciri yönetimi felsefesi oluşturabilmek için işletmelerin bazı yönetsel uygulamaları tesis etmesi gerekmektedir. Tedarik zinciri yönetimini oluşturabilecek ve üzerinde durulması gereken bazı eylemler aşağıda sıralanmıştır (Mentzer v.d., 2001). Bunlar;

- Tedarikçiler ve müşterileri birleştirmek için işletmeler birleştirici bir hareket tarzına sahip olmalıdır.
- Birleştirici hareket tarzı kapsamında tedarik zincirindeki üyeler arasında karşılıklı bilgi paylaşımı sağlanmalıdır.
- Risk ve ödüllerin karşılıklı olarak paylaşılması gereklidir.
- Etkili bir tedarik zinciri yönetimi için tedarik zinciri içerisindeki üyeler arasında iş birliğinin sağlanması gereklidir.
- Tedarik zincirinin başarıya ulaşması için tedarik zinciri içerisindeki tüm üyelerin müşterilere hizmet için aynı hedeflere odaklanması gereklidir.
- Tedarik zinciri yönetiminin tesisi için tedarikten üretime ve dağıtıma tüm tedarik zinciri boyunca tüm süreçlerin bir birini tamamlamasına ihtiyaç duyulmaktadır.
- Tedarik zinciri yönetimi açısından uzun süreli bir ilişkinin kurulması ve sürdürülebilmesi için iş birlikçi ortaklara ihtiyaç duyulmaktadır.

1.4.2. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi ve Yeşil Satınalma

Günümüzde yeşil satınalma ve yeşil tedarik zinciri yönetimi konusu ilgi çekmeye devam etmektedir. Kurumların, tedarik zincirleri içerisinde çevrenin korunması konusunda göstermiş oldukları duyarlılık artmaktadır. İşletmeler, tedarikçilerinin çevre yönetim sistemleri konusunda ilgili sertifikalara sahip olmalarını istemekte ve ilgili sertifikaya sahip olan tedarikçiler ile çalışmayı tercih etmektedirler. Üretim konusunda ise; işletmeler, zararlı ürünlerin üretimde kullanılmasını azaltmaya gayret gösterirken geri dönüşümlü malzeme kullanmayı tercih

etmektedirler. Rekabet ortamı içerisinde işletmelerin tedarik zincirleri boyunca çevreye ve insana karşı göstermiş oldukları hassasiyet artmaktadır. Bunun neticesinde de işletmelerin yerine getirmesi gereken sosyal sorumlulukları toplumun daha fazla dikkatini çekmektedir (Erdal, 2018: a.g.e., s.6).

Bir ürünün dizayn edilmesi, malzeme tedariki ve seçimi, üretim süreçleri, nihai ürünün son tüketiciye ulaştırılması ve bir ürünün kullanım ömrünün sona ermesinden sonra ortaya çıkan geri dönüşüm ile ilgili tedarik zinciri yönetimi süreçlerine çevrenin korunması ile ilgili düşüncelerin entegre edilmesi yeşil tedarik zinciri yönetimi olarak tanımlanmaktadır (Srivastava, 2007: 54-55).

Yeşil tedarik zinciri yönetimi; bir işletme için, ürünün yaşam döngüsü süreci açısından tanımlanmaktadır. İşletmenin tedarikçilerinden tüketicilere kadar olan süreçte işletmeye ait iç çevre yönetimi ve dış çevre yönetimine ait süreçler ile tersine lojistik konularını içermektedir. Yeşil tedarik zinciri yönetimine ait uygulamalar; yeşil satınalma, ekonomik ürün dizaynı veya çevre için ekonomik ürün dizaynı, çevresel kaygılar konusunda müşteriler ile olan işbirliği, yatırımların geri dönüşümü ve iç çevre yönetimine ait uygulamalar olarak beş temel bölümden oluşmaktadır (Liu v.d., 2018: 795).

Bu beş bölüm Liu v.d. (a.e., s.796) tarafından aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.

- İç çevre yönetimi; işletme içinde çevre ile ilgili konulardaki performansın iyileştirilmesi, işletme yöneticilerinin çevrenin korunması ile ilgili konulardaki tutumları, ISO 14001 sertifikasyonu, daha çevreci üretim ve bilgi paylaşımı konularını içermektedir.
- Çevre için ekonomik ürün dizaynı; üretim süreçlerinin verimliliğini artırırken çevre üzerindeki olumsuz etkilerini de minimize etmeyi başaracak ürünler ve üretim süreçleri tasarlayarak paydaşların taleplerini karşılamayı amaçlamaktadır.
- Müşteriler ile olan iş birliği; çevresel konulardaki performansı arttıracak olan ürünlerin geri dönüşümü, yeşil tüketim, yeşil pazarlama ve üçüncü parti lojistik gibi müşteriler ile işbirliği

içerisinde gerçekleştirilmesi gerekli önemli aktiviteleri açıklamaktadır.

- Yatırımların geri dönüşümü; ürünlerin üretim ve tüketim süreçleri göz önünde bulundurulduğunda kullanılmakta olan malzeme ve ürünlerin azaltılması, geri dönüşümü ve yeniden kullanılması ile ilgili konuları içermektedir. Önemli iş süreçlerinden bazıları tersine lojistik, ürün iadeleri ile ilgili işlemler, geri dönüşüm faaliyetleri ve fazla olan malzemelerin satışı gibi konulardır.
- Yeşil satınalma; tedarikçilerin seçimi, izlenmesi, kontrolü ve tedarikçiler ile yapılan işbirliği süreçlerini ön plana çıkarırken bu konu hakkındaki önemli aktiviteler çevresel denetim, bilgi paylaşımı ve eko etiketleme konularıdır.

Yeşil tedarik zinciri yönetimi işletmelerin iç ve dış çevre yönetimi ile beraber tersine lojistik faaliyetlerini de içerisine alan bir yapıdır. İşletmelerin yeşil tedarik zinciri yönetimine ait iç çevre yönetimi uygulamaları işletmeye ait iç operasyon süreçlerinde ürün ve üretimle ilgili hammadde tüketimin azaltılması, ortaya çıkan atıklar ile ilgili konular, zehirli ve zararlı ürünlerin kullanımının azaltılması, zehirli maddelerin salınımı gibi konuları ele almaktadır. Dış çevre yönetimi uygulamaları ise işletmeye ait dış operasyon süreçlerinde tedarikçi seçimi ve tedarikçiler ile olan işbirliği ile ilgili konular, tehlikeli madde kullanımının ve tedarikinin azaltılması, paketlenme konusunda yapılacak tasarruflar ve geri dönüşüm ile yeniden kullanılabilir malzemelerin kullanımının artırılması gibi konuları açıklamaktadır.

Yeşil tedarik zinciri yönetiminin bir diğer bileşeni olan tersine lojistik ise; yaşam döngüsünü tamamlamış, kusurlu veya hasara uğramış ürünlerin bakım, onarım, ayrıştırma ve yok etme amacıyla tedarik zinciri içerisinde ters yönde hareket etmesidir (Erdal v.d., 2010: 467).

Günümüz tedarik zinciri yönetimlerinde yeşil satınalmanın önemi giderek artmaktadır. Birçok üreticinin satınalma süreçlerinde sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir parçası olan geri dönüşüm faaliyetleri ile ilgilendikleri ve geri dönüşümlü ürünlerin satın alınmasını tercih ettikleri görülmektedir. Daha önceki dönemlerde çevresel konular ile ekonomik kalkınma konusundaki fikirler arasında çatışmalar bulunmaktaydı ve geleneksel tedarikçi seçim kriterlerini kalite, teslimat, fiyat, risk,

güvenilirlik gibi konular oluşturmaktaydı. Günümüzde ise çevresel ürünlerin satın alınmasına olan talep giderek artmaktadır ve tedarik zinciri yönetiminin en temel bölümlerinden bir tanesi olan tedarikçi ilişkilerinin yönetimi; müşterilerin gereksinimlerini karşılamak ve tedarik zinciri yönetiminin de daha yeşil bir yapı haline dönüşmesini sağlamak için yeşil kriterleri benimsemektedir. Tedarikçi ve işletme arasındaki ilişki karar verme süreçlerinde önemli bir etken olduğundan dolayı tedarik zinciri süreci içerisinde çevrenin korunması ile ilgili konularda değişime neden olabilecek bir etken olarak görülmektedir. Tedarikçi ve işletme arasındaki satınalma konularında yapılacak işbirliği işletmenin sosyal, ekonomik ve çevresel performansının artmasına neden olurken aynı zamanda da yeşil tedarik zinciri yönetimi süreçlerinin gelişmesinde katkı sağlayacaktır (Ji v.d., 2015: 155).

Yeşil satınalma; atıkların azaltılması, geri dönüşümün artırılması, satın alınan malzemelerin iadesi konularının çevre üzerinde yaratacağı etkilerin bilinci ile gerçekleştirilen satınalma uygulamaları olarak açıklanır (Min ve Galle, 2001: 1223).

Kısa süre içerisinde kaliteli ve ucuza ürünler sağlamak işletmelerin çalıştığı tedarikçilerin bir görevi olmasına rağmen toplum artan ve kaçınılmayacak bir şekilde işletmelerin daha çevreci standartlar dâhilinde tedarik işlemlerini yapmalarını beklemektedir. Bu nedenle işletmeler gerçekleştireceği yeşil satın alma uygulamaları ile; yasal olarak uygun olmayan ürünlerin satın alınması ve bunun neticesinde ortaya çıkabilecek yaptırımlara maruz kalmayacak, tedarikçilerin çevrenin korunması ile ilgili belli standartlara uymaları kendilerini yenilemelerine ve geliştirmelerine neden olacak ve işletmelerin daha az maliyet ile daha kaliteli ve özellikli ürünler geliştirmelerine imkan sağlayacak ve çevresel bilince sahip tedarikçiler işletmenin itibarına da olumlu şekilde etki edecektir (González-Benito v.d., 2016: 313-314).

Yeşil satınalma; çevrenin korunması bilinci ile gerçekleştirilen satınalma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Satın alınan ürün ve malzemelerin, satınalma işletmesinin çevrenin korunması ile ilgili belirlediği hedeflerini karşılaması beklenmektedir. Satınalma ve tedarik zinciri yöneticilerinin maliyet, kalite, teslimat gibi geleneksel satınalma kriterlerinin yanı sıra satınalma faaliyetlerinde sürdürülebilirlik konusunu da göz önünde bulundurmaları beklenmektedir (Khidir ElTayeb v.d., 2010: 208).

Yeşil satınalmada kullanılan stratejiler aşağıdaki başlıklar altında açıklanmaktadır (Hamner, 2006: 28-33).

- Ürün içeriği gereksinimleri; satınalma işletmesi, satın alınacak ürünlerin geri dönüşümlü veya yeniden kullanılabilir olması gibi hangi yeşil özelliklere sahip olması gerektiğini belirtmelidir.
- Ürün içeriği kısıtlamaları; satınalma işletmesi, çevrenin korunması konusunda kimyasal içerikli madde ve paketlemede plastik köpük kullanımı gibi ürünlerin içermemesi gereken özelliklerini belirtmelidir.
- Ürün içeriğinin etiketlenmesi ve açıklaması; satınalma işletmesi, satın aldıkları ürünlere ait çevrenin korunması ile ilgili ve güvenlik özelliklerine ait onay belgesi, bilimsel sertifika veya ticari organizasyonlara ait uygunluk belgelerini istemelidir.
- Tedarikçilerin soruşturulması; satınalma işletmesi, tedarikçilerinden çevrenin korunması konusundaki aktiviteleri hakkında bilgi edinmelidir.
- Tedarikçi çevre yönetim sistemleri; satınalma işletmesi, tedarikçilerinin ISO 14001 gibi uluslararası belirlenen standartlara uygun çevre yönetim sistemine sahip olmasını istemelidir.
- Tedarikçi uygunluk denetimi; satınalma işletmesi, tedarikçilerini çevrenin korunması konusuna ne kadar önem göstermiş olduklarını ölçmek için denetlemelidir.
- Tedarikçilerin çevre yönetim sistemleri satınalma işletmesi tarafından denetlenmeli ve satınalma işletmesi kendine ait çevrenin korunması konusundaki standartlarını belirlemeleri ve bunları tedarikçilerinden de istemelidir.
- Eğitim ve işbirliği; satınalma işletmesi çevrenin korunması, çevre yönetim stratejileri ve çevresel problemlerin çözümü hakkında tedarikçileri ile yakın çalışma ve iş birliği içerisinde bulunmalıdır.

1.5. Tedarik Zinciri Yönetimi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Arasındaki İlişki

Kurumsal sosyal sorumluluğu; ticari faaliyetlerinde ve birbirleri arasındaki ilişkilerinde sosyal ve doğal çevreye ait kaygıları bulunan işletmelerin birbirleri arasındaki gönüllü birleşmesi olarak tanımlayabiliriz. Bu nedenle ekonomik, sosyal ve çevresel avantajlara tek bir işletme yerine faaliyette bulunulan diğer işletmelerinde sosyal sorumlu davranışları benimsemesiyle daha kolay bir şekilde ulaşılabilceği söylenebilir. Sonuç olarak etkin bir kurumsal sosyal sorumluluk için işletmelerin tedarik zincirleri içerisinde bulunan tüm firmalar tarafından sosyal sorumlu bir düşünce tarzı ile hareket edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Ciliberti v.d., 2008: a.g.e, s.1579).

Tedarik zinciri yönetiminde sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik kavramlarının tedarik zinciri yöneticileri arasında artan bir önem kazandığı görülmektedir. Bunun nedeni satın alma ve tedarik zinciri faaliyetlerinin işletmenin imajına ve uzun dönem başarısına etki etmesi olarak açıklanmaktadır (Castka ve Balzarova, 2008: 274). Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi; ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik faktörlerinin yer aldığı tedarik zincirlerinin yönetimi olarak tanımlanmaktadır (Elkington, 1998).

Tedarik zincirlerinde görev alan uygulayıcılar tarafından kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesi yavaş bir şekilde benimsenmesine rağmen tedarik zinciri yönetiminde sosyal sorumluluk konseptine olan ilginin geçen zaman süresince arttığını görülmüştür (Cruz, 2009: 224).

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları giderek artmaktadır. Tedarikçiler, tüketiciler ve lojistik sağlayıcıları da içine alan tedarik zincirlerinde farklı kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına ait örnekler görülmeye başlanmıştır.

Swoosh adlı logosu ile bilinen ve doğası gereği her yerde rastlanabilecek ve dünya üzerinde tanınan bir spor giyim markası olan Nike firması, üretim yaptığı az gelişmiş ülkelerdeki çalışanlarının insan haklarını koruma konusuna kendi marka imajından daha az dikkat etmesinden dolayı marka olarak kendisini, uygun olmayan

şartlar altında ve az ücretle işçi çalıştırılan durumlar ile mücadele eden aktivistlere karşı bir hedef haline getirmiştir (Peretti ve Micheletti, 2011: 127).

Nike firmasının tedarik zincirleri içerisinde yer alan iş birlikçilerine ait sosyal sorumluluklarını ilk başlarda göz ardı etmesi ve daha sonra artan toplum baskısıyla bu kararını değiştirmesi de kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki uygulamalara örnek olarak gösterilebilir.

Tedarik zincirinde sosyal sorumluluk hakkındaki ilk fikirler, tedarik zincirindeki ekonomik faktörler ile sosyal meselelerin ilişkilendirilmesi ile 1980'li yılların sonlarına doğru ortaya çıkmış daha sonra ise tüm endüstrilerdeki tedarik zinciri kurumsal sosyal sorumluluğunu karakterize eden faktörler için lojistik sosyal sorumluluk ve satın alma sosyal sorumluluğu kavramları kullanılmaya başlanmıştır (Maloni ve Brown, 2006: a.g.e., s.37).

Tedarik zinciri içerisindeki taşıma güvenliği, depolama operasyonları, etik konular, satın alma ve tedarikçiler arasındaki ilişkiler, doğal çevre ile ilgili tedarik zinciri yönetimi, tersine lojistik gibi konuların bir birinden ayrı bir şekilde ele alınması yerine birbiri ile alakalı görevler açısından tedarik zinciri yönetiminde sosyal sorumluluğun daha geniş bir anlamda lojistik sosyal sorumluluk olarak ele alınabileceği belirtilmiştir (Carter ve Jennings, 2000: 16).

1.5.1. Tedarik Zincirinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

Temel olarak tedarik zinciri kurumsal sosyal sorumluluk kategorileri Carter ve Jennings (2004) tarafından aşağıdaki dört başlıkta ve altı ana konu içerisinde açıklamıştır. Bunlar;

1.5.1.1. Organizasyona Ait Çevresel Faktörler

Dağıtıcılar, perakendeciler, nihai tüketiciler gibi tedarik zinciri üzerinde etkisi bulunan üyeler, satın alma ve tedarik organizasyonları arasındaki koordinasyonun sağlanması, organizasyon kültürü ve felsefesi, çalışanlara verilen teşvik, hedeflerin

belirlenmesi, eğitim ihtiyaçlarının karşılanması gibi tedarik zinciri içerisinde yer alan organizasyon ile ilgili alanlardaki sosyal sorumluluk uygulamaları örnek olarak gösterilmektedir.

1.5.1.2. Etik Faktörler

Satın alma yönetimi bakımında satın alma ve tedarikçi arasındaki ilişkinin incelenmesini açıklayan öğeleri belirtmektedir. Etik açısından kurumsal kültür oluşturacak kuralların işletme üst yönetimi tarafından belirlenmesi, ahlak kuralları, etik kural ve standartların belirlenmesi konu ile literatürde yer alan bazı önemli başlıklardır. Konu ile ilgili son zamanlarda gerçekleştiren ampirik araştırmaların sonucunda ortaya çıkan iki önemli nokta; tedarikçilere avantaj sağlayabilecek anlaşılması güç ve belirsiz kontrat terimlerinden uzak durmak, tedarikçi seçiminde iltimas göstermemektir.

1.5.1.3. Farklılıklar

Azınlıklar veya kadın işletme sahiplerinden yapılacak satın almaları açıklamaktadır. Kadın veya azınlıkların sahip olduğu işletmelerden yapılacak satın alma sadece sosyal bir konu olarak göz önünde bulundurulmamalı aynı zamanda da müşteri olarak azınlıklar ve kadınların da pazarda geniş bir yere sahip olduğu dikkate alınmalıdır.

1.5.1.4. İnsan Hakları, Güvenlik ve Hayırseverlik

Çalışanlarına geçinmeye yetecek kadar ücret ödeyebilme, insanlık dışı çalışma koşullarını kullanmaktan kaçınan tedarikçilerin seçilmesi, tedarikçi tesislerinde ilgili güvenlik önlemlerinin sağlanması, hayırseverlik konularında gönüllü yardım faaliyetlerinde bulunulması ile ilgili konular tedarik zincirlerinde sosyal sorumluluk gerektiren konuların bazılarına örnek olarak gösterilmektedir.

1.5.2. Tedarik Zinciri Süreçlerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamaları

Yasal gereklilikler ve değişen tüketici tercihleri tedarikçilerin ve üreticilerin kendi ürünleri için olan sorumluluklarını satış ve dağıtım noktalarının da ötesine taşımıştır (Bloemhof-Ruwaard v.d., 1995: 232). Bu nedenle organizasyonların sadece kendi işletmeleri içindeki sosyal sorumluluk gerektiren faaliyetler ile ilgili kalmayıp tedarik zincirleri içerisinde yer alan diğer kurumlarında kurumsal sosyal sorumlu davranış ve uygulamaları ile yakından ilgilenmeye başladıkları söylenmektedir.

Hammadde tedarik ve satın alma işlemlerinden bir ürünün son tüketiciye teslimine kadar olan tedarik zinciri içerisindeki tüm süreçlerde sosyal, yasal, ahlaki ve çevrenin korunması ile ilgili konularda işletmeler tarafından da bir dizi sosyal sorumlu uygulama ve faaliyetler benimsenmiştir.

1.5.2.1. Satın Alma ve Tedarik Süreçlerinde Sosyal Sorumluluk

İşletme paydaşları, işletmelerin tedarik ve satın alma aktivitelerinden dolayı gelirlerinin etkilenebileceğini düşündüklerinden dolayı satın alma ve tedarik faaliyetlerinde daha fazla sosyal sorumlu davranmayı tercih etmektedirler. Paydaşlar tarafından işletmenin satın alma konularında dikkat edilen konular ise şu başlıklar altında sıralanmıştır (Maignan v.d., 2002: 643).

- İşletmeler; çalışma şartları, çocuk işçi çalıştırmama, çalışan haklarının ihlal edilmemesi gibi konularda tedarikçilerinin insan haklarına ve çalışan haklarına karşı saygı göstermesini beklerler.
- Doğal kaynakların korunması konusunda, işletmeler faaliyet içerisinde bulundukları tedarikçileri yeşil tedarikçi olarak değerlendirmedikleri durumlarda doğal çevreye verilecek zarar kaçınılmazdır.
- Satınalma ve tedarik süreçlerinde işletmeler tedarikçilerini cinsiyet, azınlık, ırksal farklılıklara göre değerlendirmemelidir.

Sosyal ve çevreyle ilgili standartları benimseyen bir işletme bu standartlarını satın alma faaliyetleri yolu ile faaliyet içerisinde bulunduğu tedarikçilere aktarmaktadır. Böyle bir zincir etkisi yaratarak sosyal ve çevre ile ilgili başarıya daha kolay ulaşılabilir. Bu bakımdan da satınalmanın işletmenin içerisinde ve faaliyette bulunduğu çevredeki en etkili değişim araçlarından bir tanesi olduğu söylenmektedir (Preuss, 2000: 143).

Tedarik zinciri içerisindeki satın alma ve tedarik faaliyetlerinin işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk standartlarına uygun olarak yapılması işletmelerinde bu standartlara uygun tedarikçiler edinmesine yol açacaktır. Bu konuda dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise işletmelerin tedarikçi seçiminde kendi iş süreçlerinde kurumsal sosyal sorumluluğu benimseyen tedarikçiler ile çalışmayı tercih etmeleridir. Böylelikle satınalma ve tedarik faaliyetleri kapsamında sosyal ve çevresel duyarlılığa verilen önem arttırılmış olacaktır.

1.5.2.2. Üretim Süreçlerinde Sosyal Sorumluluk

Tedarik zinciri içerisindeki üretim süreçlerini etkileyen bir diğer sorumluluk ise işletmenin üretim süreçlerinde ortaya çıkmaktadır. Üretim süreçleri tedarik zincirinin daha çevreci olabilmesini çeşitli yollar ile etkilemektedir. Bunlar; yeniden kullanılabilen ve ayrıştırma yolu ile tekrar üretimde kullanılabilecek belli materyallerin kullanılması, israfı önleyecek süreçlerin dizayn edilmesi, işletmeler tarafından yeni geliştirilen süreç ve teknolojilerin takip edilerek bunların işletmeye olan faydalarından yararlanmaktır. (Sarkis, 2003: 399).

Çevre dostu ürün ve hizmetlerin üretimi işletmelerin üretim süreçlerinde benimseyecekleri uzun dönem hedeflerinden biri olarak açıklanabilir. İşletmelerin üretim süreçlerinde çevreye ve doğaya herhangi bir zarar vermeden üretim faaliyetlerini sürdürebilecek gerekli malzeme ve teknolojiyi kullanmayı tercih etmeleri önemlidir. Bu durumda işletmenin gerçekleştireceği üretim faaliyetlerinde de toplumun yararına bir katkı sağlamış olacaktır.

1.5.2.3. Dağıtım ve Taşıma Süreçlerinde Sosyal Sorumluluk

Dağıtım ve taşıma operasyonları tedarik zincirini etkileyen diğer bir önemli konudur. Tedarik zinciri içerisindeki dağıtım ve taşıma faaliyetleri planlanırken ekonomik yönden olduğu kadar toplum, tüketiciler ve doğal çevreye ait konularda göz önünde bulundurularak planlama yapılmalıdır.

Sürdürülebilirliğe verilen özel önem bağlamında tedarik zinciri faaliyetlerini yakından ilgilendiren sürdürülebilir taşımacılık bir yerden başka bir yere taşıma faaliyetinde ortaya çıkacak ihtiyaçları karşılarken aynı zamanda da insan ve çevre sağlığı hakkında ekonomik gelişmeleri ve sosyal adaleti koruyacak ve geliştirecek taşıma faaliyetleri olarak görülmektedir (Deakin, 2001: 6).

Dağıtım faaliyetleri aynı zamanda tüketici gereksinimlerini karşılayacak önemli konulardan biri olduğu için tedarik zinciri içerisindeki dağıtım sistemlerinin dizayn ve geliştirilmesi süreçlerinde tüketicilerin hassasiyetlerinin dikkate alınması verimli ve etkili bir dağıtım ağının oluşturulabilmesinde etkili olacaktır (Sarkis, 2003: a.g.e., s.399).

1.5.2.4. Depolama Süreçlerinde Sosyal Sorumluluk

Depolama faaliyetleri ile ilgili işletmelerin üzerine düşen kurumsal sosyal sorumluluk çevreye zarar vermeden ve toplumun da yararına olabilecek düzenlemeleri yaparak depolama işlemlerinin gerçekleştirilebileceği en uygun yerleri seçmektir.

Depolama süreçlerinde çevresel faktörler ile ilgili olarak tehlikeli maddelerin etiketlenmesi ve paketlenmesi, tersine lojistik aktiviteleri ile yeniden kullanılabilir ve geri dönüşüm ile ilgili aktiviteler, depolama süreçlerinde güvenlik ile ilgili konularda çalışanların depo içerisinde kullanılan araçlar ile ilgili olarak eğitilmesi, depo çalışanlarının kişisel güvenlikleri için kullanmaları gereken ilgili ekipmanların temin edilmesi, etik konularla ilgili olarak ise çalışanlardan kaynaklı hırsızlık olayların

azaltılması depolama süreçlerinde işletmelerin dikkate alması gereken sorumlulukları olarak ifade edilmektedir (Carter ve Jennings, 2002: 156).

1.5.3. Tedarik Zinciri Yönetiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Yararları ve Güçlükleri

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını tedarik zinciri yönetimi süreçlerinde benimseyen işletmelerin insan kaynakları konuları ve üretim ile ilgili işletme faaliyetlerinde iyi yönde değerlendirilebilecek yararlar elde edecekleri söylenmektedir.

Bunun yanı sıra enerji kullanımı, su tüketimi, atıkların azaltılması, ham maddelerin daha etkin kullanılması gibi doğal çevre ile ilgili konularda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını benimseyen işletmelerin maliyetlerinde bir azalma görülecektir. İyi bir sosyal sorumluluk imajına sahip işletme; çalışanların işe alınması, devamsızlıklarının azalması ve işletmeye olan bağlılıklarının artmasını sağlarken üretim süreçlerini etkileyecek ve maliyetleri arttıracak iade oranlarını da azaltacaktır. Sosyal sorumlu işletmeler, tedarik zincirleri içerisindeki işletmeler ile diğer düzenleyici kuruluşlar ve devlet arasında da iyi ilişkiler geliştirirken, sivil toplum kuruluşları ve toplum ile arasında da bir güven ilişkisi oluşturacaktır (Welford ve Frost, 2006: 173).

Genel olarak tedarik zinciri yönetimlerinde sosyal, çevresel ve insani faktörleri içerisine alan konularda sosyal sorumlu uygulamaları benimseyen işletmelerin sadece kendi işletmeleri için değil aynı zamanda zincir içerisinde faaliyette bulunduğu tedarikçiler, üreticiler, dağıtıcılar ve depolama süreçleri de dâhil olmak üzere tüm zincire dâhil olan kişi ve kuruluşların ekonomik olarak fayda sağlamalarına, insan kaynakları ve kurumsal imajlarının gelişimi gibi konularda da artı bir değer kazanmalarına yardımcı olacaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tüm tedarik zincirleri boyunca başarılı bir şekilde yer alması, tüm işletmelerin toplum önündeki saygınlığını arttırmasının yanı sıra müşteriler ve diğer paydaşlar ile olan ilişkilerinin gelişmesi açısından da önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra yönetim stratejilerine kurumsal

sosyal sorumluluk ilkelerini adapte edebilen işletmelerin yeni pazar yaratıp yeni müşteriler elde edebileceği de söylenmektedir (Tekin v.d., 2015: 10).

Welford ve Frost (2006: a.g.e., s.174) tedarik zinciri yönetiminde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile ilgili karşılaşılan zorlukların bir biri ile bağlantılı ve iç içe geçmiş konular olduğunu belirtirken bu güçlükleri şu şekilde ifade etmiştir.

- Kurumsal sosyal sorumluluk veya tedarik zinciri içerisinde kurumsal sosyal sorumluluğu talep eden faktörler hakkında işletmelerin tam bilgi sahibi olmaması,
- Yöneticilerin, müşterilerin paydaşlarından gelen sosyal sorumluluk taleplerini tam olarak anlayamaması ve kurumsal sosyal sorumluluğun kendileri için olan önemini tam kavrayamamaları,
- Yöneticilerin, kurumsal sosyal sorumluluğun kendilerine ek bir maliyet doğuracağı düşüncesine sahip olması,
- İşletme içerisindeki kurumsal sosyal sorumluluk departmanı kaynaklı talepler ile tedarik yöneticileri arasındaki uyumsuzluk,
- Kurumsal sosyal sorumluluğun işletme gündemlerinde ilk sıralarda yer almaması,
- İşletmelerin maliyetlerini arttıracak değişiklik yapmaktan kaçınmaları ve kurumsal sosyal sorumluluk alanında yetişmiş yönetici eksikliğinin olmasıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

GERİ DÖNÜŞÜM LOJİSTİĞİ VE SOSYAL SORUMLU TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. Geri Dönüşüm Lojistiği ve Tüketici Sorumluluğu

Erdal v.d. (2010: a.g.e., s.467) kaynakların doğru kullanımı ve geri dönüşüm ile ilgili düşüncelerin gelişmesinin iki etkisinden bahsetmektedir. Bunlar Erdal v.d. tarafından aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

- Toplum ve birey sorumluluğu; çevrenin korunması konusunda tüketicilerin ve toplumun göstermiş olduğu duyarlılık ve çevre bilinci artmıştır. Toplum ve tüketiciler geri dönüşümlü ürünlerin kullanımı konusuna özen göstermeye başlamıştır.
- Üreticilerin sorumluluğu; üreticilerinde, tüketiciler gibi çevrenin korunması konusunda sahip oldukları çevre bilinci ve kaynakların etkin ve tasarruflu kullanımı konusundaki sorumlulukları artmaktadır. Üreticiler, ekonomik ömrünü tamamlamış ürünlerin yeniden kullanımı ve yeniden kullanımı mümkün olmayan ürünlerin ise yok edilmesini temin etmek ile yükümlüdürler.

Tüketiciler, kullandıkları ürünün elden çıkarılması ve ürünün yaşam süresine karar verebilmelerinden dolayı atık ve geri dönüşüm lojistiği faaliyetlerinde önemli bir role sahiptirler. Tüketicilerin bir ürünü satın alırken ürüne ait sürdürülebilirlik özellikleri hakkında bilgi edinebilmesi de geri dönüşüm konusundaki diğer önemli bir etkidir. Tüketicilerin, bir ürünü satın alma, kullanma ve elde çıkarma süreçlerinde vermiş oldukları kararlarının da tüm toplumun sürdürülebilirliğe karşı göstermiş olduğu farkındalığı ortaya koyacağı, geri dönüşüm ve atık lojistiğine katkıda bulunabileceği söylenebilir.

Geri dönüşüm lojistiği; işletmeler tarafından yapılan üretim ve tüketicilerin de tüketim faaliyetlerinden kaynaklı ortaya çıkan atık ve kalıntıların planlı bir şekilde yok edilmesi veya yeniden kullanılabilir duruma getirilebilmesi için lojistik

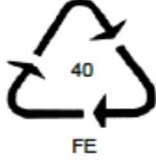
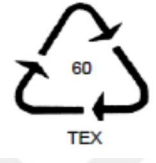
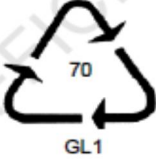
faaliyetlerde ortaya çıkan ters yönlü süreç olarak tanımlanmaktadır. Geri dönüşüm ile ilgili sürecin bir boyutunu ise ürünü tüketmesi neticesinde ambalaj ve diğer atıkları ortaya çıkarmasından dolayı son kullanıcı olarak tanımladığımız tüketiciler oluşturmaktadır (a.e., s.474).

Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde ise tüketiciler, bir ürünü satın almaya karar vermeden önce, ürünü kullanırken ve ürünün kullanımına son verdikleri zamanlarda ürün ile ilgili ihtiyaç duyacakları bazı özellik ve bilgileri bilmek istemektedirler. Bu konu hakkında; üreticilerin, ürün veya malzemelerine ait tüketicileri bilgilendirecek bilgileri etiket ve semboller ile ürünün üzerinde belirtmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu etiket ve sembollerin tüketicileri; ürünün satın alınmasından önce, kullanım veya ürünün kullanımından sonra geri dönüşüm ve atık lojistiği ile ilgili bilgilendirici önemli bir araç olduğu düşünülmektedir. Tablo 1 ve Tablo 2’de sosyal sorumlu tüketiciler tarafından bilinmesi ve dikkat edilmesi gereken geri dönüşümlü malzemelere ait semboller ve geri dönüşüm ile ilgili diğer ambalaj etiketlerine yer verilmiştir.

Tablo 1: Sosyal Sorumlu Tüketici Tarafından Bilinmesi Gereken Geri Dönüşümlü Malzemelere Ait Semboller

KATEGORİ	SEMBOL	AÇIKLAMA	KISALTM A	NUMARA
PLASTİK		Polietilen	PET	01
		Yüksek Yoğunluklu Polietilen	HDPE	02
		Polivinil Klorür	PVC	03
		Düşük Yoğunluklu Polietilen	LDPE	04
		Polipropilen	PP	05
		Polisitren	PS	06
		Diğer Plastik Malzemeler	OTHERS	07

METAL		Çelik	FE	40
		Alüminyum	ALU	41
AĞAÇ		Ahşap	NW	50
		Mantar	FOR	51
KUMAŞ		Pamuk	TEX	60
		Hasır	TEX	61
CAM		Renksiz Cam	GL1	70
		Kahverengi Cam	GL2	71
		Yeşil Cam	GL3	72
BİRDEN ÇOK MALZEME İLE ÜRETİLEN ÜRÜNLER		Plastik / Alüminyum	-	11
		Plastik / Teneke	-	12
		Plastik / Karışık Metaller	-	13
		Plastik / Cam	-	14
		Cam / Alüminyum	-	21
		Cam / Teneke	-	22
		Cam / Karışık Metaller	-	23
		Kâğıt, Fiber / Plastik	-	31
		Kâğıt, Fiber / Alüminyum	-	32
		Kâğıt, Fiber / Teneke	-	33
		Kâğıt, Fiber / Karışık Metaller	-	34
		Kâğıt, Fiber / Plastik / Karışık Metaller	-	41

KÂĞIT		Oluklu Karton	CFB	20
		Oluksuz Sert Fiber	NCFB	21
		Kâğıt	WPP	22
		Mukavva	PB	-
		Karton	CB	-

Kaynak: (Zhou ve Chan, 2009:11-14)'den yararlanılarak oluşturulmuştur.

Geri dönüşüm ve atıkların kontrolü konusunda sorumlu davranan tüketicilerin;

- Bir ürün satın almadan önce ürünün üzerindeki etiket ve sembollerine dikkat etmesi,
- Ürünün geri dönüşümlü bir malzemeden yapıp yapılmadığını kontrol etmesi,
- Yeniden kullanılabilir batarya ve pilleri kullanmayı tercih etmesi,
- Kullan at ürünler yerine geri dönüşüm ile tekrar kullanılabilir ürünleri tercih etmesi önemlidir.

Bunun yanı sıra, ürünlerin kullanımından sonra ise;

- Ürün üzerindeki etiket ve sembolere göre cam, plastik, kâğıt gibi geri dönüşümlü malzemeleri ayrıştırmaları,
- Yerel yönetimlerce geri dönüşümlü malzemelerin toplanması ve ayırımı için belirlenmiş yerlerde toplanmasına katkı sağlayarak bu konuda sunulan geri dönüşüm lojistiği ile ilgili imkânları kullanmaları,
- Geri dönüşümlü malzemelerin kaynağında ayrıştırılabilmesi için gerekli özeni göstermeleri,
- Akü ve pil atıklarının evsel atıklardan ayrı olarak toplanmasını sağlamaları gerekmektedir.

Tablo 2: Sosyal Sorumlu Tüketiciler Tarafından Dikkat Edilmesi Gereken Geri Dönüşüm ile İlgili Diğer Ambalaj Etiketleri

SEMBOL	AÇIKLAMA
	Şimdi Geri Dönüşüm Zamanı adlı sembolün amacı tüketicileri geri dönüşüm konusuna teşvik etmektir.
	Üzerinde bu sembol bulunan ürünlerin, doğru tesislerin bulunduğu yerlerde geri dönüşümünün mümkün olduğunu göstermektedir. Aynı sembolün içerisinde % ile belirtilen bir değer olması ürünün yüzde ile belirtilen değerdeki kısmının geri dönüşümlü malzeme olduğunu belirtmektedir.
	Üzerinde bu sembolün bulunduğu malzemelerin, karton vb. malzemelerin geri dönüşümünün gerçekleştirildiği tesisler tarafından kabul edilebileceğini göstermektedir.
	Evsel atıklardan ayrı bir şekilde geri dönüşüm için ayrıştırılması gereken malzemeleri belirtmektedir.
	Genellikle alüminyumdan yapılmış teneke içecek kutularının üzerinde bulunan bu sembol içecek kutusunun geri dönüşüm ile elde edilmiş alüminyumdan elde edildiğini ifade etmektedir.
	Ürünün geri dönüşüm ile tekrar kullanılabilir çelik olduğunu gösteren sembol aynı zamanda ürünün çelik geri dönüşüm tesisleri tarafından geri dönüşüme tabii tutulabileceğini ifade etmektedir.
	Ürüne ait ambalajın belirli koşullar altında biyolojik olarak mikro organizmaların etkisi ile çözünür hale gelebileceğini ifade etmektedir.
	Birden çok farklı malzemeden oluşan paket veya ambalajın hangi bölümlerinin geri dönüşümde kullanılabileceğini ifade etmektedir.

	Tetra Pak, Elopak, SIG Combibloc gibi semboller karton veya karton içecek kutularının üzerinde bulunmakta ve ürünün geri dönüşümlü bir malzeme olduğunu ifade etmektedir.
	Ürünün geri dönüşümlü cam bir malzeme olduğunu ve cam toplama konteynerlerinde toplanması gerektiğini ifade etmektedir.
	Yeşil nokta logosunu bulunduran ürünleri üreten işletmelerin geri dönüşüm ile ilgili programları desteklediğini göstermektedir.
	Ürünün, sürdürülebilir orman ürünlerinden yapılmış bir malzeme olduğunu göstermektedir.
	Tüketicilerin, kullandıkları ürünlere ait atıklarını dikkatli ve düşünceli bir şekilde elden çıkarmalarını hatırlatmaktadır.
	Ürünün %100 geri dönüşümle elde edilmiş olan kağıttan üretildiğini göstermektedir.
	Gıda haricindeki ürünler için kullanılmaktadır. Ürünün çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin minimuma indirilmiş olduğunu belirtmektedir.

Kaynak: <https://disposalknowhow.com/symbols-and-logos/>

sayfasından

uyarlanmıştır. Erişim Tarihi: 14.10.2018

Evsel atıklar genel olarak toplama konteynerleri ile ayrı bir şekilde toplanmalarına rağmen toplama sonrasında geri dönüşüm ile doğrudan üretimde kullanılabilecek özellikte olamamaktadır. Tüketicilerin yeterince bilinçli ve sorumlu bir şekilde davranmaması, kullanılan ürün ve malzemelerin üzerindeki geri dönüşüm etiket ve sembollerine dikkat etmemeleri ve evsel atıklar ile pil ve akü gibi farklı özelliklere sahip tehlikeli atıkları aynı yerde toplamaları bunun nedenleri arasında gösterilmektedir (Erdal v.d., 2010: a.g.e., s.479).

2.1.1. Geri Dönüşüm Lojistiğinin Boyutları

Geri dönüşüm lojistiğine ait maliyetler göz önünde bulundurulduğunda geri dönüşüm lojistiğinin Türkiye ekonomisinin önemli bir kısmını oluşturduğu söylenebilir. Geri dönüşüm lojistiği yeni hammadde ihtiyacını karşılamayı kolaylaştırmakta ve hammadde fiyatlarını da belirli bir ölçüde azaltmaktadır. Geri dönüşüm lojistiği içerisinde tüketicilerin, üreticilerin, lojistik hizmet sağlayıcıların ve kamu yönetiminin yer aldığı belirtilmektedir (a.e., s.482).

2.1.2. Geri Dönüşüm Lojistiğinde Operasyon Süreçleri

Atık haline gelen maddelerin tüketim noktalarından toplanmaları, muayene edilmeleri ve ekonomiye yeniden kazandırılmaları ile ilgili çalışmalar geri dönüşüm lojistiği olarak açıklanmaktadır. Bu süreçteki birinci aşama; tüketicilerin elinde bulunan kullanım ömrünü tamamlamış veya bozulmuş ürünlerin belirli noktalardaki geri dönüşüm konteynerleri vasıtası ile toplanmasıdır. İkinci aşamayı toplanan ürünlerin muayene ve kontrol edilmesi neticesinde üretici firmaya teslim edilmesi oluşturmaktadır. Bu aşamada toplanan ürünlerin özelliklerine göre ayrıştırılması önemlidir. Üçüncü aşamada ayrıştırılmadan sonra geri kazanılabilir durumdaki ürünler tekrar kullanılabilir hale dönüştürülmektedir. Dördüncü aşamayı ise geri kazanılması mümkün olmayan ürünlerin imha edilmesi oluşturmaktadır (a.e., s. 488).

2.2. Sosyal Sorumlu Tüketici Davranışı

Sosyal sorumlu tüketici ve sosyal sorumlu tüketici davranışlarının incelenmesi ile ilgili literatür incelendiğinde konu hakkındaki çalışmalarda 1960'lı yıllardan itibaren artış görüldüğü söylenebilir. Literatürde konunun sosyal sorumluluk, sorumlu tüketim, sosyal sorumlu tüketim davranışı, tüketici sosyal sorumluluğu, etik açıdan tüketim, etik satın alma, etik düşünceye sahip tüketici, yeşil tüketim, çevre bilincine sahip tüketici davranışı, sosyal bilince sahip tüketici olarak değişik tanımlar ile farklı alanlarda kendine yer bulduğu görülmektedir.

Tüketici sorumluluğu konusunda Withers (1920) yaptığı çalışmasında ekonomik durumu nasıl olursa olsun tüm hepimizi para harcayıcı tüketiciler olarak tanımlarken paramızı daha fazla fayda sağlayabileceğimiz şeylere harcamayı ve dünyayı kendimiz ve başkaları için daha yaşanabilir yer haline getirmenin tüketici sorumluluğu olduğunu ve hepimizi tüketici olarak gördüğü bu dünyada tüketici sorumluluklarımızın olduğunu belirtmiştir.

Anderson Jr ve Cunningham (1972: 25) çalışmasında bir bireyin geleneksel olarak sosyal sorumluluğunu, bireyin kendi adına herhangi bir menfaat sağlamadığı zamanlarda bile diğer insanlara yardım etmeye olan isteği olarak tanımlamış, yine aynı çalışmasında sorumluluğun kurumsal bir konu olmaktan tüketicilerin ürün hizmet ve diğer kurumsal hareketler ile sosyal ve çevresel refahı arttırdığı daha geleneksel pazar segmentasyon problemi olmaya doğru dönüştüğünü belirterek kimin sosyal bilinçli tüketici olduğuna yaptığı çalışmasında bir cevap aramıştır.

Fisk (1973: 24) sorumlu tüketim davranışını küresel dünya nüfusu göz önüne alındığında kaynakların akılcı ve yüksek verimli bir şekilde kullanılması olarak tanımlamıştır.

Webster Jr (1975: 188) sosyal bilince sahip tüketiciyi kendi özel tüketiminin kamuda ve toplumda yaratabileceği sonuçlarını göz önünde bulunduran ve bunları hesaba katabilen veya satın alma gücü ile toplumda sosyal bir değişimine neden olabilecek tüketiciler olarak tanımlamaktadır.

Webster'in tanımından da anlaşılacağı üzere tüketicilerin tüketim davranışlarının sonuçları ile bilinçli olma arasında bir ilişki olduğu ve sosyal bilince sahip tüketiciler tarafından gerçekleştirilen tüketimin toplumun ve çevrenin gelişimine katkı yapabileceği söylenebilir.

Antil (1984: 20) sosyal sorumlu tüketimi çevre kaynaklı problemleri göz önünde bulundurarak ve sadece kişisel ihtiyaçları tatmin edecek arzular ile değil aynı zamanda da tüketim davranışlarının muhtemel olumsuz neticelerinden kaynaklanabilecek kaygıları da göz önünde bulundurarak tüketiciler tarafından gerçekleştirilen tüketim davranışı ve satın alma kararları olarak ifade etmiştir.

Bu alanda yapılmış önemli çalışmalardan biri olan bu çalışmada tüketim ve satın alma kararının sosyal hayata ve çevreye olan etkisi ile beraber bireylerin toplum üzerindeki etkisi ile ilgilenilmiş olduğu söylenebilir.

Elkington ve Hailes (1989: 93) daha çok çevresel meseleler hakkındaki kaygılar üzerinde yoğunlaşan ve yeşil veya çevresel tüketici olarak tanımladığı tüketicileri; tüketicilerin veya başka kişilerin sağlıklarını tehlikeye atmayan, ürünlerin kullanım ve elden çıkarma süresince çevreye büyük zararları dokunmayan, gereksiz israfta bulunmayan, gereğinden fazla enerji tüketmeyen ve yok olma tehlikesi ile karşı karşıya bulunan canlı ve doğal çevreden elde edilen malzemelerin kullanımı yoluyla üretilen ürünlerden uzak duran tüketiciler olarak tanımlamaktadır.

Vitell ve Muncy (1992) tüketici sosyal sorumluluğunu; bireylerin ürün ve hizmetleri elde ettikleri, kullandıkları ve elden çıkardıkları zamanlardaki davranışlarını etkileyen ahlaki ilke ve değerler olarak ifade etmiştir.

Cooper-Martin ve Holbrook (1993: 113) etik tüketici davranışını tüketicinin etik kaygıları ile etkilenen karar verme, satın alma ve diğer tüketici davranışlarını ifade ettiğini bildirmiştir.

Roberts (1995: 98) sosyal sorumlu tüketiciyi çevre üzerinde pozitif ya da daha az negatif etki yaratacağına inandığı ürün veya hizmetleri satın alan kişi veya satın alma gücüne dayanarak toplumdaki sosyal kaygıları ifade eden kişi olarak tanımlarken sosyal sorumlu tüketici davranışının ise yukarıda tanımını yaptığı

tüketicilerin, kendilerine ait özel tüketim kararlarının çevre üzerinde yaratabileceği olumsuz etkisini dikkate alması veya bu tüketicilerin satın alma gücünü kullanarak güncel sosyal kaygılarını belirtmesi davranışı olarak tanımlamıştır.

Straughan ve Roberts (1999: 565) çevresel yönden bilinçli tüketici davranışını bireylerin çevre üzerinde daha olumlu etkiler ve daha az olumsuz etkiler yaratacağına inandığı ürün ve hizmetleri satın alması olarak açıklamıştır.

Mohr v.d. (2001: 47) sosyal sorumlu tüketici davranışını; bireyin bir ürünün satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılması zamanlarında toplum üzerindeki zararlı etkilerini asgari seviyeye indirecek veya yok edecek ve uzun dönemde yaralı etkilerini azami seviyeye çıkaracak bir arzu içerisinde bulunması olarak ifade etmiştir. Bu nedenle sosyal sorumlu tüketici davranışının bir kişinin tüketim davranışını etkileyen kriterlerden biri olarak kurumsal sosyal sorumluluğu içermesinin gerekli olduğunu belirtmiştir.

Harper ve Makatouni (2002: 289) etik tüketimi niteliksiz işletmelerden satın alma yapmaması için insanlara bilgi ve tavsiyede bulunmak ve insan, hayvan ve çevre ile ilgili kaynakları kötüye kullanmaya karşı aktif bir tutum sergileyen işletmelerden ürün ve hizmetlerin sağlanması olduğunu ayrıca etik tüketici olmanın anlamının da tüketiciler tarafından topluma ve çevreye zararı olmayan ürünlerin satın alınması olarak açıklamıştır.

Hendarwan (2002: 16) yeşil tüketici hareketinin ise tüketicilerin motive edilerek daha büyük çapta çevresel ve toplumsal iyiliği sağlayabilecek inançlar ve değerler olarak tanımlanabileceğini belirtmiştir.

Uusitalo ve Oksanen (2004: 214-215) sosyal sorumluluğun kurumlar için önemli bir hedef haline geldiğini, kurum içi paydaşlar ile bu hedeflere ulaşmanın yeterli olmadığını ve kurumların giderek artan bir biçimde toplumun etik ve ahlaki değerlerine yönelik olan talepleri nasıl karşılayabildiklerine göre değerlendirildiklerini dile getirirken küreselleşme trendin de bireysel tüketici sorumluluğunun yeni bir olgu olduğunu söylemiş ve bireysel tüketicilerin günlük satın alma kararlarıyla etik kurumsal uygulamaların gelişmesinde önemli bir role sahip olduklarını ifade etmiştir.

De Pelsmacker v.d. (2005: 512) tüketicilerin sorumluluk duygularını çevre ve topluma karşı ifade edebileceğini ve sosyal sorumlu işletme ve ürünleri etik tüketim davranışı yoluyla değerlendirebileceklerini açıklamış, bir tüketicinin belli etik değerleri göz önünde bulundurarak bağımsız bir şekilde bir ürünü satın almasını da etik tüketim olarak değerlendirmiştir.

Barnett v.d. (2005: 7) bireylerin geniş sosyal ilişkiler ağı ve kültürel değerlerin etkisiyle tüketimde bulunduklarını kabul etmenin önemli olduğunu belirtmiştir. Bu olgu bizlere; tüm tüketici davranışlarının, diğer insanlara karşı verdiğimiz önem ve insanlara karşı dürüst olma kaygılarımızdan kaynaklanan çeşitli değerler ile şekillendiğini göstermektedir.

Bir bireyin tüketici davranışlarını değiştirerek daha etik sonuçların ortaya çıkmasını sağlamak için o bireyin sadece en yakınındakiler ile değil yukarıda bahsettiğimiz değerler ile daha geniş ilişki zinciri içerisinde diğer insanlarla da ilişki içerisinde bulunmasının etik tüketim alanında yüksek derece takdir göreceğini belirtmiştir (a.e., s.2).

Devinney v.d. (2006: 3) tüketici sosyal sorumluluğunu; tüketicilerin, kişisel ve ahlaki değerlerine dayanarak belli bir takım tüketim tercihlerinde bilinçli ve düşünerek seçim yapması olarak tanımlamıştır ve tüketici sosyal sorumluluğunun üç yol ile ortaya çıktığını açıklamıştır. Bunlar;

- Yardım veya protesto ve boykotlara katılımda gönüllülük gibi belirli nedenlerle yapılan faaliyetlerde,
- Satın alma davranışı açısından gerçekleştirilen faaliyetlerde,
- Anket veya diğer pazar araştırmaları yolu ile açıklanan fikirler ile ortaya çıkmaktadır.

Geçtiğimiz otuz yıl süresince çevre hakkındaki kaygıların arttığını, ilk önceleri bireylerin başlıca çevresel problemler ile ilgilendiğini fakat sonrasında tüketicilerin daha sorumlu bir davranış içerisinde satın alma yapmaları gerektiğinin farkına vardıklarını ve insanların, çevreyi koruma görevinin sadece işletmeler tarafından değil aynı zamanda tüketicilerinde bu konuda bir sorumluluğunun olduğunun farkına varmış olduklarını Fraj ve Martinez (2007: 26) dile getirmiştir.

Sosyal sorumlu tüketici davranışının satın almadan tüketilen malzemenin elden çıkarılmasına kadar olan tüm tüketim süreçlerinde yer alması gerektiğini belirtmiş ve sosyal sorumlu tüketici davranışını; ürün hakkındaki bilgi araştırılması, ürünün elde edilmesi, kullanımı, saklanması, elden çıkarılması ve elden çıkarılması sonrasında değerlendirilmesi gibi tüketim sürecindeki bir veya daha fazla tüketim adımında ortaya çıkan herhangi bir zararlı etkinin minimize edilmesi veya ortadan kaldırılması ve toplumu etkileyecek yararlı etkilerin ise maksimize edilmesi olarak açıklamıştır (Ha-Brookshire ve Hodges, 2009: 180)

Eğitimli ve bilgili tüketicinin, satın alma tercihlerinden kaynaklanacak etkilerin farkında olabileceğini belirtirken, Adams ve Raisborough (2010: 263) etik tüketimi; tüketicilerin sağduyulu ve bilgiye dayalı tüketimi olarak açıklamıştır.

Fazal (2011) ise tüketiciye ait sosyal sorumluluğu insanoğluna değer vermek, çevreye saygılı ve çevreyle barışık bir şekilde yaşamak, el ele verip dayanışma oluşturabilecek bir yol olarak tanımlamaktadır.

Caruana ve Chatzidakis (2014: 578) tüketici sosyal sorumluluğunu; tüketici odaklı sorumlulukları geniş bir çapta etkilemek isteyen bireysel, grupsal, kurumsal etkenler tarafından ilişkisel ve ahlaki öğelerin uygulaması olarak ifade ederken bireysel tüketicilerin etik ürünleri kendi etik algıları ile uyuşacak şekilde almayı tercih ettiklerini de açıklamıştır.

Vitell (2015: 768) tüketici sosyal sorumluluğunu; ürün ve hizmetleri elde ettiğinde, kullandığında ve elden çıkardığı zamanlarda bireylerin hareketlerini yönlendiren ahlaki prensipler ve standartlar olarak açıklarken tüketicilerin iki asıl sorumluluğunun olduğunu ve bunlardan birincisini ürün ve hizmeti satın aldığı anda, kullandığında ve kullanım sonrasında ilişki içerisinde bulunduğu paydaşlara etik davranma olarak adlandırılacak etik davranma sorumluluğu, ikincisini ise; topluma karşı tüm tüketiciler olarak sosyal olarak zarar vermekten kaçınma ve yukarıda bahsettiğimiz üç zaman aşamasında toplumun yararına proaktif davranış sergilemek olarak açıklamıştır.

Quazi v.d. (2016: 49) tüketici sosyal sorumluluğunu; bireysel ve toplu tüketim hareket ve kararlarında tüketicilerin ürün ve hizmetlerin üreticileri,

pazarlayıcıları ve satıcıları ile ilgili olan ilişkilerinde doğru şeyleri yapmayı göz önünde bulundurması olarak ifade etmiştir.

2.3. Sosyal Sorumlu Tüketici Davranışı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi

İlk olarak toplumsal tüketici hareketinin kurumsal faaliyetler ile birlikte ortaya çıktığı söylenmektedir. Bu kurumsal aktiviteler değerleri, arzuları ve ihtiyaçları ortaya çıkarabilecek bağlamda tüketicilere sunulmakta veya bazen de maksatlı ya da maksatsız olarak pazara sunulan ve belirli sosyal bileşenlerden oluşan ya da oluşmayan ürün ve hizmetler ile tüketici tercihlerini kısıtlamaktadır (Devinney v.d., 2010: 16).

Kurumsal sosyal sorumluluk yenilikçi bir uygulama olarak düşünüldüğünde ve buna dayalı olarak kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik aktivitelerin ve yaratılan değerlerin kullanımında düzenleyici yeni bir yol olduğu söylenmektedir. Bu bağlamda kurumların aslında üzerinde denemeler yaparak meşgul olduğu ve müşteri tercihlerini oluşturma ve etkilemenin manası tüketici sosyal sorumluluğu olarak da ifade edilmektedir (a.e., s.33).

Tüketicilerin, içinde bulundukları toplum veya çevrenin verdiği kararlar ile etkilendikleri veya satın alma kararları ile toplumu etkiledikleri söylenmektedir. Satın alma kararlarının bir sonucu olarak tüketicilerin sağladıkları faydayı ve ekonomik yönden de kazançlarını arttırmaları beklenen bir durumdur. Bu yönden de bakıldığında tüketici bireylerin sosyal sorumluluklarını incelerken yukarıda bahsettiğimiz ekonomik hedeflerin işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk temelinde de var olduğu söylenebilir. Bu nedenle bireysel sosyal sorumluluklar ile ilgili çalışmalarda arasındaki yakın ilişkiden dolayı kurumsal sosyal sorumluluk bakış açısını da dikkate almamız faydalı olacaktır.

Sosyal tüketim; kurumsal ve tüketici davranışları ile ilgili genel kavramları bünyesinde barındıran bir pazarı yaratma, canlandırma ve kontrol etme konsepti olarak tanımlanmaktadır. Sosyal tüketimin tüketicilerin temel inançlarından kaynaklı bir olgu olmadığı aksine tüketicilerin kurumsal eylemlere karşı göstermiş olduğu bir

tepki ve kurumlarında tüketicilerin bu tepkilerine karşı vermiş oldukları bir cevap olarak ifade edilmektedir (a.e., s.35).

Roberts (1995: a.g.e., s.111) sosyal sorumluluğu, ürün veya işletmenin çevre ve toplum üzerindeki etkisini değerlendiren tüketicilerin sayısında meydana gelen önemli artış olarak açıklarken burada sosyal değişime etki edebilecek işletmeler ile ilgi kurarken bir başka ifade ile işletmelerin tüketicilere, sosyal ve doğal çevreye olan etkisinden bahsetmiştir.

Ayrıca sosyal sorumlu tüketicilerin, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile ürün ve hizmetler sunmayan işletmelerden edindiği olumsuz tecrübelerden kaynaklanan geri beslemeler ile diğer tüketicileri etkilediği de söylenmektedir. Bu açıdan kurumsal sosyal sorumluluğun sosyal sorumlu tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir değerlendirme kriteri olduğu da söylenebilir (Ha-Brookshire ve Hodges, 2009: a.g.e., s.181).

Caruana ve Chatzidakis (2014: a.g.e.) tüketici sosyal sorumluluğunun kurumsal sosyal sorumluluğun en önemli faktörlerinden biri olduğunu, tüketici sosyal sorumluluğunun sadece etik satın alma olmadığını, işletmelerinde pazarda satılmakta olan ürünleri için sorumluluklarını düşünmesi gerektiğini, toplum içerisindeki işletme paydaşlarının yükselen beklentilerinin pazar odaklı etkilerini nasıl yöneteceği ve müşterilerin hassasiyetlerine nasıl cevap vereceklerini göz önünde bulundurması gerektiğini ifade etmiştir.

Vitell (2015: a.g.e., s.767) kurumsal sosyal sorumluluk açısından tüketicilerin yardımı ve desteği olmadan başarıya ulaşmanın zor olabileceğini, kurumsal sosyal sorumluluk konusunda ilerlemenin tüketici sosyal sorumluluğu eşliğinde olması gerektiğine vurgu yapmış, kurumsal sosyal sorumluluk konusunda tüketici sosyal sorumluluğu olmadan tamamıyla bir başarı sağlanamayacağını bu nedenle de sosyal sorumlu işletme kararlarını etkilemenin en iyi yolunun sosyal sorumlu ürün ve hizmetleri talep etmesi için tüketicileri etkilemek olduğunu açıklamıştır.

Tüketiciler, kendilerinin ve toplumun refahı için işletmeler tarafından üstlenilen sosyal sorumluluklara bir tepki olarak işletmelerin sosyal, ekonomik,

Çevresel ve etik açıdan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine desteklerini gösterme ykmllğndedirler. Bu tanımdan da anlaşılabileceğ üzere tüketiciler kurumsal sosyal sorumluluk programlarının işletmeler tarafından uygulanması sürecinde önemli bir rol oynarken aynı zamanda işletmeler ile olan ilişkilerinde sorumlu ve ahlaki kararlar almakla yükümlüdürler (Quazi v.d., 2016: a.g.e.).

Son yirmi yıl içerisinde tüketiciler satın alma kararlarının ve tüketimlerinin çevreye verdiğ etkileri hakkında daha duyarlı olmaya başlamıştır. Bunun neticesi olarak da işletmeler kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketiciler üzerindeki ekonomik, müşteri sadakati, kurumsal imaj ve saygınlık gibi etkilerinin neler olduğunu anlama noktasında daha ilgili olmaya başlamışlardır. Herhangi bir organizasyonun yönetiminde kurumsal sosyal sorumluluğun tesisi öncelik olarak değeriendirildiğinden tüketicilerinde işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin nasıl organize edilmesi konusunda verilecek kararlarda etkili ilgi grubu olduğu söylenmektedir (Bern-Manero v.d., 2014: 32).

Konu ile ilgili yapılan araştırmalar işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluğu benimseyen işletmeler ve ürünlerine karşı göstermiş olduğu davranış arasında pozitif bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir (Sen ve Bhattacharya, 2001: 225).

Kurumsal sosyal sorumluluğun gelişmiş toplumlar için bir ihtiyaç olduğu ve işletmelerinde sorumlu vatandaşa doğru dönüşmelerinin bir zorunluluk olduğu tüketiciler tarafından kabul edilmektedir. Bunu sağlamak için tüketiciler kurumsal sosyal sorumluk sahibi organizasyonları ödüllendirmekte ve sunduğu ürün ve hizmetler için daha yüksek fiyat ödemeyi de kabul etmektedir (Bern-Manero v.d., 2014: a.g.e.).

Bir işletme için aktivitelerini tüketiciler ile paylaşması önemlidir. Aksi takdirde yeterli bilgiye sahip olamayan tüketicilerin bilgi eksikliğinden dolayı işletme hakkında kaygılı olabileceği söylenebilir. Bunun gibi tüketicilerin değışik işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olması da muhtemelen tüketicilerin satın alma kararlarının oluşmasında etki eden faktörlerden biri olacaktır.

Tüketiciler işletmenin genel durumu ve sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında daha fazla bilgiye sahip olmayı arzularlar ve bu sosyal sorumluluk uygulamaları hakkında daha fazla bilgilendirilen tüketicinin de satın alma tercihlerinin etkilenebileceği söylenebilir. Bunun yanı sıra işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının olumsuz örnekleri tüketicilerin sunulan ürün ve hizmetleri olumsuz olarak değerlendirmesine neden olurken tersine işletmelerin göstermiş olduğu olumlu kurumsal sosyal sorumluluk izlenimleri de tüketicilerin ürün ve hizmet değerlendirmesinde olumlu bir algı yaratır (Jain, 2015: 77).

Bir işletmenin kurumsal sosyal performansı ile özellikle ilgili olan grup tüketicilerdir. Araştırmalar bir işletmenin kurumsal sosyal performansı ile işletmeye ve işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı olan tüketici davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Özellikle sosyal amaçlı işletmeler için tüketicilerin kendilerini rekabet içerisinde bulundukları işletmelerden farklılaştırdıklarını, müşteri tatminini arttırdıkları söylenmektedir (Pivato v.d., 2008: 4).

2.4. Sosyal Sorumlu Tüketici Davranışlarının İncelenmesinde Kullanılan Ölçekler

Sosyal sorumlu tüketim konseptinin zamanla değişim gösteren ve farklı parçalardan oluşan bir yapı olmasından dolayı 1960'lı yıllardan itibaren konu ile ilgili yapılan çalışmalarda kullanılabilecek farklı ölçekler geliştirilmiştir.

İşletmelerin genel sosyal sorumluluk seviyeleri hakkında tüketici farkındalığı ve bilgisini ölçecek çalışmaları bulmak zor olabilir. Bunun nedeni kurumsal sosyal sorumluluk geniş ve gelişmiş bir konsept olduğundan bu konu hakkında yapılacak ölçümler zor olabilir. Literatürde sosyal sorumlu veya sorumsuz işletmeler hakkında tüketicilerin ne düşündüğünün detayları hakkında yapılan çalışmaların yeterli olmadığı görülebilir. Literatürde bu alandaki boşluğu müşterilerin görüşlerinden elde edilen bilgiler ile doldurma süreci ile konu hakkındaki kalitatif çalışmaların başladığı görülmektedir (Mohr v.d. 2001: a.g.e., s.52).

2.4.1. Berkowitz Ve Lutterman Tarafından Geliştirilen Ölçek

Sosyal sorumluluk konusunda geliştirilen ilk ölçeklerden biri olduğu söylenebilir. Belli tutum ve davranışların sosyal sorumlu davranma düşüncesi ile ilgisini araştırmışlardır. Ölçek sekiz maddeden oluşmakta ve ölçeği oluşturan altı madde Harris (1957) tarafından geliştirilen kişilik ölçeğinden alınarak kullanılmıştır. Wisconsin'de 766 yetişkin ile mülakat yoluyla yapılan çalışma sonucunda Berkowitz ve Lutterman (1968) tarafından geliştirilen sosyal sorumlu kişi ölçeğinin kendi içerisinde çok tatmin edici sonuçlar gösterdiği Berkowitz ve Lutterman (1968: 174) tarafından söylenmiştir.

2.4.2. Anderson Ve Cunningham Tarafından Geliştirilen Ölçek

Anderson Jr ve Cunningham (1972: a.g.e., s.25) sosyal bilince sahip tüketici ile ilgili ölçeği geliştirirken Berkowitz ve Lutterman (1968)'ın sosyal sorumlu kişi ölçeğindeki sekiz maddeyi bağımlı değişken olarak kabul etmişlerdir. Yapılan çalışma sonucunda yüksek skor elde eden bireylerin çeşitli nedenlerden dolayı sosyal sorumlu davranış gösterdikleri ve sosyal bilince sahip tüketici olarak kabul edilebileceklerini açıklamıştır. Bu nedenden dolayı da sosyal bilince sahip bireylerin sosyal ve doğal çevre hakkındaki refahı ve gelişmeyi gerçekleştirebilecek ürünleri muhtemelen satın almayı tercih edeceklerini ve bu satın almalarında da daha hassas olacaklarını beklemenin mantıklı görülebileceğini söylemişlerdir.

Anderson Jr ve Cunningham (1972) çalışmalarını Austin Texas'ta rastgele seçilen 1200 hane halkına posta yolu ile gönderdikleri anketlerden 412 tamamlanmış ve çalışmada kullanılabilecek şekilde geri gönderilmiş sonuçlar ile gerçekleştirmiştir.

2.4.3. Webster ve Frederick Tarafından Geliştirilen Ölçek

Webster Jr (1975: a.g.e., s.189) çalışmasında Anderson Jr ve Cunningham (1972) tarafından geliştirilen sosyal sorumluluk ölçeğinin sosyal sorumluluğu belirli bir açıdan değerlendirdiğini ve zaman aşımına uğradığını söylemiştir. Webster, tüketicilerin çevre ile ilgili kaygılarının çevre ile ilgili bir boyutunun olduğunu, bu kaygıların sadece davranışsal olarak iyi niyet ile ifade edilemeyeceğini aynı zamanda da davranışsal olarak bazı sosyal bilinçli davranışların düşünmeden ve istemeyerek de oluşabileceğini söylemiştir.

Webster Jr (1975), tüketicinin çevre ile ilgili kaygılarının artmasının, tüketicinin algısında çevre boyutunun daha önemli bir yer edinmesine neden olduğunu dile getirmiştir. Sosyal sorumlu tüketici davranışlarında konunun boyutsal olarak ilk defa çevre boyutunda Webster tarafından ele alındığı görülmektedir.

Webster'in ölçeği geri dönüşüm ve sosyal bilince sahip tüketici indeksini içeren iki bağımlı değişken ve sosyal sorumluluk indeksine ek olarak davranışsal değişkenler, sosyal kişiliğe ait değişkenler, sosyal aktivite değişkenleri, sosyal ekonomik ve demografik değişkenlerden oluşan bağımsız değişkenlerden oluşmaktadır. Webster'in davranışsal değişkenlerin içerisinde bulunan büyük işletmelerin hissedilen gücü değişkeni ile tüketicilerin bir kurum olarak işletmelere karşı tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu sorudan da anlaşılabacağı üzere tüketicilerin davranışları üzerindeki işletme etkileri yani kurumların sorumluluğuna ait değerlendirmelerin geçmiş yıllara dayandığı ve aralarında bir ilişki bulunduğu söylenebilir. Webster, ölçeğini 700 toplam nüfusa sahip New England'da 227 kişinin ankete katılımıyla ve 60 sorudan oluşan anketi ile gerçekleştirmiştir.

2.4.4. Brooker Tarafından Geliştirilen Ölçek

Sosyal bince sahip tüketiciyi; davranışları toplumun yaşam kalitesini arttıran tüketici grubu olarak tanımladığı çalışmasında çeşitli sosyal ve çevreyle ilgili problemlerin yaşam kalitesinde bir düşüşe neden olduğunu, pazarda sağlığa zararlı birçok tüketici ürününün mevcut olduğu ve bunun da bir kaygı nedeni olduğunu ifade etmiştir (Brooker, 1976: 107).

Brooker (1976), Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinin tüketiciler konusundaki çalışmalar da çok az kullanıldığını bu bakımdan Maslow'un teorisinin sosyal bilince sahip tüketiciler hakkında yapılacak çalışmalara ışık tutabileceğini belirtmiştir. Maslow'un teorisini göre kendini gerçekleştiren birey sadece kendisinin değil toplumun tamamının yararına olabilecek ürünleri satın almayı düşünebilecek kişi olarak kendi ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda başkalarının da ihtiyaçlarını karşılayacak hareketlerde bulunabilecektir.

alışmasının neticesinde kendini gerçekleştirme konusunda daha yüksek değerlere sahip tüketicilerin, kendini gerçekleştirme konusunda daha düşük değerlere sahip olan tüketicilere nazaran sosyal bilince sahip tüketiciler arasında görölme sıklığının daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında psikolojik olarak daha sağlıklı olan kişilerin toplumdaki diğer kişilerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak hareket etmesinin de daha muhtemel olacağı belirtilmiştir (a.e., s.110).

Tüketiciler çalışmalarında kullanılmak üzere geliştirilen ve Maslow'un kendini gerçekleştirme teorisine dayanan bu yöntem tüketiciler tiplerini sınıflandırmak için geliştirmiş ve bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır. Bağımlı değişkenler olarak ise fosfatsız deterjan ve kurşunsuz benzin alımları dikkate alınarak Şikago'da doksana kadın ve dokuz erkek üzerinde yapılan 8 sorudan oluşan anket ile gerçekleştirilmiştir.

2.4.5. Antil Tarafından Geliştirilen Ölçek

Antil, makalesinde sosyal sorumlu tüketiciler tanımlayan çalışmaları gözden geçirmiş ve bu tüketicilerin profilini daha iyi bir şekilde ortaya koymuştur. Diğer disiplinlerden ödünç alınan ve kullanılan ölçekler ile yapılan çalışmaların daha yaygın olması ve bu gibi diğer disiplinlerden edinilen ölçeklerin eldeki probleme uygun hale getirilerek kullanılmasından dolayı da bu sorunu da ortadan kaldırmak için Antil (1984: a.g.e., s.24) sosyal sorumlu tüketim davranışı ölçeği geliştirmiştir.

Araştırma; 500 erkek ve 500 kadına posta yolu ile gönderilen anketlerden kullanılabilir yanıt veren 690 kişinin yanıtlarına göre gerçekleştirilmiştir. Ölçek kırk sorudan oluşmakta ve ölçeğin geliştirilmesinde altı tanesi bireysel farklılıkları belirten

diğer on tanesi de demografik değişkenleri gösteren toplam on altı bağımsız değişken kullanılmıştır. Bağımsız değişkenler ve sosyal sorumlu tüketim arasındaki ilişki incelendiğinde nüfus yoğunluğunun diğer değişkenlere göre sosyal sorumlu tüketim ile daha önemli ilişkiler gösterdiği bulunmuş ve nüfusun daha yoğun bir şekilde bulunduğu alanlarda sosyal sorumlu tüketicilerin daha fazla bulunması şaşırtıcı olmamıştır (a.e., s.26).

Sosyal sorumlu tüketiciyi tanımlama ve bu konudaki ölçümleri gerçekleştirebilmek için yaptığı çalışmasının neticesinde Antil, sosyal sorumlu davranışların var olduğunu, çevresel kaynaklı problemlerin gönüllülük esasıyla çözümlenemeyecek olmasına rağmen birçok tüketicinin gönüllü olarak sosyal sorumluluk düşüncesi ile hareket ettiğini belirtmiştir (a.e., s.32).

2.4.6. Roberts Tarafından Geliştirilen Ölçekler

Sosyal sorumlu tüketiciyi belirlemeye çalıştığı çalışmasının üç temel hedefini şu şekilde açıklamıştır (Roberts, 1995: a.g.e., s.98).

- Daha önce demografik ve davranışsal olarak sosyal sorumlu tüketim davranışının belirlenmesi ile ilgili yapılan çalışmaların bu günkü zaman ile hala uyumlu olup olmadığı ve sosyal sorumlu tüketici davranışını nelerin oluşturduğu konusunun kapsamlı bir şekilde anlaşılabilmesini sağlamak,
- Sosyal ve çevre bilincine sahip tüketici davranışının seviyesini tahmin edebilecek demografik ve kişisel hareketlere dayalı bir profil yaratmak,
- Çalışmanın bulgularına ait sonuçları tartışmak olarak belirtmiştir.

Sosyal sorumlu tüketici davranışını ölçmede kullanılacak ölçek bir anketin parçası olarak Amerika'da 1503 yetişkine gönderilmiş ve 605 kullanılabilir cevap alınmıştır.

Sosyal sorumlu tüketici davranışının iki boyutunun olduğunu söylerken bir kişiye ait sosyal sorumlu tüketici davranışının değerlendirilmesinde sadece sosyal

boyutun veya sadece çevre ile ilgili boyutun dikkate alınmasının bir yapbozu parçalarının yarısı olmadan tamamlamaya çalışmaya benzetmiştir. Sosyal sorumlu tüketici davranışları ile ilgili çalışmasının bağımlı değişkenleri iki faktörde 26 tane olarak belirlenmiştir. İlk faktör 18 maddeden oluşmakta ve çevreyi koruma niyetindeki tüketici davranışlarını içeren çevresel bilince sahip tüketici davranışları olarak adlandırılırken ikinci faktör 8 maddeden oluşan tüketici davranışının sosyal etkilerini araştıran sosyal bilince sahip tüketici davranışları olarak açıklanmıştır (a.e., s.104).

Diğer çalışmasında Roberts (1996) amaca yönelik pazarlamanın gelişimi ile birlikte sosyal sorumlu tüketici davranışlarının da daha popüler bir konuma geldiğini, tüketicilerin ürünlerin satışından elde edilen gelirlerin bir kısmını yardım kuruluşlarına veren işletmeleri tercih ettiğini, hayvanlardan elde edilen gerçek ürünler ve hayvanları ürün denemelerinde kullanan işletmelerin de ürünlerini almadıkları yine aynı şekilde kadın ve azınlıklara iş imkânı veren işletmeleri tercih ettiklerini belirtmiştir (Roberts, 1996: 79).

Roberts çalışmasında sosyal sorumlu pazarlamanın başarısının büyük oranda sosyal sorumlu tüketicileri anlamadaki gelişme ile sağlanabileceğini ifade ederken çalışmasında aşağıdaki konular hakkında bir analiz gerçekleştirmeyi hedeflemiştir (a.e.).

- Sosyal sorumlu tüketiciler için pazarlamayı düşündüğü ürün ve hizmetler için işletmelerin karşılaştığı problemleri tanımlamak,
- Sosyal sorumlu davranış ile ilgili tahminlerde demografik faktörlerin etkisini araştırmak,
- Sosyal sorumlu tüketici davranışı hakkındaki ölçümleri yapmak ve sosyal sorumlu pazarın büyüklüğünü tahmin edebilmek.

Roberts çalışmasında 1995 yılındaki çalışmasında kullanıldığı verileri ve 18 maddeden oluşan sosyal sorumlu tüketici davranışı ölçeğini kullanmıştır. Roberts'in çalışmasının sonuçlarını şu üç başlık altında özetlenebilir.

- Sosyal sorumlu tüketicilerin toplumda geniş bir bölümü oluşturduğu söylenmektedir.

- Sosyal sorumlu tüketici davranışlarının ölçümünde demografik faktörlerin iyi bir tahmin için yeterli olmadığı söylenmektedir.
- Çevre ve sosyal olaylar hakkında dile getirilen kaygılar direk olarak sosyal sorumlu tüketici davranışı olarak ifade edilememektedir (a.e., s.82).

2.4.7. LeCompte ve Roberts Tarafından Geliştirilen Ölçek

Francois-LeCompte ve Roberts (2006: 56) yaptıkları çalışmada Roberts (1995) ve Crane (2001) tarafından geliştirilen ölçeklerin sosyal sorumlu tüketimin değerlendirilmesinde içerik ve yapı bakımından farklı görüşleri benimsediklerini, Crane'nin ürünle ilgili özellikler bakımından konuyla ilgilenmesine rağmen Roberts'in sosyal sorumluluğu sosyal ve çevresel olarak daha geniş bir boyutta ele almış olduğunu ve kendilerinin de sosyal sorumlu tüketim konseptinin gerçek yapısı ile ilgili bir değerlendirmede bulunmak istedikleri çalışmalarında tüketicilerin genel olarak çevresel ve sosyal olaylar ile mi ilgili yoksa belli bir ürünün daha spesifik sosyal ve çevresel yönleriyle mi ilgilendiklerini araştırmışlardır.

Ölçeğin geliştirilmesinde ilk önce on yedi derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiş ve katılımcılara sosyal sorumlu tüketimin kendileri için ne ifade ettiği sorulmuştur. Derinlemesine mülakata ek olarak iki odak grup çalışması yapılmış graplardan sosyal sorumlu tüketim teriminin anlamı hakkında tartışmaları istenmiştir. Derinlemesine mülakat, odak grup ve literatür çalışmalarının sonucunda çalışmada kullanılabilecek 73 madde ortaya çıkmıştır. Daha sonra 73 maddenin bir biri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesinden sonra 22 madde elenmiş, 522 Fransız tüketiciden elde edilen yanıtlar ile bir biri arasında önemli ilişki bulunmayan maddeler elenerek kalan 20 madde beş faktör içerisinde yer almıştır.

Francois-LeCompte ve Roberts (a.e., s.58) bu beş faktörü şu başlıklar altında açıklamıştır.

- İşletme davranışı olarak tanımladıkları birinci faktörde çalışanlarına karşı saygısız tutum, çevreye karşı zararlı faaliyetler ve çocuk iş

gücü gibi sorumsuz işletme davranışları ile tüketim hareketlerinin ilişkisini açıklamaktadır.

- Amaca yönelik pazarlama olarak tanımladıkları ikinci faktörde ise imkânları az olan kişilere yardım veya güney Fransa'daki küçük üreticiler gibi konuları temsil etmiştir.
- Üçüncü faktörde ise küçük işletmelere yardım konusu vurgulanmıştır.
- Dördüncü bölüm coğrafi köken olarak isimlendirilmiş ve Fransız veya Avrupa menşeli ürünlerin satın alınması konularına tekabül etmektedir.
- Tüketim hacmini konu alan beşinci faktör ise bir kişinin tüketimini azaltmasında gerekli olan tek şeyin ne olduğuna karşılık gelirken tüketimin fiziksel çevre üzerindeki etkilerinin tüketimin azaltılarak minimize edilebileceğine denk geldiği belirtilmiştir.

2.4.8. Webb v.d. Tarafından Geliştirilen Ölçek

Sosyal sorumlu tüketimin arttığını ve birçok işletmenin sosyal ve çevresel konularda sorumlu tüketicilerin beklenti ve taleplerine cevap aradığını, sosyal sorumlu işletme programlarının da pazarda ortaya çıkmasından bu yana sosyal sorumlu tüketimin geçen zaman süresince değiştiğini belirten Webb v.d. (2008: 91) tarafından sosyal sorumlu satın alma ve tüketim ölçeği teori ve uygulamada ortaya çıkan güncel gelişmeleri yansıtması açısından geliştirilmiştir.

Webb v.d. (a.e., s.93-94) araştırmasında sosyal sorumlu tüketim davranışının değişik tüketici davranışlarını içerisinde barındıran çok yönlü bir yapı olduğunu öne sürerken çok boyutlu bir ölçek geliştirilmiş, geliştirilen ölçeğin bireylerin sosyal sorumlu tüketimlerini ölçmek için doğrulaması yapılmıştır. Dört boyutlu bu ölçeğin detayları Webb v.d.'nin çalışmasında aşağıda şekilde açıklanmıştır.

- Kurumsal sosyal sorumluluk performansı olarak adlandırılan ölçeğin birinci faktörü işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk

performanslarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerini yansıtan öğeleri içermektedir.

- İkinci faktör tüketicinin kullanmış olduğu ürünler ile ilgili göstermiş olduğu geri dönüşüm davranışlarını ele almaktadır.
- Üçüncü faktörde tüketicilerin geleneksel satın alma kriterlerinin yerine sosyal ve çevresel etkilerini göz önünde bulundurdıkları sosyal ve çevresel satın almayı tercih edip etmediklerinin bir değerlendirilmesi yapılmıştır.
- Dördüncü faktör ise tüketicilerin çevreye zarar verebilecek ürünlerin kullanımından uzak durması ve bu türden ürünlerin kullanımını azaltması gibi konulara hitap etmektedir.

Ölçeğin geliştirilmesinde 147 maddeden oluşturulan bir havuz derlenmiş ve görüşleri alınmak üzere üç uzman değerlendirciye gönderilmiştir. Uzmanlardan alınan geri bildirim üzerine bazı maddeler çıkarılarak 72 maddeye indirilmiştir. Bu 72 madde rastgele sıralanarak bir ankete dâhil edilmiş üniversite öğrencisi ve mezun 590 örneklemden alınan yanıtlar değerlendirilerek 26 maddeden oluşan ölçeğin geliştirildiği ifade edilmiştir.

2.4.9. Yan ve She Tarafından Geliştirilen Ölçek

Yan ve She (2011: 253) tarafından Çin'deki sosyal sorumlu tüketici davranışlarının ölçülmesi ve Çinli tüketicilerin sosyal ve çevreyle ilgili konulardaki tüketim davranışları açısından daha önceki yıllarda yapılan çalışmalar ile ortaya çıkarılan batılı ülke tüketicileri ile aynı kaygıları taşıyıp taşımadıklarının ortaya çıkarılabilmesi için 9 boyutlu ve 34 faktörden oluşan ölçek geliştirilmiştir.

Yan ve She (2011) sosyal sorumlu tüketimi; tüketicilerin tüketim süreçlerindeki her bir davranışının kendilerine ait sosyal, ahlaki ve çevresel konularda göstermiş oldukları duyarlılıktan etkilenmesi olarak açıklamış ve sosyal sorumlu tüketici davranışının açıklanması için geliştirdikleri üç bölümden oluşan modeli aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir (a.e., s.260).

Bu bölümlerden birincisi insanın doğası gereği gerçekleştirdiği tüketimi ifade ederken; insanların inançlarından kaynaklı tüketiminde bir uyumun sağlanmasını gerçekleştirebilir bir amaç olarak görmüş ve herkesin bunu başarmak için çaba sarf etmesi gerektiğini belirtmiştir. Örnek olarak da doğal çevrenin korunması, doğal kaynakların muhafaza edilmesi, hayvanların korunması ve ölçülü tüketim davranışlarını vermiştir.

İkinci bölümde ise tüketicilerin sosyal yönden ilerlemede katkı sağlayabilecekleri tüketici davranışlarını gelişim kaynaklı tüketim olarak tanımlarken örnek olarak işletmelerin olumsuz davranışlarının izlenmesi, tüketici haklarının savunulması, sosyal sorumlu işletmelerin desteklenmesi ve sorumsuz işletmelerin ise boykot edilmesi ile örneklendirilmiştir.

Modelin son bölümünde ise ulusal fayda kaynaklı tüketimi ülkenin ilgilendiği ve önem verdiği tüketim davranışı olarak ifade ederken ulusal markaların desteklenmesi, küçük ve orta ölçekli işletmelerin desteklenmesi ve ulusal itibarı zedeleyebilecek işletmelere karşı alınan tutumlar olarak örneklendirilmiştir.

Yan ve She (a.e., s.271) geliştirilen ölçeğin önemli bir diğer özelliğini ise Çin ve diğer ülkeler arasında yapılan karşılaştırmalı araştırmalarda kullanılabilme olarak açıklamış ve bu konuda yapılacak çalışmaları kolaylaştırabileceğini ifade etmiştir.

117 maddelik bir havuz ile başlanan çalışmada uzmanlar tarafından bu maddelerin sosyal sorumlu tüketici davranışı ile olan ilişkilerinin incelenmesinden sonra 49 madde elenmiş geriye kalan 68 madde üniversite öğrencisi ve mezunu 430 kişiye sorulduktan sonra arasında ilişki bulunmayan 12 madde havuzdan çıkarılmış, geriye kalan 56 madde ikinci defa 1149 kişiden oluşan araştırma anketinde kullanılmış geçerli olan 1020 cevap neticesinde yapılan çalışmalar ile yukarıda açıkladığımız modelin üç başlığının altında 9 boyutlu ve 34 maddeden oluşan ölçek geliştirilmiştir.

2.5. Ölçeklerin Genel Olarak Değerlendirilmesi

Sosyal sorumlu tüketici davranışlarının incelenmesine 1968 yılında Berkowitz ve Lutterman tarafından geliştirilen ve 8 maddeden oluşan sosyal sorumluluk ölçeğinin geliştirilmesi ile başlandığı söylenebilir. Daha sonraki birkaç çalışmada da sosyoloji tabanlı bireylerin sosyal sorumluluklarının düzeyini ölçmekte kullanılan 8 maddelik ölçek temel alınarak kullanılmıştır.

Webster tarafından 1975 yılında gerçekleştirilen çalışma konunun sosyal sorumlu tüketici davranışlarının boyutsal olarak ilk defa çevre boyutunda ele alınmasından dolayı önemli görülmektedir. Roberts tarafından 1995-1996 yıllarında geliştirilen, konuyu iki boyutlu sosyal ve çevresel yönden değerlendiren ölçekler literatürde bir dönüm noktası teşkil etmiştir.

Daha sonraki yıllarda ortaya çıkan ölçeklerde sosyal sorumlu tüketici davranışları ile ilgili ölçümler yapılmaya devam edilmiştir. Bunlardan 2006 yılında LeCompte ve Roberts tarafından geliştirilen ölçek 5 boyuta sahip ve tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler bakımından işletmeleri kurumsal sosyal sorumluluk yönünden değerlendirilmesine de olanak tanıdığı için ve aynı zamanda da kurumsal sosyal sorumluluk ve tüketici sosyal sorumluluğu arasındaki ilişkiyi de ortaya çıkarmasından dolayı önemlidir.

Webb v.d.'nin 2008 yılında geliştirdiği ölçek 4 boyuttan oluşmakta ve yine ölçeğin ilk boyutunda tüketicilerin işletmeleri kurumsal sosyal sorumluluk performansı yönünden değerlendirmeleri araştırılmaktadır. Buda bize işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğu ile tüketicilerin sosyal olarak sorumlu davranmaları arasında bir ilişkisinin bulunduğu konusunda fikir vermektedir.

Diğer bir ölçek 2011 yılında Yan ve She tarafından Çin'de geliştirilmiştir. Bu ölçeğin 9 boyuttan oluşması nedeniyle tüketici sosyal sorumluluğunu diğer ölçeklere göre daha fazla boyuttan ele alarak değerlendirmektedir. Yine bu ölçekte kurumsal sosyal sorumluluk gösteren işletmeler ile kurumsal yönden sorumsuz davranan işletmelerin farklı iki boyutta incelendiği ve tüketici sosyal sorumluluğu ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda sosyal sorumlu tüketici davranışlarının ölçülmesinde kullanılabilecek başlıca ölçeklerin genel değerlendirilmesi detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Tablo 3: Sosyal Sorumlu Tüketici Davranışlarının Ölçülmesinde Kullanılabilecek Ölçekler

ÇALIŞMA	SOSYAL SORUMLU TÜKETİM KONSEPTİ	ÖLÇEK	ÖLÇEKTE GÖZE ÇARPAN KRİTİK TEMALAR	YAPILDIĞI YER	ÖRNEKLEM
Webster (1975)	Özel tüketimlerinin toplum üzerinde yaratacağı etkileri dikkate alan ya da satın alma gücü ile sosyal değişim yaratabilecek tüketici	Sosyal Bilinçli Tüketici Endeksi 8 Madde	Ekolojik Bölüm 8 Madde	Birleşik Krallık	Birleşik Krallıkta küçük bir bölgede 227 kişi üzerinde.
Antil (1984)	Çevresel sorunlar ile ilgili tüketicilerin kararları ile gerçekleşen satın alma ve tüketici davranışları ile sadece kişisel ihtiyaçları tatmin etme değil aynı zamanda da muhtemel olumsuz etkilerini göz önünde bulundurma	Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışı Ölçeği 40 Madde	Ekolojik Bölüm 40 Madde	Birleşik Devletler	Tüketicileri etkileyen olaylar ile ilgili bir panelin parçası olan 690 kişi ile.

Roberts (1995)	Satın alınan ürün ve hizmetlerin çevre üzerinde olumlu etkiler bırakması aynı zamanda satın alma gücü ile sosyal kaygıların belirtilmesi	Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışı Ölçeği 26 Madde	Çevresel Bilinç Sahip Tüketici Ölçeği 18 Madde Sosyal Bilinç Sahip Tüketici Ölçeği 8 Madde	Birleşik Devletler	Birleşik Devletlerde 605 yetişkin tüketici üzerinde
Francis-Lecompte ve Roberts (2006)	Çevre üzerinde daha çok olumlu etki yaratan ürün ve hizmetlerin satın alınması	Sosyal Sorumlu tüketim Ölçeği 20 Madde	İşletme Davranışı 5 Madde Amaca Yönelik Ürünler 4 Madde Küçük İşletmelerin Destekleme 4 Madde Ürünlerin Bölgesel Menşei 3 Madde Tüketim Hacmi 3 Madde	Birleşik Devletler	522 Fransız tüketici
Webb (2008)	Kişinin bir ürünü edinmesi, kullanımı ve tüketiminde toplum için zararlı etkilerini minimize ederek yararlı etkilerini maksimuma çıkarmayı arzulaması	Sosyal Sorumlu Satın alma ve Tüketim Ölçeği 26 Madde	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Performansı 13 Madde Tüketicinin Tekrar Kullanım Davranışı 4 Madde Satın alma ve Kullanımın Çevre Üzerindeki Etkileri 7 Madde	Birleşik Devletler	Üç üniversitede okuyan ve mezun olan toplam 590 öğrenci üzerinde

Yan ve She (2011)	Tüketicilerin, tüketim süreçlerinin her bir adımının kendilerine ait sosyal, ahlaki ve çevresel kaygılar ile etkilenmesi	Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışı Ölçeği 34 Madde	Çevreyi Koruma 4 Madde Hayvanları Koruma 3 Madde Enerji Tasarrufu 3 Madde Küçük Orta Ölçekli İşletmeleri Destekleme 4 Madde Ulusal Markaları Destekleme 4 Madde Uygun Olmayan Davranışların İzlenmesi ve Müşteri Hakları Talebi 6 Madde Ölçülü Tüketim 3 Madde Sosyal Sorumlu İşletmeleri Destekleme 5 Madde Sosyal Süreç Kaynaklı 2 Madde	Çin	Çin'de iki büyük üniversitenin çeşitli bölümlerinde lisans ve yüksek lisans öğrencisi olan 430 öğrenci üzerinde
-------------------	--	---	--	-----	---

Kaynak: (Villa Castaño v.d., 2016: 463)'den yararlanılarak oluşturulmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL SORUMLU TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ÇİN VE TÜRKİYE ÜZERİNDE ARAŞTIRILMASI

Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye ve Çin'deki tüketicilerin işletmelerin yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarını ve sosyal sorumlu tüketici davranışlarını nasıl değerlendirdikleri ile ilgili değerlemelere yer verilmiştir. İşletmelerin yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının sosyal sorumlu tüketici davranışı üzerindeki etkileri de Türkiye ve Çin'de yapılan araştırma ile karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu değerlendirme ve karşılaştırmaları sağlayan araştırma sonuçlarına ait ilgili bilgiler de bu bölümde paylaşılmaktadır.

3.1. Araştırma Konusunun Önemi, Amacı, İçeriği, Kısıtları

Çalışmanın bu kısmında araştırma konusunun önemi ve amacı ile birlikte araştırmanın içeriği, kısıtları ve varsayımları ele alınmaktadır.

3.1.1. Araştırma Konusunun Önemi

Çevresel ve sosyal açıdan meydana gelen olumsuz değişimler ve dünya üzerinde yaşayan insanların lüks yaşam tarzlarının ve sorumsuz tüketimlerinin dünyanın kendi kendini iyileştirme kapasitesinin ötesinde yaşadığımız sosyal ve ekolojik çevreye zararlar verdiği insanlar tarafından anlaşılmaya başlanmıştır. Bunun yanı sıra sorunlara olası bir çözüm getirmede etkisi olabilecek sürdürülebilir ve sosyal sorumlu tüketimin de insanlar üzerinde konunun öneminin anlaşılabilmesi için bir baskı oluşturduğu ve etken olduğu da söylenmektedir. Çevresel ve sosyal sorumlu tüketim hakkındaki kaygıların arttığına tanık olduğumuz günümüzde birçok araştırma tüketicilerin yeşil enerji, sosyal sorumlu işletmelerden elde ettikleri hizmet ve ürünler ile ilgili konularda daha fazla ücret ödemeyi göze aldıklarını da söylemektedir (Thiyagarajana ve Shanthib, 2013: 387).

Thiyagarajana ve Shanthib (a.e., s.388) sosyal sorumlu tüketici davranışını incelemenin üç nedenden dolayı önemli olduğunu belirtmiştir. Bunlar;

- Sosyal sorumluluk sahibi tüketicilerin profillerinin belirlenmesi pazarlama sektörü açısından fırsatların net bir şekilde belirlenmesine yardımcı olacaktır.
- Kurumsal sosyal sorumluluğu faaliyetlerinde benimsemeyen işletmelerin ürün ve hizmetlerini olumsuz yönde değerlendiren sosyal sorumlu tüketici diğer insanların satın alma kararlarının etkilenmesine etki eden bir kaynak olarak görülmektedir.
- Sosyal sorumlu bir tüketici aktif olarak kurumsal sosyal sorumluluğu benimseyen işletmelerin ürün ve hizmetlerini tercih ederken topluma zararı olabilecek işletmelere ait ürünlerden de uzak durmaktadır.

Bireysel davranışların, çevresel bozulmanın ana nedeni olarak kabul edilmesinden dolayı çevremizdeki bu bozulmayı kontrol etmek için kişisel tüketimin rolü daha da önem kazanmaktadır. Buda temel ihtiyaçlara cevap veren ve daha iyi bir yaşam kalitesi getiren hizmetler ve ilgili ürünlerin kullanımında doğal kaynakların ve zehirli maddelerin kullanımını en aza indirmenin yanı sıra ürün ve hizmetlerin yaşam döngüsü boyunca atık ve kirleticili madde salınımını minimize ederek sağlanabilir ki buda gelecek nesilleri tehlikeye atmamak olarak tanımlanabilecek sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek için gerekli ihtiyacı vurgulamaktadır (Singh, 2009: 201).

Ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından satın alınmasından kaynaklı ortaya çıkan sosyal, çevresel ve etik olayların tüketim ile ilgili yapılan çalışmalarda artan bir şekilde dikkate alındığı görülmektedir. Konunun önemine tüketiciler ve kurumlar açısından vurgu yapmak gerekir ise; tüketiciler, gerçekleştirmiş oldukları tüketim davranışlarının neticesi hakkında bir fikir elde edinmek isterken kurumlar ise göstermiş oldukları sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğinin sonuçları hakkında bilgi edinmek istemektedir.

Vitell (2015: a.g.e., s.770) etik manada taklit ürünler hakkında, sosyal sorumluluk manasında çevreye verilen zararlar ve çalışanlara sağlanan kötü çalışma koşulları olarak Türkiye ve Çin'de dâhil sekiz ülkede yapılan çalışmada

değerlendirilen sekiz ülke arasında Türkiye ve Çin'deki tüketicileri ülke genelinde yukarıda bahsedilen konular bakımından kaygısız olarak bulunduğunu dile getirmiştir. Bu bağlamda araştırma konusunun diğer bir önemi de Türkiye ile Çin'deki tüketicileri sosyal sorumlu tüketici davranışları bakımından karşılaştırmaktır.

Türkiye'de, işletmelerin yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının ve sosyal sorumlu tüketici davranışlarının Türkiye ve Çin'deki tüketiciler tarafından değerlendirilmesi ile gerçekleştirilen ilk çalışma olması da çalışmanın önemini ortaya çıkaran bir diğer etkidir.

3.1.2. Araştırma Konusunun Amacı

Araştırma konusunun ana amacı Türkiye ile Çin'deki sosyal sorumlu tüketicileri tespit edip kıyaslamaktır. Araştırmanın alt amaçları ise aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

Türkiye ile Çin arasındaki sosyal sorumlu tüketicilerin demografik profillerini tanımlamak,

Türkiye ve Çin arasındaki sosyal sorumlu tüketicilerin; işletmelerin yeşil tedarik zinciri yönetimine ait uygulamaları nasıl değerlendirdiklerini açıklamak,

Türkiye ve Çin'deki tüketicilerin işletmelerin yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarına ait değerlemelerinin sosyal sorumlu tüketici davranışının üzerindeki etkisini açıklamaya çalışmaktır.

3.1.3. Araştırmanın İçeriği ve Kısıtları

Araştırmanın içeriğini Türkiye'de ve Çin'de bulunan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmaya Türkiye'den 211, Çin'den 211 olmak üzere toplam 422 tüketici katılmıştır. Daha geniş kapsamlı bir çalışma yapmak için fırsat olunması dâhilinde 100 taneden fazla anket toplamanın araştırmayı muhtemelen daha güçlü kılacağı ve daha geniş bir yelpazede analizler üretmeye fırsat sunacağı Rowley (2014: 317) tarafından belirtilmiştir.

Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yolu seçilmiştir. Bu nedenle genelleştirme yapılması mümkün olmayabilir. Bunu yanı sıra kullanılan yöntemin kendi içerisinde anlamlı sonuçlar üretebilmesi için her iki ülkede de farklı sosyal ve ekonomik özelliklere sahip katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın kısıtlarından bir tanesi, her ne kadar anket formu online olarak yayınlanmış olsa da ulaşılabilirlik ve zaman kısıtı nedeniyle toplamda 422 tüketici ile sınırlı kalmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin, ankette sorulan sorulara günlük yaşantılarında göstermiş oldukları davranışlardan farklı cevaplar vermiş olmaları da diğer bir kısıt olarak değerlendirilmektedir.

Yukarıda bahsedilen kısıtlara karşın araştırma; Türkiye’de, Türkiye ve Çin’deki tüketicilerin değerlemeleri ile gerçekleştirilmiştir. Her iki ülkedeki tüketiciler tarafından, işletmelerin yeşil tedarik zinciri yönetimlerine ait uygulamalarının ve sosyal sorumlu tüketici davranışlarının değerlemeleri yapılmıştır. Konunun Türkiye ve Çin’deki tüketiciler arasında karşılaştırmalı gerçekleştirilen ilk çalışma olmasından dolayı araştırma sonucuna ait bulguların akademi ve uygulama için ipuçları sunacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın değişkenleri, modeli ve hipotezleri ile birlikte araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve araçları ile ilgili başlıklara yer verilmektedir.

3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri, Modeli ve Hipotezleri

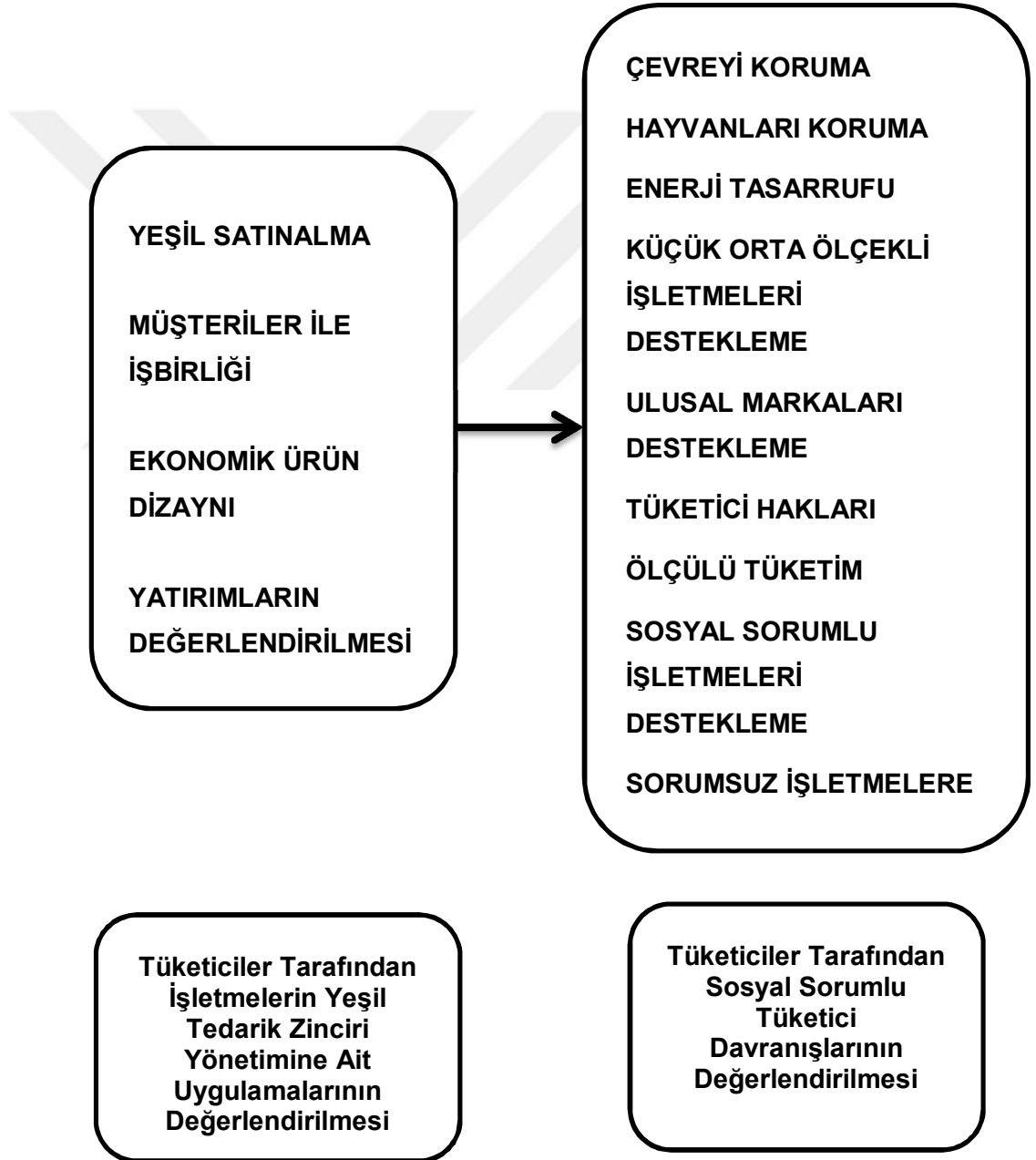
Araştırmanın ana amacı Türkiye ve Çin’deki tüketicilerin sosyal sorumlu tüketici davranışlarını incelemek olarak açıklanabilir. Bunun için Yan ve She (2011) tarafından geliştirilen ölçek Türkçeye uyarlanarak sosyal sorumlu tüketici davranışlarının ölçülmesinde kullanılmıştır.

Bunun yanı sıra Zhu ve Sarkis (2006) tarafından geliştirilen yeşil tedarik zinciri yönetimi faaliyetlerinin değişik sektörlerdeki uygulamalarının

değerlendirilmesinde kullanılan ölçek de çalışmaya eklenerek işletmelerin yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği ve sosyal sorumlu tüketici davranışlarına olan etkisi araştırılmaya çalışılmıştır.

Aşağıdaki şekilde araştırmaya ait model gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırmada Kullanılan Model



Araştırmanın hipotezleri ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

H₁:Yeşil tedarik zinciri yönetimine ait uygulamalar Türkiye ve Çin'de farklı değerlendirilir.

H_{1A}:İşletmelerin yeşil satın alma faaliyetleri Türkiye ve Çin'de farklı değerlendirilir.

H_{1B}:İşletmelerin müşteriler ile olan iş birliği Türkiye ve Çin'de farklı değerlendirilir.

H_{1C}:Ekonomik ürünlerin dizayn edilmesi Türkiye ve Çin'de farklı değerlendirilir.

H_{1D}:İşletme yatırımlarının değerlendirmesi Türkiye ve Çin'de farklı değerlendirilir.

H₂:Sosyal sorumlu tüketici davranışları Türkiye ve Çin'de farklı değerlendirilir.

H_{2A}:Çevreyi koruma konusu Türkiye ve Çin'de farklı değerlendirilir.

H_{2B}:Hayvanları koruma konusu Türkiye ve Çin'de farklı değerlendirilir.

H_{2C}:Enerji tasarrufu konusu Türkiye ve Çin'de farklı değerlendirilir.

H_{2D}:Küçük ve orta ölçekli işletmeleri destekleme konusu Türkiye ve Çin'de farklı değerlendirilir.

H_{2E}:Ulusal markaları destekleme konusu Türkiye ve Çin'de farklı değerlendirilir.

H_{2F}:Tüketici hakları konusu Türkiye ve Çin'de farklı değerlendirilir.

H_{2G}:Ölçülü tüketim konusu Türkiye ve Çin'de farklı değerlendirilir.

H_{2H}:Sosyal sorumlu işletmeleri destekleme konusu Türkiye ve Çin'de farklı değerlendirilir.

H_{2I}:Sorumsuz işletmelere karşı tutum konusu Türkiye ve Çin'de farklı değerlendirilir.

3.2.2. Araştırmada Kullanılan Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma için kullanılacak anket üç bölümden ve toplam 56 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm 36 sorudan oluşan tüketicilerin sosyal sorumlu tüketici davranışları ile ilgili olup, ikinci bölüm 14 sorudan oluşmakta ve tüketicilerin işletmelerin yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarını değerlendirmesine yöneliktir. Anketin ilk iki bölümünde sorulan 50 soru için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Buna göre; verilen cevaplar, 1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, 2 “ Katılmıyorum”, 3 “ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, 4 “Katılıyorum”, 5 “Kesinlikle Katılıyorum” olarak değerlendirmeye alınmıştır.

Anketin üçüncü bölümü ise katılımcıların demografik özelliklerinin araştırılmasında kullanılacak 6 adet demografik sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde yer alan sorulara ise açık uçlu nominal ölçek ile sorulan yaş ve kapalı uçlu nominal ölçek ile sorulan medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, cinsiyet ile kapalı uçlu aralıklı ölçek ile sorulan gelir düzeyine ait sorulara yer verilmiştir.

Anketin birinci bölümü sosyal sorumlu tüketici davranışlarının değerlendirilmesinde kullanacak 36 soruyu içeren dokuz alt bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler sırasıyla; 1-2-3-4-5'inci soruları kapsayan çevreyi koruma ile ilgili soruların bulunduğu birinci bölüm, 6-7-8-9'uncu soruları kapsayan hayvanları koruma ile ilgili soruların bulunduğu ikinci bölüm, 10-11-12'nci soruları kapsayan enerji tasarrufu ile ilgili soruların bulunduğu üçüncü bölüm, 13-14-15-16'nci soruları kapsayan küçük ve orta ölçekli işletmeleri destekleme ile ilgili soruların bulunduğu dördüncü bölüm, 17-18-19-20'nci soruları kapsayan ulusal markaları destekleme ile ilgili soruların bulunduğu beşinci bölüm, 21-22-23-24-25-26'nci soruları kapsayan tüketici hakları ile ilgili soruların bulunduğu altıncı bölüm, 27-28-29'uncu soruları kapsayan ölçülü tüketim ile ilgili soruların bulunduğu yedinci bölüm, 30-31-32-33-34'üncü soruları kapsayan sosyal sorumlu işletmeleri destekleme ile ilgili soruların bulunduğu sekizinci bölüm ve 35-36'nci soruları kapsayan sorumsuz işletmelere karşı tutum ile ilgili soruların bulunduğu dokuzuncu bölümdür.

Anketin ikinci bölümü ise işletmelere ait yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde kullanılan 14 soruyu içeren dört alt bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler sırasıyla; 1-2-3-4'üncü soruları kapsayan işletmelerin yeşil satın alma faaliyetlerinin değerlendirilmesi ile ilgili soruların bulunduğu birinci bölüm, 5-6-7-8'inci soruları kapsayan işletmelerin müşteriler ile olan işbirliğinin değerlendirilmesi ile ilgili soruların bulunduğu ikinci bölüm, 9-10-11'inci soruları kapsayan işletmelerin ekonomik ürün dizaynının değerlendirilmesi ile ilgili soruların bulunduğu üçüncü bölüm, 12-13-14'üncü soruları kapsayan işletme yatırımlarının değerlendirilmesi ile ilgili soruların bulunduğu dördüncü bölümdür.

Araştırmada kullanılacak veri 01-14 Nisan 2018 tarihleri arasında Türkiye'de Google Forms uygulaması kullanılarak katılımcıların kendilerine sunulan 56 soruluk online ankete cevap vermeleri ile elde edilirken, Çin'deki tüketicilerden elde edilen veri Tengxun uygulaması üzerinden kullanıcılara sunulan 56 soruluk aynı anketin Çinceye uyarlanmış haline online olarak verdikleri yanıtların toplanması ile elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılacak ölçekler Türkçe ve Çinceye uyarlanmıştır. Ölçekler her iki ülkede de pilot çalışmaya tabi tutularak anlaşılmayan soru olup olmadığı değerlendirilmiştir. Yapılan pilot çalışmada ölçekler her iki ülkede de 30'ar kişiye uygulanmıştır. Araştırmada kullanılacak ölçeklerin Çinceye uyarlanmasında Çin dili uzmanlarından destek alınmıştır.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya ait sırasıyla demografik verilerin frekanslarına ait analizler, ölçeklerin güvenilirlik analizleri, ölçeklerin ve ölçeklere ait alt bölümlerin bağımsız örneklem t-testleri, basit doğrusal regresyon ve stepwise çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.3.1. Demografik Verilere Ait Bulgular

Yapılan çalışma neticesinde araştırmanın demografik özelliklerine ait bulgulardan cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir bilgilerine ait özellikler aşağıdaki tablolarda açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, medeni durum ve meslek gibi demografik özelliklerine ait tüm bilgilerin daha detaylı bir şekilde görülebileceği SPSS programına ait sonuçlar ise tezin ekler bölümünde detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 4: Cinsiyet Özelliklerine Ait Yüzde

	TÜRKİYE	ÇİN
Kadın	64	111
Erkek	147	100
Toplam	211	211

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine ait özelliklerin gösterildiği tabloya göre; araştırmaya Türkiye’den 64 Kadın, 147 Erkek olmak üzere toplam 211 kişi katılmışken Çin’den 111 Kadın, 100 Erkek olmak üzere toplam 211 kişi katılmıştır.

Tablo 5: Yaş Özelliklerine Ait Yüzde

	TÜRKİYE		ÇİN	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
18-26 Yaş Arası	30	%14,2	24	%11,4
27-35 Yaş Arası	68	%32,2	52	%24,6
36-44 Yaş Arası	70	%33,2	77	%36,5
45 Yaş ve Üzeri	43	%20,4	58	%27,5
Toplam	211	%100	211	%100

Türkiye’den araştırmaya katılan 211 kişiden 30 kişi 18-26 yaş grubu içerisinde, 68 kişi 27-35 yaş grubu içerisinde, 70 kişi 36-44 yaş grubu içerisinde, 43 kişi ise 45 yaş ve üzeri yaş grubu içerisinde yer almıştır. 211 kişinin % 14,2’si 18-26 yaş grubu aralığında, %32,2’si 27-35 yaş grubu aralığında, %33,2’si 36-44 yaş grubu aralığında, %20,4’ü ise 45 ve üzeri yaş grubu aralığında değerlendirilmiştir.

Çin’den araştırmaya katılan 211 kişiden ise 24 kişi 18-26 yaş grubu içerisinde, 52 kişi 27-35 yaş grubu içerisinde, 77 kişi 36-44 yaş grubu içerisinde, 58 kişi ise 45 yaş ve üzeri yaş grubu içerisinde yer almıştır. 211 kişinin %11,4’ü 18-26 yaş grubu aralığında, %24,6’sı 27-35 yaş grubu aralığında, %36,5’i 36-44 yaş grubu aralığında, %27,5’i ise 45 ve üzeri yaş grubu aralığında değerlendirilmiştir.

Tablo 6: Eğitim Düzeylerine Ait Yüzdelere

	TÜRKİYE		ÇİN	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Düşük Eğitim Düzeyi	4	%1,9	7	%3,3
Orta Eğitim Düzeyi	34	%16,1	21	%10
Yüksek Eğitim Düzeyi	173	%82	183	%86,7
Toplam	211	%100	211	%100

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeyleri hakkındaki verdikleri cevaplar eğitim düzeyi olarak değerlendirildiğinde; Türkiye’den araştırmaya katılan 4 kişi düşük eğitim düzeyine, 34 kişi orta eğitim düzeyine, 173 kişi ise yüksek eğitim düzeyine sahip olarak değerlendirilmiştir. Türkiye’den araştırmaya katılan 211 kişinin; %1,9’u düşük eğitim düzeyi grubunda, %16,1’i orta eğitim düzeyi grubunda, %82’si ise yüksek eğitim düzeyi grubunda yer almıştır.

Çin’den araştırmaya katılan 211 katılımcıdan; 7 kişi düşük eğitim düzeyine, 21 kişi orta eğitim düzeyine ve 183 kişide yüksek eğitim düzeyine sahip olarak değerlendirilmiştir. Çin’den araştırmaya katılan 211 kişinin; %3,3’ü düşük eğitim düzeyi grubunda, %10’u orta eğitim düzeyi grubunda, %86,7’si ise yüksek eğitim düzeyi grubunda yer almıştır.

Tablo 7: Gelir Düzeylerine Ait Yüzdelere

	TÜRKİYE		ÇİN	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Düşük Gelir Düzeyi	26	%12,3	50	%23,7
Orta Gelir Düzeyi	95	%45	93	%44,1
Yüksek Gelir Düzeyi	90	%42,7	68	%32,2
Toplam	211	%100	211	%100

İki ülke katılımcıları gelir düzeylerine göre gruplandırıldığında verilen yanıtlara göre Türkiye’den katılan 26 kişi düşük gelir düzeyi grubunda, 95 kişi orta gelir düzeyi grubunda, 90 kişi ise yüksek gelir düzeyi grubunda sınıflandırılmıştır. Türkiye’den araştırmaya katılan 211 kişinin %12,3’ü düşük gelir düzeyi grubunda, %45’i orta gelir düzeyi grubunda, %42,7’si ise yüksek gelir düzeyi grubunda yer almıştır.

Çin’den ise araştırmaya katılan 50 kişi düşük gelir düzeyi grubunda, 93 kişi orta gelir düzeyi grubunda, 68 kişi ise yüksek gelir düzeyi grubunda sınıflandırılmıştır. Çin’den araştırmaya katılan 211 kişinin %23,7’si düşük gelir düzeyi grubunda, %44,1’i orta gelir düzeyi grubunda, %32,2’si ise yüksek gelir düzeyi grubunda yer almıştır.

3.3.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizlerine Ait Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğine ait Güvenilirlik Analizi her iki ülkede kullanılan iki ölçek için uygulanmış ve sonuçları aşağıdaki tablo gösterilmiştir. George ve Mallery (2016: 230) Chronbach’ın alfa analizinin iç tutarlılığın bir ölçüsü olarak tasarlandığını yani ölçekteki tüm öğelerin aynı şeyi ölçüp ölçmediğinin bir analizi olduğunu belirtmiş ve alfa’nın 1.00’a yaklaştıkça ölçekteki öğelerin iç tutarlılığının arttığını söylemiştir.

George ve Mallery (a.e., s.239) kabul edilebilir alfa değerinin ne olduğu hakkında belirlenmiş bir yorum bulunmadığını fakat çoğu durumda uygulanan kurala

göre; $\alpha > .9$ mükemmel, $\alpha > .8$ iyi, $\alpha > .7$ kabul edilebilir, $\alpha > .6$ şüpheli, $\alpha > .5$ zayıf, $\alpha > .4$ kabul edilmez olarak değerlendirildiğini belirtmiştir.

Tablo 8: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizlerine Ait Bilgiler

	TÜRKİYE			ÇİN		
	Katılım	Oran	Güven Düzeyi	Katılım	Oran	Güven Düzeyi
Sosyal Sorumlu Tüketici Davranışlarının Değerlendirilmesinde Kullanılan Ölçek	211	%100	0,924	211	%100	0,951
Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi Uygulamalarının Değerlendirilmesinde Kullanılan Ölçek	211	%100	0,952	211	%100	0,962

Araştırmada kullanılan iki ölçek için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; sosyal sorumlu tüketici davranışlarının değerlendirilmesinde kullanılan ölçek için Türkiye’de yapılan anketin güven düzeyi 0,924 iken aynı ölçeğin Çin’de uygulanmasında elde edilen güven düzeyi 0,951’dir.

İşletmelerin yeşil tedarik zinciri yönetimine ait uygulamalarının tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde kullanılan ölçeğin Türkiye’de uygulanmasındaki güven düzeyi 0,952 iken aynı ölçeğin Çin’de uygulanmasında elde edilen güven düzeyi 0,962 olarak bulunmuştur.

Her iki ülkede uygulanan her iki ölçek için yapılan güvenilirlik analizlerinin detaylı sonuçlarını gösteren SPSS programına ait veriler tezin ekler kısmında detaylı olarak verilmiştir.

3.3.3. Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçlarına Ait Bulgular

Tablo 9: Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi Uygulamalarına Ait Ölçeğin Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

YEŞİL TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ UYGULAMALARI		
Ülke	TÜRKİYE	ÇİN
Sayı	211	211
Ortalama	4,46	4,36
Standart Sapma	,621	,779
Standart Hata Ortalama	,042	,053
Sig. (2-tailed)	,125	,125

Yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarına ait ölçeğin tüketiciler tarafından yapılan değerlemelerine ait bağımsız örneklem t-test sonuçları yukarıda gösterilmiştir. Sig. (2-tailed) değerinin ,050'den büyük olması bize yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının değerlendirilmesinin Türkiye ve Çin'deki tüketicilere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermektedir.

Bu nedenle H_1 hipotezi reddedilebilir. İşletmelerin yeşil tedarik zinciri yönetimine ait uygulamaları Türkiye ve Çin'deki tüketiciler arasında benzer değerlendirmelere sahiptir.

Tablo 10: Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi Ölçeğine Ait Bölümlerin Bağımsız Örneklemeler t-Testi Sonuçları

YEŞİL TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ UYGULAMALARININ BÖLÜMLERİ					
Ülke	Değer	Bölüm-1	Bölüm-2	Bölüm-3	Bölüm-4
TÜRKİYE	Sayı	211	211	211	211
ÇİN		211	211	211	211
TÜRKİYE	Ortalama	4,47	4,33	4,49	4,60
ÇİN		4,35	4,28	4,43	4,40
TÜRKİYE	Standart Sapma	,677	,738	,700	,629
ÇİN		,829	,887	,805	,843
TÜRKİYE	Standart hata Ortalama	,046	,050	,048	,043
ÇİN		,057	,061	,055	,058
TÜRKİYE	Sig. (2-tailed)	,105	,522	,367	,006
ÇİN					

Yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamaları ölçeği dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm yeşil satın alma, ikinci bölüm müşteriler ile işbirliği, üçüncü bölüm ekonomik ürün dizaynı, dördüncü bölüm ise işletme yatırımlarının değerlendirilmesidir. Yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamaları ölçeğinin alt bölümlerine ait tüketiciler tarafından yapılan değerlemelere bağımsız örneklemeler t-testi uygulandığında ortaya çıkan sonuçlar yukarıda gösterilmiştir.

Sig. (2-tailed) değerleri dikkate alındığında yeşil satın alma, müşteriler ile işbirliği, ekonomik ürün dizaynı bölümlerinin Türkiye ve Çin'deki tüketiciler tarafından benzer değerlemelere sahip olduğu görülmektedir. İşletme yatırımlarının değerlendirilmesi bölümünde ise Türkiye ve Çin'deki tüketiciler arasında farklı değerlemeler olduğu ve Türkiye'deki tüketicilerin işletme yatırımlarının değerlendirilmesi konusunu Çin'deki tüketicilerden daha yüksek ortalamalar ile değerlendirdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Bu nedenle H_{1A} , H_{1B} , H_{1C} hipotezleri reddedilir ve H_{1D} hipotezi kabul edilir.

Tablo 11: Sosyal Sorumlu Tüketici Davranışlarının Değerlendirilmesine Ait Ölçeğin Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

SOSYAL SORUMLU TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ		
Ülke	TÜRKİYE	ÇİN
Sayı	211	211
Ortalama	3,79	3,85
Standart Sapma	,579	,714
Standart Hata Ortalama	,039	,049
Sig. (2-tailed)	,359	,359

Sosyal sorumlu tüketici davranışlarının değerlendirilmesine ait ölçeğin tüketiciler tarafından yapılan değerlemelerine ait bağımsız örneklem t-test sonuçları yukarıda gösterilmiştir.

Sig. (2-tailed) değerinin ,050'den büyük olması bize sosyal sorumlu tüketici davranışlarının değerlendirilmesinin Türkiye ve Çin'deki tüketicilere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermektedir.

Bu nedenle H_2 hipotezi reddedilebilir. Sosyal sorumlu tüketici davranışları Türkiye ve Çin'deki tüketiciler arasında benzer değerlendirmelere sahiptir.

Tablo 12: Sosyal Sorumlu Tüketici Davranışı Ölçeğine Ait Bölümlerin Bağımsız Örneklemeler t-Testi Sonuçları

SOSYAL SORUMLU TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ BÖLÜMLERİ										
Ülke	Değer	Bölüm 1	Bölüm 2	Bölüm 3	Bölüm 4	Bölüm 5	Bölüm 6	Bölüm 7	Bölüm 8	Bölüm 9
TR	Sayı	211	211	211	211	211	211	211	211	211
ÇİN		211	211	211	211	211	211	211	211	211
TR	Ort.	2,83	4,34	4,18	12,88	3,69	4,09	4,13	3,87	4,34
ÇİN		3,69	4,63	4,21	12,20	3,64	3,66	4,23	3,85	4,22
TR	Std. Sapma	1,00	,906	,867	3,14	,865	,759	,779	,839	,905
ÇİN		1,12	,749	,911	4,14	1,00	1,03	,819	1,02	1,01
TR	Std. Hata Ort.	,069	,062	,059	,216	,059	,052	,053	,057	,062
ÇİN		,077	,051	,062	,285	,069	,071	,056	,070	,070
TR	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,649	,058	,550	,000	,209	,884	,208
ÇİN										

Sosyal sorumlu tüketici davranışları ölçeği dokuz bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm çevreyi koruma, ikinci bölüm hayvanları koruma, üçüncü bölüm enerji tasarrufu, dördüncü bölüm küçük ve orta ölçekli işletmeleri destekleme, beşinci bölüm ulusal markaları destekleme, altıncı bölüm tüketici hakları, yedinci bölüm ölçülü tüketim, sekizinci bölüm sosyal sorumlu işletmeleri destekleme, dokuzuncu bölüm ise sosyal yönden sorumsuz işletmelere karşı tutum ile ilgili konuları içermektedir. Sosyal sorumlu tüketici davranışı ölçeğinin alt bölümlerine ait tüketiciler tarafından yapılan değerlendirmelere bağımsız örneklemeler t-testi uygulandığında ortaya çıkan sonuçlar yukarıda gösterilmiştir..

Sig. (2-tailed) değerleri dikkate alındığında çevreyi koruma, hayvanları koruma ve tüketici hakları bölümleri için Türkiye ve Çin'deki tüketiciler tarafından farklı değerlendirmelerde bulunduğu görülmektedir. Birinci bölüm olan çevreyi koruma ve ikinci bölüm hayvanları koruma konularını Çin'deki tüketicilerin Türkiye'deki tüketicilerden daha yüksek ortalamalar ile değerlendirdiği, altıncı bölüm olan tüketici hakları konusunu ise Türkiye'deki tüketicilerin Çin'deki tüketicilere göre daha yüksek ortalamalar ile değerlendirdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Birinci, ikinci ve altıncı bölümün dışında kalan diğer altı bölüm için ise her iki ülke tüketicilerinin benzer değerlemelere sahip olduğu ve aralarında anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür. Bu nedenle H_{2A} , H_{2B} , H_{2F} hipotezleri kabul edilir. Bunların dışında kalan H_{2C} , H_{2D} , H_{2E} , H_{2G} , H_{2H} , H_{2I} hipotezleri reddedilir.

Tablo 13: Araştırma Hipotezlerinin Özet Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H_1 :Yeşil tedarik zinciri yönetimine ait uygulamalar Türkiye ve Çin’de farklı değerlendirilir.	Red
H_{1A} :İşletmelerin yeşil satın alma faaliyetleri Türkiye ve Çin’de farklı değerlendirilir.	Red
H_{1B} :İşletmelerin müşteriler ile olan iş birliği Türkiye ve Çin’de farklı değerlendirilir.	Red
H_{1C} :Ekonomik ürünlerin dizayn edilmesi Türkiye ve Çin’de farklı değerlendirilir.	Red
H_{1D} :İşletmele yatırımlarının değerlendirilmesi Türkiye ve Çin’de farklı değerlendirilir.	Kabul
H_2 :Sosyal sorumlu tüketici davranışları Türkiye ve Çin’de farklı değerlendirilir.	Red
H_{2A} :Çevreyi koruma konusu Türkiye ve Çin’de farklı değerlendirilir.	Kabul
H_{2B} :Hayvanları koruma konusu Türkiye ve Çin’de farklı değerlendirilir.	Kabul
H_{2C} :Enerji tasarrufu konusu Türkiye ve Çin’de farklı değerlendirilir.	Red

H _{2D} :Küçük ve orta ölçekli işletmeleri destekleme konusu Türkiye ve Çin’de farklı değerlendirilir.	Red
H _{2E} :Ulusal markaları destekleme konusu Türkiye ve Çin’de farklı değerlendirilir.	Red
H _{2F} :Tüketici hakları konusu Türkiye ve Çin’de farklı değerlendirilir.	Kabul
H _{2G} :Ölçülü tüketim konusu Türkiye ve Çin’de farklı değerlendirilir.	Red
H _{2H} :Sosyal sorumlu işletmeleri destekleme konusu Türkiye ve Çin’de farklı değerlendirilir.	Red
H _{2I} :Sorumsuz işletmelere karşı tutum konusu Türkiye ve Çin’de farklı değerlendirilir.	Red

3.3.4. Regresyon Analizlerine Ait Bulgular

Basit doğrusal regresyon için; yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının değerlendirilmesine ait sonuçlar bağımsız değişken, sosyal sorumlu tüketici davranışlarının değerlendirilmesine ait sonuçlar ise bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir. Böylelikle sosyal sorumlu tüketici davranışlarının yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarından ne ölçüde etkilendiğinin ve modelimizin anlamlı olup olmadığının araştırılması yapılmıştır.

Tablo 14: Basit Doğrusal Regresyon Testi Sonuçları

	TÜRKİYE	ÇİN
R Square	,240	,457
Sig.	,000	,000

George ve Mallery (a.e., s.193-206) regresyon analizlerinde r square sonucunu, bağımsız değişken veya değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki

ilişkinin gücünün ölçülmesi olarak ifade etmiş ve r square'ın bağımsız değişkenler tarafından açıklanan bağımlı değişkendeki değişim oranını yüzde olarak ifade eden bir değer olduğunu ve r square'ın bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamakta kullanılan en yaygın ölçü olduğunu söylemiştir.

Yukarıdaki tabloda Sig. değerlerinin ,050'den küçük olması bize modelimizin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde sosyal sorumlu tüketici davranışlarını açıklayabildiğini göstermektedir. Bunun dışında r square değerine göre yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamaları anlamlı ve pozitif yönde sosyal sorumlu tüketici davranışlarını etkilemektedir. Türkiye'de; işletmelerin, yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının sosyal sorumlu tüketici davranışlarındaki değişimin %24'ünü açıkladığı tespit edilmiş, Çin'de ise sosyal sorumlu tüketici davranışlarının %45'inin işletmelerin yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamaları ile açıklanabileceği ortaya çıkmıştır.

Tablo 15: Stepwise Çoklu Regresyon Testi Sonuçları

Modele Dahil Olan Değişkenler	TÜRKİYE		ÇİN	
	R Square	Sig.	R Square	Sig.
Yeşil Satın Alma	,23	,000	,41	,000
Müşteriler İle İşbirliği	-	-	,44	,000
Ekonomik Ürün Dizaynı	,24	,000	,45	,000

Yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamaları ölçeğini oluşturan dört bölümden hangilerinin sosyal sorumlu tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu anlayabilmek için yapılan stepwise çoklu regresyon testine ait sonuçlar yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Sig. değerlerinin ,050'den küçük olması bize modelimizin istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç verdiğini göstermektedir.

Stepwise çoklu regresyon testi sonuçlarına göre; Türkiye'de, yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamaları ölçeğini oluşturan dört bölümden iki bölümün sosyal sorumlu tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çin'de ise yeşil

tedarik zinciri yönetimi uygulamaları ölçeğini oluşturan dört bölümden üç bölümün sosyal sorumlu tüketici davranışlarının üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Türkiye’de; sosyal sorumlu tüketici davranışlarının %23,2 ’sinin yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarından yeşil satın alma ile açıklanabileceği, %24,7’sinin ise yeşil satın alma ve ekonomik ürün dizaynı ile beraber açıklanabileceği tespit edilmiştir. Buna karşın Çin’de ise sosyal sorumlu tüketici davranışlarının %41,9’u yeşil satın alma, %44,6’sı yeşil satın alma ve müşteriler ile olan işbirliği, %45,5’inin ise yeşil satın alma, müşteriler ile olan işbirliği ve ekonomik ürün dizaynı ile beraber açıklanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın bulguları kısmında tablolar halinde sadeleştirilerek verilen analizlere ait tüm sonuçlar çalışmanın ekler bölümünde detaylı olarak verilmiştir.

SONUÇ

Kurumsal sosyal sorumluluk; iş çevreleri, siyasi çevreler, sivil toplum kuruluşları, sendikalar, tüketiciler, uluslararası kuruluşlar, devlet idareleri ve araştırmacıların dikkatini çeken bir konu olarak literatürde geçen zaman içerisinde birbirinden farklı ve birçok değişik ifade ile tanımlanmış ve değişik araştırmalara konu olmuştur.

Kısacası, kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin kurumsal hedeflerine ulaşmasında ekonomik, sosyal, çevresel konularda çalışanlarına, birlikte faaliyet içerisinde bulunduğu kuruluşlara ve toplumu oluşturan ögelere karşı yerine getirmesi gereken ekonomik, yasal, sosyal, ahlaki, gönüllü yükümlülükleri olarak tanımlanabilir. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumlulukları kapsamında yerine getirdiği yükümlülüklerinin de işletmenin iç ve dış paydaşları ve toplum tarafından olumlu yönde değerlendirilmesi önemlidir.

Tedarik zinciri yönetimini ise bir hammaddenin tedarikçilerden tedarik edilmesinden üretime ve üretim sonrası dağıtım ve depolama gibi diğer faaliyetlerde dâhil olmak üzere bir ürünün son tüketiciye ulaşmasına kadar uzanan süreçteki ilişkilerin yönetilmesidir.

Bir işletme, tedarik zinciri içerisinde yer alan diğer paydaşları ile beraber ekonomik, sosyal ve çevresel konularda sosyal sorumlu olarak davranmayı isteyebilir. İşletmelerin ve tedarik zinciri içerisindeki diğer kurumların birlikte gerçekleştirecekleri tedarik, satın alma, dağıtım gibi faaliyetlerinde belli standartlar dâhilinde beraber olarak sosyal sorumlu davranışlarda bulunmaları da tüketiciler tarafından olumlu yönde değerlendirilir.

İşletmelerin günümüzde kendi sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yanı sıra tedarik zincirleri içerisinde faaliyette bulundukları işletmelerin de sosyal sorumlu davranışlarını yakından takip etmekte oldukları görülmektedir. İşletmeler; satın alma ve tedarik süreçlerinde kendi sosyal sorumluluk standartlarına uygun tedarikçiler ile çalışmayı tercih ederken, tedarik zinciri içerisindeki üretim süreçlerinde de daha çevreci hammadde ve teknoloji kullanarak toplum ve çevre yararına fayda

sağlamayı hedeflerler. Bunun yanı sıra etkin, verimli ve ekonomik bir dağıtım sürecinin planlanması ve depolama süreçlerinde ve depo içi çalışmalar ile ilgili gerekli güvenlik önlemlerinin alınması gibi konularda tedarik zinciri yönetimi sürecindeki sosyal sorumluluk uygulamalarına örnek olarak gösterilmektedir.

Tedarik zinciri yönetimi süreçlerine kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını adapte edebilen işletmeler; insan kaynakları, üretim ile ilgili maliyetlerin azaltılması ve işletme ile devlet ve toplum arasındaki ilişkilerinde iyi yönde bir gelişme sağlayacaktır. Böylelikle tedarik zinciri yönetimi içerisinde sosyal sorumluluk uygulamalarının benimsenmesi tüm zincir içerisindeki kurumlara değer ve katkı sağlayacaktır.

Sosyal sorumlu tüketici ve sosyal sorumlu tüketim davranışı ise insanların bir ürünü satın alması, kullanması ve tüketim yoluyla elden çıkarması faaliyetlerinde bilinçli olarak davranması, kendi ihtiyaçlarını karşılarken topluma ve çevreye verebileceği olumsuz etkileri göz önünde bulundurarak gerekli tedbirleri alması olarak ifade edilmektedir.

Sosyal sorumlu tüketiciler, topluma ve çevreye verebileceği zararları göz önünde bulundurarak gerçekleştirmiş oldukları satın alma davranışları ile işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının gelişmesine de katkı sağlarlar. Bunun dışında ürün ve hizmetlerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini göz ardı eden işletmelere karşı olumsuz yönde bir tutum sergileyen sosyal sorumlu tüketicilerin diğer tüketicileri etkilemesi de kurumsal sosyal sorumluluğun sosyal sorumlu tüketici davranışlarını etkilemesine bir örnek olarak gösterilebilir. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk ve tüketici sosyal sorumluluğu bir biri ile yakından ilgilidir ve tüketici sosyal sorumluluğu işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin oluşmasında önemli bir etkidir.

Bu bağlamda; tedarik zinciri yönetiminde kurumsal sosyal sorumluluk ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve bir uygulama konulu çalışma tamamlanmıştır. Çalışmaya Türkiye'den ve Çin'den 211'er kişi olmak üzere toplam 422 tüketici katılmıştır. Katılımcıların kendilerine online olarak gönderilen işletmelere ait yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının değerlendirilmesi ve sosyal sorumlu

tüketici davranışlarının değerlendirilmesi konulu iki ankete ve kendilerine sunulan demografik sorulara vermiş oldukları yanıtlar değerlendirilmiştir.

Araştırma neticesinde; yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarına ve sosyal sorumlu tüketici davranışlara ait sorulan sorulara Türkiye ve Çin'deki tüketicilerin vermiş olduğu yanıtlara göre yapılan değerlemelerin karşılaştırılması gerçekleştirilmiş, yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının sosyal sorumlu tüketici davranışları üzerindeki etkisi Türkiye ve Çin'de araştırılmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Bu değerlendirmelerde; Türkiye'deki tüketicilerin yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarından işletme yatırımlarının değerlendirilmesi konusunu Çin'deki tüketicilerden daha yüksek ortalamalar ile değerlendirdiği görülmüştür. Bunun yanı sıra, sosyal sorumlu tüketici davranışlarının değerlendirilmesi ölçeğinin alt bölümlerinden olan çevreyi koruma ve hayvanları koruma konusunu Çin'deki tüketicilerin Türkiye'deki tüketicilerden daha yüksek ortalamalar ile değerlendirdiği görülmüştür. Yine aynı ölçeğin alt bölümlerinden olan tüketici hakları konusunu ise Türkiye'deki tüketicilerin Çin'deki tüketicilere göre daha yüksek ortalamalar ile değerlendirdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle; çevreyi ve hayvanları koruma konusuna Çin'deki tüketicilerin daha fazla önem gösterdiği, tüketici haklarının korunması konusuna ise Türkiye'deki tüketicilerin Çin'deki tüketicilerden daha fazla dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır.

Araştırma bulgularının ortaya çıkardığı diğer bir sonuca göre sosyal sorumlu tüketici davranışları anlamlı ve pozitif yönde işletmelerin yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarından etkilenmektedir. Başka bir ifade ile işletmelerin yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının sosyal sorumlu tüketicilerin davranışlarının oluşmasında önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin, gerçekleştirecekleri tüketim davranışlarında toplum ve çevreye verebilecekleri olumsuz etkileri göz önünde bulundurarak hareket ettikleri görülmektedir. Tüketim davranışları ile toplum ve çevre üzerinde daha az olumsuz etki bırakmak isteyen sosyal sorumlu tüketiciler bir ürün veya hizmet almadan önce ilgi işletme ve işletme faaliyetleri hakkında daha çok bilgi edinmek istemektedirler.

Bir işletmenin tüketicinin aklında bıraktığı olumlu izlenimler; işletmenin göstermiş olduğu farkındalıklar ile ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin belli bir zaman süresince elde ettiği deneyimlerin bir sonucu ve işletme veya marka hakkında öğrendikleri, duydukları ve gördükleri ile ilgili olarak marka veya işletme hakkındaki kararlarının oluştuğu görülmektedir.

Bu nedenle sosyal sorumlu tüketiciler toplum ve çevre yararını göz önünde bulundurarak gerçekleştireceği tüketim davranışlarında; işletmelerin, tedarik zinciri süreçleri içerisinde yer alan satınalma, üretim, dağıtım, depolama gibi faaliyetleri hakkında bilgi edinmek istemekte ve işletmeleri bu faaliyetlerinde göstermiş oldukları kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile de değerlendirmektedirler.

İşletmelerin tedarik zinciri yönetimi süreçlerine katkı sağlayabilecek en önemli anahtar iş süreçlerinden bir tanesi kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıdır. Sosyal sorumlu tüketiciler işletmelerin tedarik zincirleri boyunca göstermiş olduğu kurumsal farkındalıklara tüketim davranışları ile bir yanıt vermektedirler.

Tüketiciler, tüketim kararlarını vermeden önce işletmeleri; satın alma ve tedarik faaliyetleri ile ilgili olarak tedarik süreçleri, tedarikçileri, tedarik edilen ve üretimde kullanılan hammaddeler, doğal kaynakların korunması, çalışanları ve çalışan hakları konusunda değerlendirmektedir.

Bununla beraber işletmelerin üretim süreçleri ile ilgili bilgi edinmek isteyen tüketiciler, işletmelerin doğaya ve çevreye zarar vermeden üretim faaliyetlerini sürdürebilecek gerekli teknoloji ve malzemeyi kullanıp kullanmadıkları hakkında bilgi edinmek isteyebilirler. Tüketicilerin bu konularda edindikleri bilgiler; tüketim tercihlerini etkilemektedir ve bu nedenle de hangi ürünlerin üretim süreçlerinde kullanılacak ürün olabileceğine ve dolayısıyla tedarikçilerin pazardaki yerine üretilen ve üretimde kullanılan ürünlerin özelliklerini değerlendirerek de etki etmektedirler.

Dağıtım ve taşıma süreçlerinde ise; işletmelerin ekonomik ve çevresel yönden tüketici beklentilerini karşılaması beklenmektedir. Diğer bir önemli nokta ise işletme yatırımları ile ilgili olup yeniden kullanılabilen ve ayrıştırma yolu ile tekrar üretimde kullanılacak belli materyallerin kullanılması sosyal sorumlu tüketiciler

tarafından da takip edilen bir konudur. Bu nedenle israfı önleyecek süreçlerin dizayn edilmesi, işletmeler tarafından yeni geliştirilen süreç ve teknolojilerin takip edilerek bunların işletmeye olan faydalarından yararlanılması da tüketicilerin ilgisini çekmektedir.

İşletmelere ait iç ve dış çevre yönetimi ve tersine lojistik konularının bir araya gelmesi ile ortaya çıkan yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının tüketicilerin sosyal sorumlu tüketici davranışları üzerindeki etkisinin yöneticiler tarafından anlaşılmasına yardımcı olmak için kavramsal olarak belirttiğimiz çerçevede bu iki kuram arasındaki ilişkinin yöneticiler tarafından da kullanılabileceğini söyleyebiliriz. Bununla beraber çalışma sonuçlarının rekabetçi bir pazar avantajı edinmek isteyen işletmelerin yeni araçlar geliştirmelerine de yardımcı olacağı değerlendirilmektedir.

Tedarik zinciri yönetiminde kurumsal sosyal sorumluluk ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve bir uygulama konulu çalışma bu alanda Türkiye’de yapılan ilk çalışmadır. Konunun, Türkiye ile Çin arasında karşılaştırmalı gerçekleştirilen ilk çalışma olmasından dolayı ülkemizde ileriki dönemlerde bu alanda yapılacak diğer çalışmalara bir örnek teşkil edebileceği düşünülmektedir. Gerçekleştirilen araştırmanın, tedarik zinciri yönetiminde kurumsal sosyal sorumluluk ve bunun sosyal sorumlu tüketici davranışları üzerindeki etkisi veya kurumsal sosyal sorumluluğun tedarik zinciri yönetimine etkileri gibi benzer araştırma konularının Türkiye ve Çin haricindeki diğer ülkelerde dâhil edilmesi ile yapılacak farklı çalışmalarda bir referans olarak kullanılabileceği düşünülmektedir. Çalışmadaki araştırma modelinin farklı boyutlar eklenerek geliştirilmesi bu ve benzer konuların farklı kültürlerde ve farklı ülkelerde yapılacak incelemelerde kullanılmasına imkân vereceğinden dolayı araştırma modeli de gelecekte yapılacak çalışmalarda kullanılabilecek yol gösterici bir modeldir.

Pazar bölümlendirme çalışmaları kapsamında; işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici sosyal sorumluluğu eşliğinde başarıya ulaşabileceğini düşünmektedirler. Bu nedenle işletmeler günümüzde sosyal sorumluluk bilincine sahip tüketicilerin talep ve isteklerine karşı geçmişe göre daha fazla önem göstermektedirler.

İşletmeler, sadece ekonomik kaynaklı amaç ve ihtiyaçlarının ötesindeki sorumluluklarını göz önünde bulundurarak toplumu ve sosyal düzeni desteklemek ve geliştirmek için de çaba sarf etmektedirler. Bu gibi işletmelerin, sosyal ve çevresel konularda göstereceği sosyal sorumluluk faaliyetleri ile özellikle konumlandırma çalışmalarında tüketicilerin zihninde kurumsal sosyal sorumlu bir işletme olarak yer edinebileceği ve rakiplerine göre sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olacağı düşünülmektedir.

Günümüzde tüketicilerin eğitim düzeyinin arttığı görülmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin sosyal medya ve diğer yollardan da bilgiye daha çabuk ulaşabilir hale geldikleri önemli bir gerçektir. Tüketicilerin daha eğitilmiş ve bilgiye daha çabuk ulaşabilir bir konuma gelmeleri işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında daha fazla bilgi edinmelerine ve işletmeleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından da değerlendirmelerine imkân sağlamıştır. Bu bağlamda; işletme faaliyetlerinde çalışmada sözü edilen yeşil satınalma, ekonomik ve geri dönüşümlü ürünlerin dizayn edilmesi ve üretilmesi, dağıtım, taşıma ve paketleme gibi konularda müşteriler ile iş birliği yapılması, atık ve geri dönüşüm lojistiği konularında işletme yatırımlarının iyileştirilmesi gibi yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarını işletme tedarik zinciri yönetimi süreçlerine adapte edebilen ve bu yolla da tüketicilerin davranışlarını etkileyebilen işletmelerin pazar paylarını arttıracaklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Aras, Güler
Crowther, David: **"The Durable Corporation : Strategies for Sustainable Development"**, Taylor and Francis, 2009.
- Bowen, Howard R.
Gond, Jean-Pascal
Bowen, Peter Geoffrey: **"Social Responsibilities of the Businessman"**, University of Iowa Press, 2014.
- Carter, Craig R.
Jennings, Marianne: **"Purchasing's Contribution to the Socially Responsible Management of the Supply Chain"**, Center for Advanced Purchasing Studies Tempe, AZ, 2000.
- Christopher, Martin: **"Logistics & Supply Chain Management"**, Pearson UK, 2016.
- Devinney, Timothy M.
Auger, Pat
Eckhardt, Giana M.: **"The Myth of the Ethical Consumer Hardback with Dvd"**, Cambridge University Press, 2010.
- Donaldson, Thomas: **"Corporations and Morality"**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1982.
- Drucker, Peter Ferdinand: **"The Practice of Management: A Study of the Most Important Function in America Society"**, Harper & Brothers, 1954.
- Eels, Richard
Walton, Clarence: **"Conceptual Foundations of Business. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin."** Inc, 1974.
- Elkington, John: **"Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business"**, New Society Publishers, 1998.
- Elkington, John
Hailes, Julia: **"The Green Consumer's Supermarket Shopping Guide: Shelf by Shelf Recommendations for Products Wich Don't Cost the Earth"**, Victor Gollancz, 1989.
- Erdal, Murat
Görçün, Ömer Faruk
Görçün, Özhan
Saygılı, Mehmet Sıtkı: **"Entegre Lojistik Yönetimi"**, 2. Bs., Beta, İstanbul, 2010.

- Erdal, Murat: **"Satınalma Ve Tedarik Zinciri Yönetimi"**, 4. Bs., Beta, İstanbul, 2018.
- Fazal, Anwar: **"Consumer Power: Anywhere, Anytime, Anyone"**, Neo Sentuhan, 2011.
- Frederick, William C.: **"Corporation, Be Good!: The Story of Corporate Social Responsibility"**, Dog Ear Publishing, 2006.
- Freeman, Edward: **"Strategic Management: A Stakeholder Approach"**, (Pitman Pubushing, Boston), 1984.
- Freeman, R. Edward
Harrison, Jeffrey S.
Wicks, Andrew C.
Parmar, Bidhan L.
De Colle, Simone: **"Stakeholder Theory: The State of the Art"**, Cambridge University Press, 2010.
- George, Darren
Mallery, Paul: **"Ibm Spss Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference"**, Routledge, 2016.
- George, Steiner A.: **"Business and Society."** Random House, New York, 1971.
- Habisch, André
Jonker, Jan
Wegner, Martina
Schmidpeter, René: **"Corporate Social Responsibility across Europe"**, Springer Science & Business Media, 2005.
- Heald, Morrell: **"The Social Responsibilities of Business: Company and Community 1900-1960"**, Transaction Publishers, 1970.
- Johnson, Harold L.: **"Business in Contemporary Society: Framework and Issues"**, Wadsworth Pub. Co., 1971.
- Kotler, Philip
Lee, Nancy: **"Csr: Doing the Most Good Most for Your Company and Your Cause."** John Wiley and Sons, Inc. New Jersey, 2005.
- McGuire, Joseph William: **"Business and Society"**, McGraw-hill, 1963.
- Redington, Ian: **"Making Csr Happen: The Contribution of People Management"**, Chartered Institute of Personnel and Development London, UK, 2005.

Tekin, Eser Kayhan
Ertürk, Alper
Tozan, Hakan:

"Corporate Social Responsibility in Supply Chains." Applications of Contemporary Management Approaches in Supply Chains, InTech, 2015.

Walton, Clarence Cyril:

"Corporate Social Responsibilities", Wadsworth Publishing Company, 1967.



SÜRELİ YAYINLAR

- Abbott, Walter F.
Monsen, R. Joseph:
"On the Measurement of Corporate Social Responsibility: Self-Reported Disclosures as a Method of Measuring Corporate Social Involvement." **Academy of Management Journal**, Vol. 22, No. 3, 1979, pp. 501-515.
- Adams, Matthew
Raisborough, Jayne:
"Making a Difference: Ethical Consumption and the Everyday." **The British journal of sociology**, Vol. 61, No. 2, 2010, pp. 256-274.
- Aguilera, Ruth V.
Rupp, Deborah E.
Williams, Cynthia A.
Ganapathi, Jyoti:
"Putting the S Back in Corporate Social Responsibility: A Multilevel Theory of Social Change in Organizations." **Academy of Management Review**, Vol. 32, No. 3, 2007, pp. 836-863.
- Ali, Imran
Rehman, Kashif Ur
Ali, Syed Irshad
Yousaf, Jamil
Zia, Maria:
"Corporate Social Responsibility Influences, Employee Commitment and Organizational Performance." **African journal of Business management**, Vol. 4, No. 13, 2010, pp. 2796-2801.
- Anderson Jr, W. Thomas
Cunningham, William H.:
"The Socially Conscious Consumer." **The Journal of Marketing**, 1972, pp. 23-31.
- Antil, John H.:
"Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy." **Journal of macromarketing**, Vol. 4, No. 2, 1984, pp. 18-39.
- Aupperle, Kenneth E.
Carroll, Archie B.
Hatfield, John D.:
"An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability." **Academy of Management Journal**, Vol. 28, No. 2, 1985, pp. 446-463.
- Barnett, Clive
Cafaro, Philip
Newholm, Terry:
"Philosophy and Ethical Consumption." 2005.
- Basu, Kunal
Palazzo, Guido:
"Corporate Social Responsibility: A Process Model of Sensemaking." **Academy of Management Review**, Vol. 33, No. 1, 2008, pp. 122-136.
- Berkowitz, Leonard
Luterman, Kenneth G.:
"The Traditional Socially Responsible Personality." **Public Opinion Quarterly**, Vol. 32, No. 2, 1968, pp. 169-185.

- Berné-Manero, Carmen
Pedraja-Iglesias, Marta
Ramo-Sáez, Pilar:
"A Measurement Model for the Socially Responsible Consumer." **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, Vol. 11, No. 1, 2014, pp. 31-46.
- Biehal, Gabriel J.
Sheinin, Daniel A.:
"The Influence of Corporate Messages on the Product Portfolio." **Journal of Marketing**, Vol. 71, No. 2, 2007, pp. 12-25.
- Bloemhof-Ruwaard, Jacqueline M.
Van Beek, Paul
Hordijk, Leen
Van Wassenhove, Luk N.:
"Interactions between Operational Research and Environmental Management." **European journal of operational research**, Vol. 85, No. 2, 1995, pp. 229-243.
- Bowman, Edward H.
Haire, Mason:
"A Strategic Posture toward Corporate Social Responsibility." **California management review**, Vol. 18, No. 2, 1975, pp. 49-58.
- Boyd, D. Eric
Spekman, Robert E.
Kamauff, John W.
Werhane, Patricia:
"Corporate Social Responsibility in Global Supply Chains: A Procedural Justice Perspective." **Long Range Planning**, Vol. 40, No. 3, 2007, pp. 341-356.
- Brooker, George:
"The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer." **Journal of consumer research**, Vol. 3, No. 2, 1976, pp. 107-112.
- Carroll, Archie B.:
"Corporate Social Responsibility: Will Industry Respond to Cutbacks in Social Program Funding." **Vital Speeches of the day**, Vol. 49, No. 19, 1983, pp. 604-608.
- Carroll, Archie B.:
"A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices." **The Oxford handbook of corporate social responsibility**, 2008, pp. 19-46.
- Carroll, Archie B.:
"The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders." **Business Horizons**, Vol. 34, No. 4, 1991, pp. 39-48.
- Carroll, Archie B.:
"Social Issues in Management Research: Experts' Views, Analysis, and Commentary." **Business & Society**, Vol. 33, No. 1, 1994, pp. 5-29.
- Carroll, Archie B.:
"A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance." **Academy of Management Review**, Vol. 4, No. 4, 1979, pp. 497-505.

- Carter, Craig R.
Jennings, Marianne M.: "Logistics Social Responsibility: An Integrative Framework." **Journal of Business logistics**, Vol. 23, No. 1, 2002, pp. 145-180.
- Carter, Craig R.
Jennings, Marianne M.: "The Role of Purchasing in Corporate Social Responsibility: A Structural Equation Analysis." **Journal of Business logistics**, Vol. 25, No. 1, 2004, pp. 145-186.
- Caruana, Robert
Chatzidakis, Andreas: "Consumer Social Responsibility (Cnsr): Toward a Multi-Level, Multi-Agent Conceptualization of the "Other Csr"." **Journal of Business Ethics**, Vol. 121, No. 4, 2014, pp. 577-592.
- Castka, Pavel
Balzarova, Michaela A.: "Iso 26000 and Supply Chains—on the Diffusion of the Social Responsibility Standard." **International journal of production economics**, Vol. 111, No. 2, 2008, pp. 274-286.
- Ciliberti, Francesco
Pontrandolfo, Pierpaolo
Scozzi, Barbara: "Investigating Corporate Social Responsibility in Supply Chains: A Sme Perspective." **Journal of Cleaner Production**, Vol. 16, No. 15, 2008, pp. 1579-1588.
- Clarkson, Max E.: "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance." **Academy of Management Review**, Vol. 20, No. 1, 1995, pp. 92-117.
- Claydon, Jane: "A New Direction for Csr: The Shortcomings of Previous Csr Models and the Rationale for a New Model." **Social Responsibility Journal**, Vol. 7, No. 3, 2011, pp. 405-420.
- Cochran, Philip L.
Wood, Robert A.: "Corporate Social Responsibility and Financial Performance." **Academy of Management Journal**, Vol. 27, No. 1, 1984, pp. 42-56.
- Cooper-Martin, Elizabeth,
Holbrook, Morris B.: "Ethical Consumption Experiences and Ethical Space." **ACR North American Advances**, 1993.
- Cooper, Martha C.
Lambert, Douglas M.
Pagh, Janus D.: "Supply Chain Management: More Than a New Name for Logistics." **The international journal of logistics management**, Vol. 8, No. 1, 1997, pp. 1-14.
- Crane, Andrew: "Unpacking the Ethical Product." **Journal of Business Ethics**, Vol. 30, No. 4, 2001, pp. 361-373.

- Croxton, Keely L.
Garcia-Dastugue, Sebastian J.
Lambert, Douglas M.
Rogers, Dale S.: "The Supply Chain Management Processes." **The international journal of logistics management**, Vol. 12, No. 2, 2001, pp. 13-36.
- Cruz, Jose M.: "The Impact of Corporate Social Responsibility in Supply Chain Management: Multicriteria Decision-Making Approach." **Decision Support Systems**, Vol. 48, No. 1, 2009, pp. 224-236.
- Dahl, Robert A.: "A Prelude to Corporate Reform." **Business & Society Review (08934398)**, No. 1, 1972, p. 17, bth.
- Dalton, Dan R.
Cosier, Richard A.: "The Four Faces of Social Responsibility." **Business Horizons**, Vol. 25, No. 3, 1982, pp. 19-27.
- Davis, Keith.: "Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?" **California management review**, Vol. 2, No. 3, 1960, pp. 70-76.
- Davis, Keith.: "The Case for and against Business Assumption of Social Responsibilities." **Academy of Management Journal**, Vol. 16, No. 2, 1973, pp. 312-322.
- De Pelsmacker
Patrick, Janssens, Wim
Sterckx, Ellen
Mielants, Caroline: "Consumer Preferences for the Marketing of Ethically Labelled Coffee." **International marketing review**, Vol. 22, No. 5, 2005, pp. 512-530.
- Deakin, Elizabeth: "Sustainable Development and Sustainable Transportation: Strategies for Economic Prosperity, Environmental Quality, and Equity." 2001.
- Devinney, Timothy M.
Auger, Pat
Eckhardt, Giana
Birtchnell, Thomas: "The Other Csr: Consumer Social Responsibility." 2006.
- Du, Shuili
Bhattacharya, Chitrabhan B.
Sen, Sankar: "Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (Csr): The Role of Csr Communication." **International Journal of Management Reviews**, Vol. 12, No. 1, 2010, pp. 8-19.
- Eilbirt, Henry
Parket, I. Robert: "The Practice of Business: The Current Status of Corporate Social Responsibility." **Business Horizons**, Vol. 16, No. 4, 1973, pp. 5-14.

- Elmuti, Dean: "The Perceived Impact of Supply Chain Management on Organizational Effectiveness." **Journal of Supply Chain Management**, Vol. 38, No. 2, 2002, pp. 49-57.
- Epstein, Edwin M.: "The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Corporate Social Responsiveness." **California management review**, Vol. 29, No. 3, 1987, pp. 99-114.
- Fisk, George: "Criteria for a Theory of Responsible Consumption." **The Journal of Marketing**, 1973, pp. 24-31.
- Fitch, H. Gordon: "Achieving Corporate Social Responsibility." **Academy of Management Review**, Vol. 1, No. 1, 1976, pp. 38-46.
- Fraj, Elena
Martinez, Eva: "Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis." **International journal of consumer studies**, Vol. 31, No. 1, 2007, pp. 26-33.
- Francois-LeCompte, Agnes
Roberts, James A.: "Developing a Measure of Socially Responsible Consumption in France." **Marketing Management Journal**, Vol. 16, No. 2, 2006.
- Frederick, William C.: "The Growing Concern over Business Responsibility." **California management review**, Vol. 2, No. 4, 1960, pp. 54-61.
- Freeman, R. Edward: "A Stakeholder Theory of the Modern Corporation." **Perspectives in Business Ethics Sie**, Vol. 3, 2001, p. 144.
- Friedman, Milton: "The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. New York Times Magazine, September, 13." 1970.
- George, Richard: "Why We Should Worry About the Supply Chain." **International Journal of Critical Infrastructure Protection**, Vol. 11, No. C, 2015, pp. 22-23.
- González-Benito, Javier
Lannelongue, Gustavo
Ferreira, Luis Miguel
Gonzalez-Zapatero, Carmen: "The Effect of Green Purchasing on Purchasing Performance: The Moderating Role Played by Long-Term Relationships and Strategic Integration." **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 31, No. 2, 2016, pp. 312-324.

- Greening, Daniel W.
Turban, Daniel B.: "Corporate Social Performance as a Competitive Advantage in Attracting a Quality Workforce." **Business & Society**, Vol. 39, No. 3, 2000, pp. 254-280.
- Ha-Brookshire, Jung E.
Hodges, Nancy N.: "Socially Responsible Consumer Behavior? Exploring Used Clothing Donation Behavior." **Clothing and Textiles Research Journal**, Vol. 27, No. 3, 2009, pp. 179-196.
- Haigh, Nardia
Griffiths, Andrew: "The Natural Environment as a Primary Stakeholder: The Case of Climate Change." **Business Strategy and the Environment**, Vol. 18, No. 6, 2009, pp. 347-359.
- Hamner, Burton: "**Effects of Green Purchasing Strategies on Supplier Behaviour.**" Greening the Supply Chain, Springer, 2006, pp. 25-37.
- Harper, Gemma C.
Makatouni, Aikaterini: "Consumer Perception of Organic Food Production and Farm Animal Welfare." **British Food Journal**, Vol. 104, No. 3/4/5, 2002, pp. 287-299.
- Harris, Dale B.: "A Scale for Measuring Attitudes of Social Responsibility in Children." **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, Vol. 55, No. 3, 1957, p. 322.
- Harrison, Jeffrey S.
Freeman, R Edward: "Stakeholders, Social Responsibility, and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives." **Academy of Management Journal**, Vol. 42, No. 5, 1999, pp. 479-485.
- Helms, Marilyn M.
Ettkin, Lawrence P.
Chapman, Sharon: "Supply Chain Forecasting—Collaborative Forecasting Supports Supply Chain Management." **Business Process Management Journal**, Vol. 6, No. 5, 2000, pp. 392-407.
- Hendarwan, Erlina: "Seeing Green: Ethical Personal Care Is Forecasted to Grow, Reaching a Market Value of [Euro]3 Billion in Europe by 2006. (World Market)." No. 5, 2002, p. 16.
- Holmes, Sandra L.: "Executive Perceptions of Corporate Social Responsibility." **Business Horizons**, Vol. 19, No. 3, 1976, pp. 34-40.
- Husted, Bryan W.: "A Contingency Theory of Corporate Social Performance." **Business & Society**, Vol. 39, No. 1, 2000, pp. 24-48.

- Jain, Shanu: "Relationship between Corporate Social Responsibility and Consumer Behaviour." **CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management**, Vol. 6, No. 8, 2015.
- Ji, Ping
Ma, Xin
Li, Gang "Developing Green Purchasing Relationships for the Manufacturing Industry: An Evolutionary Game Theory Perspective." **International journal of production economics**, Vol. 166, 2015, pp. 155-162.
- Jones, Ray
Murrell, Audrey J.: "Signaling Positive Corporate Social Performance: An Event Study of Family-Friendly Firms." **Business & Society**, Vol. 40, No. 1, 2001, pp. 59-78.
- Jones, Thomas M.: "Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined." **California management review**, Vol. 22, No. 3, 1980, pp. 59-67.
- Khidir ElTayeb, Tarig
Zailani, Suhaiza
Jayaraman, Krishnaswamy: "The Examination on the Drivers for Green Purchasing Adoption among Ems 14001 Certified Companies in Malaysia." **Journal of Manufacturing Technology Management**, Vol. 21, No. 2, 2010, pp. 206-225.
- Lambert, Douglas M.
Cooper, Martha C.
Pagh, Janus D.: "Supply Chain Management: Implementation Issues and Research Opportunities." **The international journal of logistics management**, Vol. 9, No. 2, 1998, pp. 1-20.
- Liu, Junjun
Feng, Yunting
Zhu, Qinghua
Sarkis, Joseph: "Green Supply Chain Management and the Circular Economy: Reviewing Theory for Advancement of Both Fields." **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, Vol. 48, No. 8, 2018, pp. 794-817
- Maignan, Isabelle
Hillebrand, Bas
McAlister, Debbie: "Managing Socially-Responsible Buying:: How to Integrate Non-Economic Criteria into the Purchasing Process." **European Management Journal**, Vol. 20, No. 6, 2002, pp. 641-648.
- Maloni, Michael J.
Brown, Michael E.: "Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: An Application in the Food Industry." **Journal of Business Ethics**, Vol. 68, No. 1, 2006, pp. 35-52.
- Maslow, Abraham: "Motivation and Personality . New York: Harper & Row." 1954.

- Mentzer, John T.
DeWitt, William
Keebler, James S.
Min, Soonhong
Nix, Nancy W.
Smith, Carlo D.
Zacharia, Zach G.:
- Min, Hokey
Galle, William P.
- Mohr, Lois A.
Webb, Deborah J.
Harris, Katherine E.
- Murphy, Patrick E.:
- Murray, S.:
- Öberseder, Magdalena,
Schlegelmilch, Bodo B.
Murphy, Patrick E.:
- Peretti, Jonah
Micheletti, Michele
- Peterson, Dane K.:
- Pivato, Sergio
Misani, Nicola
Tencati, Antonio:
- "Defining Supply Chain Management." **Journal of Business logistics**, Vol. 22, No. 2, 2001, pp. 1-25.
- "Green Purchasing Practices of Us Firms." **International Journal of Operations & Production Management**, Vol. 21, No. 9, 2001, pp. 1222-1238.
- "Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior." **Journal of Consumer affairs**, Vol. 35, No. 1, 2001, pp. 45-72.
- "An Evolution: Corporate Social Responsiveness." **University of Michigan Business Review**, Vol. 6, No. 30, 1978, pp. 19-25.
- "Bottom-Line Benefits Special Award Corporate Responsibility: Ethical Concerns Are a Growing Factor in Staff Motivation." **Financial Times**, Vol. 11, 2007.
- "Csr Practices and Consumer Perceptions." **Journal of Business Research**, Vol. 66, No. 10, 2013, pp. 1839-1851.
- "The Nike Sweatshop Email: Political Consumerism, Internet, and Culture Jamming." **Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present. New Brunswick**, 2011, pp. 127-142.
- "The Relationship between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment." **Business & Society**, Vol. 43, No. 3, 2004, pp. 296-319.
- "The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust: The Case of Organic Food." **Business ethics: A European review**, Vol. 17, No. 1, 2008, pp. 3-12.

- Preuss, Lutz: "Should You Buy Your Customer's Values? On the Transfer of Moral Values in Industrial Purchasing." **International Journal of Value-Based Management**, Vol. 13, No. 2, 2000, pp. 141-158.
- Quazi, Ali
Amran, Azlan
Nejati, Mehran: "Conceptualizing and Measuring Consumer Social Responsibility: A Neglected Aspect of Consumer Research." **International journal of consumer studies**, Vol. 40, No. 1, 2016, pp. 48-56.
- Roberts, James A.: "Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing." **Journal of marketing Theory and practice**, Vol. 3, No. 4, 1995, pp. 97-117.
- Roberts, James A.: "Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward?" **Business Horizons**, Vol. 39, No. 1, 1996, pp. 79-84.
- Rowley, Jenny: "Designing and Using Research Questionnaires." **Management Research Review**, Vol. 37, No. 3, 2014, pp. 308-330.
- Saraiva, Andrea
Pinto, Patrícia: "Placing Social Marketing in the Practice of Corporate Social Responsibility: Focusing on Environmental Issues." **Journal of Spatial and Organizational Dynamics**, Vol. 3, No. 3, 2015, pp. 227-238.
- Sarkis, Joseph: "A Strategic Decision Framework for Green Supply Chain Management." **Journal of Cleaner Production**, Vol. 11, No. 4, 2003, pp. 397-409.
- Schwartz, Mark S.
Carroll, Archie B.: "Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach." **Business Ethics Quarterly**, Vol. 13, No. 4, 2003, pp. 503-530.
- Scott, M.: "Corporate Social Responsibility: A Burning Issue for Recruits." **Financial Times**, Vol. 18, 2004.
- Sen, Sankar
Bhattacharya, Chitra Bhanu: "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility." **Journal of marketing Research**, Vol. 38, No. 2, 2001, pp. 225-243.
- Sethi, S. Prakash: "Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework." **California management review**, Vol. 17, No. 3, 1975, pp. 58-64.

- Singh, Narendra: "Exploring Socially Responsible Behaviour of Indian Consumers: An Empirical Investigation." **Social Responsibility Journal**, Vol. 5, No. 2, 2009, pp. 200-211.
- Smith, Wanda J.
Wokutch, Richard E.
Harrington, K. Vernard
Dennis, Bryan S.: "An Examination of the Influence of Diversity and Stakeholder Role on Corporate Social Orientation." **Business & Society**, Vol. 40, No. 3, 2001, pp. 266-294.
- Srivastava, Samir K.: "Green Supply - Chain Management: A State - of - the - Art Literature Review." **International Journal of Management Reviews**, Vol. 9, No. 1, 2007, pp. 53-80.
- Strand, Rich: "A Systems Paradigm of Organizational Adaptations to the Social Environment." **Academy of Management Review**, Vol. 8, No. 1, 1983, pp. 90-96.
- Straughan, Robert D.
Roberts, James A.: "Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium." **Journal of consumer marketing**, Vol. 16, No. 6, 1999, pp. 558-575.
- Swanson, Diane L.: "Addressing a Theoretical Problem by Reorienting the Corporate Social Performance Model." **Academy of Management Review**, Vol. 20, No. 1, 1995, pp. 43-64.
- Thiyagarajana, S.
Shanthib, P.: "Socially Responsible Consumer Behavior and Its Effectiveness on Advertisements in India." 2013.
- Tuzzolino, Frank
Armandi, Barry R.: "A Need-Hierarchy Framework for Assessing Corporate Social Responsibility." **Academy of Management Review**, Vol. 6, No. 1, 1981, pp. 21-28.
- Uusitalo, Outi
Oksanen, Reetta: "Ethical Consumerism: A View from Finland." **International journal of consumer studies**, Vol. 28, No. 3, 2004, pp. 214-221.
- Villa Castaño, Lida Esperanza
Perdomo - Ortiz, Jesús
Dueñas Ocampo, Sebastián
Durán León, William Fernando: "Socially Responsible Consumption: An Application in Colombia." **Business ethics: A European review**, Vol. 25, No. 4, 2016, pp. 460-481.

- Visser, Wayne: "The Age of Responsibility: Csr 2.0 and the New DNA of Business." 2010.
- Vitell, Scott J.: "A Case for Consumer Social Responsibility (Cnsr): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research." **Journal of Business Ethics**, Vol. 130, No. 4, 2015, pp. 767-774.
- Vitell, Scott J.
Muncy, James: "Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer." **Journal of Business Ethics**, Vol. 11, No. 8, 1992, pp. 585-597.
- Votaw, Dow.: "Genius Becomes Rare. In D. Votaw & Sp Sethi (Eds.), the Corporate Dilemma: 11-45. Englewood Cliffs, Nj: Prentice-Hall." 1973.
- Wartick, Steven L.
Cochran, Philip L.: "The Evolution of the Corporate Social Performance Model." **Academy of Management Review**, Vol. 10, No. 4, 1985, pp. 758-769.
- Webb, Deborah J.
Mohr, Lois A.
Harris, Katherine E.: "A Re-Examination of Socially Responsible Consumption and Its Measurement." **Journal of Business Research**, Vol. 61, No. 2, 2008, pp. 91-98.
- Webster Jr, Frederick E.: "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer." **Journal of consumer research**, Vol. 2, No. 3, 1975, pp. 188-196.
- Welford, Richard
Frost, Stephen: "Corporate Social Responsibility in Asian Supply Chains." **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, Vol. 13, No. 3, 2006, pp. 166-176.
- Withers, Hartley: "The Consumer's Responsibility¹." **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, Vol. 87, No. 1, 1920, pp. 225-232.
- Wood, Donna J.: "Corporate Social Performance Revisited." **Academy of Management Review**, Vol. 16, No. 4, 1991, pp. 691-718.
- Yan, Jun
She, Qiuling: "Developing a Trichotomy Model to Measure Socially Responsible Behaviour in China." **International Journal of Market Research**, Vol. 53, No. 2, 2011, pp. 253-274.

- Zenisek, Thomas J.: "Corporate Social Responsibility: A Conceptualization Based on Organizational Literature." **Academy of Management Review**, Vol. 4, No. 3, 1979, pp. 359-368.
- Zhang, Cunlu
Gunasekaran, Angappa
Wang, William Yu Chung: "A Comprehensive Model for Supply Chain Integration." **Benchmarking: An International Journal**, Vol. 22, No. 6, 2015, pp. 1141-1157.
- Zhu, Qinghua
Sarkis, Joseph: "An Inter-Sectoral Comparison of Green Supply Chain Management in China: Drivers and Practices." **Journal of Cleaner Production**, Vol. 14, No. 5, 2006, pp. 472-486.

DİĞER

- Committee for Economic Development: "Social Responsibilities of Business Corporations", The Committee, 1971.
- Muirhead, Sophia A.: "Corporate Contributions: The View from 50 Years. New York: The Conference Board." Inc, 1999.
- Zhou, Tracy
Chan, Ardy: "Packaging Labeling and Design for Environment Guidelins" **CHRISTIE ENGINEERING STANDART**, Number: 010-101136-01, 2009, pp.1-29.
- : <https://disposalknowhow.com/symbols-and-logos/>
Erişim Tarihi: 14.10.2018

EKLER

SOSYAL SORUMLU TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ ANKETİ

Sayın Katılımcı;

Bu anket İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tedarik Zinciri Yönetimi bölümünde öğrenci olan Süleyman İrfan KARAKOL'un "Tedarik Zinciri Yönetiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Sorumlu Tüketici Davranışının İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezi için yapılmaktadır.

Yaptığım çalışmada sizi aşağıdaki ankete katılmaya davet ediyorum.

Ankette kimliğinizi açığa çıkaracak sorular bulunmamaktadır. Yanıtlarınız istatistiki şekilde yorumlanacak ve gizli tutulacaktır.

Anketi doldurmak yaklaşık 20 dakikanızı alacaktır.

Soruları yanıtladıktan sonra "Gönder" butonuna tıklamayı unutmayınız.

Katılımınız için şimdiden teşekkür ederim.

LÜTFEN AŞAĞIDAKİ İFADELERİ DEĞERLENDİRİNİZ.

Soru	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
1-Alışverişlerde her zaman kendi alışveriş çantamı kullanırım.					
2-Yaptığım alışverişlerde her zaman plastik alış veriş poşetlerini kullanmaktan kaçınırım.					
3-Plastik ürünlerin kullanımından kaynaklı kirliliğe sebep olmamak için tek kullanımlık kullan at ürünler kullanmamaya çalışıyorum.					
4-Çevreye zarar verebilecek maddeler içeren çamaşır yıkama deterjanları almamaya gayret ederim.					
5-Yakın çevremdeki insanları çevreye zararlı ürünler almamaları konusunda sık sık uyarırım.					
6-Nesli tükenmekte olan yaban hayatındaki hayvanlardan elde edilen malzemeler ile üretilen ürünlerden asla satın almam.					
7-Ekolojik sistemin sağlıklı bir şekilde çalışmasına katkıda bulunan hayvanların korunmasına önem veririm.					
8-Yaban hayvanlarının avlmasına karşıyım.					
9-Yaban hayvanlarından yapılan ürünleri tüketmekten uzak dururum.					
10-Her zaman enerji tasarrufu sağlayan ev aletleri, lambalar ve makineler kullanmayı tercih ederim.					
11-Dışarı çıktığım zaman bekleme konumunda da olsa elektrik tüketebilecek tüm cihazların elektriğini kapatırım.					

12-Enerji tüketimi yolu ile elde edilen sıcak suyu gerekli olmadığı durumlarda kullanmam.					
13-İhtiyacım olan tüm ürünleri büyük işletmeler ve marketlerden almamaya çalışırım.					
14-Genellikle çevremde bulunan küçük bakkallardan alışveriş yaparım.					
15-Üretici pazarı, halk pazarı veya köylü pazarı gibi küçük bölgelerin üretmiş olduğu ürünlerden almayı tercih ederim.					
16-Genellikle küçük yerel işletme veya dükkânlardan satın alırım.					
17-Ev aletleri ve eşyaları alırken her zaman yabancı markalardan ziyade ulusal ve yerli markaları tercih ederim.					
18-Ayakkabı ve kıyafet alırken her zaman yabancı markalardan ziyade ulusal ve yerli markaları tercih ederim.					
19-Günlük yaptığım alışverişlerde her zaman yabancı markalardan ziyade ulusal ve yerli markaları tercih ederim.					
20-Samimiyetsiz ve müşterisine soğuk davranan işletmelerden ürün almaktan kaçınırım.					
21-Ürün satın alırken işletmelerin vergi ödemesini teşvik etmek için her zaman fatura talep ederim.					
22-Bir işletmenin çocuk işçi çalıştırdığını öğrenirsem her zaman gerekli yerlere durumu bildiririm.					
23-Endüstriyel atık sularını yasadışı olarak tahliye eden bir firma görürsem, çevre koruma birimlerine her zaman konu hakkında şikâyetle bulunurum.					
24-Satın aldığım ürünün satıcı tarafından belirtilen kalitede olmadığını anlarsam, hakkımı aramak için gerekli yerlere başvururum.					
25-Sahte ve aldatıcı bilgi verilen ürünler hakkında her zaman tüketici sorunları ile ilgilenen birimlere şikâyetle bulunurum.					

26-Sorun yaşanan satış sonrası hizmetler konusunda her zaman sosyal medyada şikâyetle bulunurum.					
27-Başkalarını akşam yemeğine davet ettiğimde, yiyebileceğimizden çok daha fazla yemek sipariş etmem.					
28-Günlük hayatta her zaman ölçülü tüketim konusunda ısrar ederim.					
29-Ürünleri esas olarak başkalarına göstermek amacıyla gösteriş için satın almam.					
30-Her zaman gönüllü olarak yardım ve hayırseverlik faaliyetlerinde bulunan işletmelerden satın alırım.					
31-Her zaman eğitimi desteklediğini bildiğim firmalardan satın alırım.					
32-Her zaman çalışanlarının çalışma koşullarını iyileştirmeye kendini adadığını bildiğim firmalardan satın alırım.					
33-Her zaman engelliler için iş sağladığını bildiğim firmalardan satın alırım.					
34-Her zaman çevreyi koruma hassasiyetiyle çalıştığını bildiğim firmalardan satın alırım.					
35-Çalışanları sömürdüğünü bildiğim firmalardan satın almaktan kaçınırım.					
36-Kadınlara karşı olumsuz yönde bir ayrımcılık uyguladığını bildiğim firmalardan satın almaktan kaçınırım.					

Bir ürün veya hizmeti üretecek işletmeye; hammadde, ürün veya hizmet sağlayan kişi veya kuruluşlar tedarikçi olarak adlandırılmaktadır.

İşletmelerin, tedarikçileri ile olan ilişkileri, müşterileri ile olan ilişkileri, ürettiği ürünler ve işletme içi yatırım faaliyetlerini; işletmelerin çevre üzerinde yaratacağı etkiler bakımından aşağıda yer alan ifadelerle göre değerlendiriniz.

LÜTFEN AŞAĞIDAKİ İFADELERİ DEĞERLENDİRİNİZ.					
SORU	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
1-İşletmelerin tedarikçilerinden çevreci özelliklere uygun malzeme tedarik etmesi çevrenin korunması açısından önemlidir.					
2-Çevrenin korunması ile ilgili hedeflere ulaşmada işletmenin tedarikçileri ile olan işbirliği önemlidir.					
3-İşletmelerin, faaliyet içerisinde bulundukları tedarikçilerini çevrenin korunması ve çevre ile ilgili konularda izlemesi ve denetlemesi önemlidir.					
4-Ürün satın aldığınız işletmelerin tedarikçilerinin ilgili ISO sertifikasına sahip olması önemlidir.					
5-İşletmenin ekonomik ürün dizaynı için müşteriler ile birlikte hareket etmesi önemlidir.					
6-İşletmenin daha çevreci ürünlerin üretilmesi için müşteriler ile birlikte hareket etmesi önemlidir.					
7-İşletmenin ürünlerin çevreci bir şekilde paketlenmesi için müşteriler ile birlikte hareket etmesi önemlidir.					
8-İşletmenin ürün teslimi konusunda daha az enerji sarf edecek ve tasarruf sağlayacak tedbirler alması önemlidir.					
9-Ürünlerin dizaynında daha az malzeme ve enerji					

kullanılmış olması önemlidir.					
10-Yeniden kullanılabilir, geri dönüşümlü, malzeme ve parçaların tekrardan kullanılmasını sağlayacak ürünlerin dizayn edilmesi önemlidir.					
11-Ürünlerin dizayn edilmesinde ve üretim süreçlerinde kullanılan zararlı maddelerin azaltılması veya kullanılmaması önemlidir.					
12-Fazla stokların ve malzemelerin israf edilmeden yeniden kullanılması önemlidir.					
13-Hurda ve kullanılmış malzemelerin üretimde tekrar kullanılabilmesi ve geri dönüşüm sistemine sahip olunması önemlidir.					
14-Sermaye fazlası ekipmanların değerlendirilmesi önemlidir.					

DEMOGRAFİK BİLGİLERİNİZ

Cinsiyetiniz? *

Kadın ☐

Erkek ☐

Yaşınız? *

Medeni Durumunuz? *

Bekar ☐

Evli ☐

Boşanmış ☐

En Son Mezun Olduğunuz Okul? *

İlkokul ☐

Ortaokul ☐

Lise ☐

Yüksek Okul ☐

Üniversite ☐

Yüksek Lisans/Doktora ☐

Diğer ☐

Ortalama Kişisel Aylık Geliriniz? *

1600 TL'den az ☐

1601-3200 TL arası ☐

3201-4800 TL arası ☐

4801-6400 TL arası ☐

6401 TL ve üzeri ☐

Mesleğiniz? *

Özel Sektör ☐

Öğrenci ☐

Kamu Sektörü ☐

Ev Hanımı ☐

Emekli ☐

İşsiz ☐

İşçi ☐

Diğer ☐

Esnaf ☐

社会责任消费行为问卷

亲爱的朋友们：

我想要邀请你们协助我填写以下问卷用以分析社会责任消费的行为。

问卷不会涉及你们的私人信息，你们的回答只会用作学术研究，并且我们将会对您的问卷内容予以保密。

填写这份问卷调查将会花费您 **20** 分钟。

在完成问卷后，请不要忘记点击“发送”键，以便我们能够有效回收问卷。

感谢您的耐心参与。

请对以下问题进行评估					
问题	完全同意	同意	不置可否	不同意	完全不同意
	1	2	3	4	5
1-购物时我总是使用我自己的购物袋。					
2-我总是尽量避免使用塑料袋。					
3-为避免各种塑料产品使用后所造成的污染，我总是避免使用一次性塑料产品。					
4-购买洗衣产品时，我总是查看产品的化学成分中是否有危害环境的成分。					
5-我总是提醒家人和朋友不要购买危害环境的产品。					
6-我从来都不购买用稀有野生动物制成的产品。					
7-我会保护对生态系统及生物链有助益的动物。					
8-我反对狩猎野生动物。					
9-我反对消费与野生动物相关的产品。					
10-我总是使用家用节能型设备、灯及电器。					

11-我出门时总是关闭所有电器设备，即便电器在节能状态。					
12-如果不是非常必要，我不会使用耗费能源的热水。					
13-我尽量不在大型商业城或大型超市购买我需要的商品。					
14-我通常在社区杂货店里购买物品。					
15-我通常在区域小型生产商贩那里采购，如：社区菜场或小摊贩。					
16-我通常在本地小商铺购买商品。					
17-当购买家用电器时，我总是尽可能的选择国有品牌而不是国外品牌。					
18-当购买鞋和衣服时，我总是尽量购买国有品牌而不是国外品牌。					
19-当购买日常用品时，我总是尽量购买国有品牌而不是国外品牌。					
20-我会避免在那些对消费者不友善的商家购买商品。					
21-当购买商品时，我总是要求商家开具发票以鼓励交易纳税。					
22-一旦我知道商家雇佣童工，我总是会向授权部门举报。					
23-如果我发现有工厂非法排放污水，我总是会向环保部门举报。					
24-如果我所购买的商品实际与商家描述不符，我总是会向相关部门投诉。					
25-对于虚假广告，我总是会向消费者协会投诉。					

26-关于糟糕的售后服务，我总是会向社交媒体投诉。					
27-在我请客吃饭时，我不会点超过我们食量的过多食物。					
28-在日常生活中，我总是坚持适度消费。					
29-我不会买那些主要为了在人前炫耀的商品。					
30-我总是从我所知道的热心于慈善事业的商家那里购买商品。					
31-我总是从我所知道的支持教育的商家购买那里商品。					
32-我总是从我所知道的乐于改善员工工作条件的商家那里购买商品。					
33-我总是从我所知道的雇佣残疾人士的商家那里购买商品。					
34-我总是从我所知道的参与环境保护的商家那里购买商品。					
35-我会避免在我所知道的剥削雇员的商家那里购买商品。					
36-我会避免在我所知道的歧视女性的商家那里购买商品。					

供应商是指商家在其产品或服务中所使用的一个公司或者个人。

请对以下关于供应商、商家与消费者关系、产品制造以及投资行为的问题进行评估，以便分析商家在环保方面的影响。

请对以下问题进行评估					
问题	完全同意	同意	不置可否	不同意	完全不同意
	1	2	3	4	5
1-为了保护环境，商家需要从他们的供应商那里采购环保材料。					
2-为了保证商品达到环保要求，商家需要与供应商协调一致。					
3-为了达到环保的目的，商家需要审计并检查与之一起合作的供应商。					
4-你所购买商品的商家需要提供其供应商的 ISO 认证证书。					
5-商家需要与消费者一起协作设计经济型产品。					
6-商家需要与消费者一起协作以便能够生产出更加环保的产品。					
7-商家需要与消费者一切协作以便可以环保地包装产品。					
8-商家需要在配送过程中采取预防措施以降低能源消耗。					
9-商家需要使用更少的材料和能源设计产品。					

10-商家设计出的产品所使用的材料需要是可循环利用的。					
11-商家需要减少危险物品在产品和产品设计中的使用，或者完全不使用。					
12-商家需要确保过剩的库存和材料不会被浪费并对它们进行重新评估。					
13-商家需要重复使用生产中的废料和用过的材料并拥有一套循环利用体系。					
14-商家需要在闲置资产中评估设备。					

个人信息

您的性别？ *

女 ☒

男 ☐

您的年龄？ *

您的婚姻状况？ *

单身 ☐

已婚 ☐

离异 ☐

您的最高学历？ *

小学 ☐

中学 ☐

高中 ☐

大专 ☐

大学本科 ☐

本科以上学历 ☐

其他 ☐

您的平均月收入？ *

1500 元以下 ☐

1501-3000 元之间 ☐

3001-6000 元之间 ☐

6001-10000 元之间 ☐

10000 元以上 ☐

您的职业？ *

私人企业 ☐ 手工业者 ☐

政府职员 ☐ 学生 ☐

退休 ☐ 家庭主妇 ☐

工人 ☐ 无业 ☐

其他 ☐

ARAŞTIRMA SONUÇLARININ SPSS PROGRAMINA AİT DETAYLI SONUÇLARI

CİNSİYETE AİT VERİLER

ülke = Türkiye

Statistics^a

cinsiyet

N	Valid	211
	Missing	0

cinsiyet^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kadin	64	30,3	30,3
	erkek	147	69,7	100,0
	Total	211	100,0	100,0

ülke = Çin

Statistics^a

cinsiyet

N	Valid	211
	Missing	0

cinsiyet^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kadin	111	52,6	52,6
	erkek	100	47,4	100,0
	Total	211	100,0	100,0

YAŞA AİT VERİLER

ülke = Türkiye

Statistics^a

yas

N	Valid	211
	Missing	0

yas^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18	6	2,8	2,8	2,8
19	4	1,9	1,9	4,7
20	1	,5	,5	5,2
21	2	,9	,9	6,2
22	1	,5	,5	6,6
23	2	,9	,9	7,6
24	4	1,9	1,9	9,5
25	4	1,9	1,9	11,4
26	6	2,8	2,8	14,2
27	15	7,1	7,1	21,3
28	12	5,7	5,7	27,0
29	7	3,3	3,3	30,3
30	6	2,8	2,8	33,2
Valid 32	5	2,4	2,4	35,5
33	9	4,3	4,3	39,8
34	6	2,8	2,8	42,7
35	8	3,8	3,8	46,4
36	14	6,6	6,6	53,1
37	17	8,1	8,1	61,1
38	5	2,4	2,4	63,5
39	4	1,9	1,9	65,4
40	12	5,7	5,7	71,1
41	4	1,9	1,9	73,0
42	5	2,4	2,4	75,4
43	8	3,8	3,8	79,1
44	1	,5	,5	79,6
45	7	3,3	3,3	82,9

46	3	1,4	1,4	84,4
47	1	,5	,5	84,8
48	5	2,4	2,4	87,2
49	3	1,4	1,4	88,6
50	3	1,4	1,4	90,0
51	1	,5	,5	90,5
52	2	,9	,9	91,5
53	4	1,9	1,9	93,4

yas^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 54	2	,9	,9	94,3
55	6	2,8	2,8	97,2
56	1	,5	,5	97,6
57	1	,5	,5	98,1
58	1	,5	,5	98,6
68	1	,5	,5	99,1
70	1	,5	,5	99,5
73	1	,5	,5	100,0
Total	211	100,0	100,0	

ulke = Çin

Statistics^a

yas

N	Valid	211
	Missing	0

yas^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18	3	1,4	1,4	1,4
20	3	1,4	1,4	2,8
21	3	1,4	1,4	4,3
22	3	1,4	1,4	5,7

24	3	1,4	1,4	7,1
25	5	2,4	2,4	9,5
26	4	1,9	1,9	11,4
27	2	,9	,9	12,3
28	4	1,9	1,9	14,2
29	4	1,9	1,9	16,1
30	6	2,8	2,8	19,0
31	3	1,4	1,4	20,4
32	2	,9	,9	21,3
33	8	3,8	3,8	25,1
34	11	5,2	5,2	30,3
35	12	5,7	5,7	36,0
36	30	14,2	14,2	50,2
37	13	6,2	6,2	56,4
38	7	3,3	3,3	59,7
39	5	2,4	2,4	62,1
40	10	4,7	4,7	66,8
41	3	1,4	1,4	68,2
42	2	,9	,9	69,2
43	6	2,8	2,8	72,0
44	1	,5	,5	72,5
45	7	3,3	3,3	75,8
46	1	,5	,5	76,3
47	5	2,4	2,4	78,7
48	6	2,8	2,8	81,5
49	1	,5	,5	82,0
50	2	,9	,9	82,9
51	1	,5	,5	83,4
52	4	1,9	1,9	85,3
53	2	,9	,9	86,3
54	1	,5	,5	86,7

yas^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 55	3	1,4	1,4	88,2
56	3	1,4	1,4	89,6

57	1	,5	,5	90,0
58	5	2,4	2,4	92,4
60	6	2,8	2,8	95,3
61	1	,5	,5	95,7
62	1	,5	,5	96,2
63	1	,5	,5	96,7
64	1	,5	,5	97,2
65	1	,5	,5	97,6
70	3	1,4	1,4	99,1
72	1	,5	,5	99,5
73	1	,5	,5	100,0
Total	211	100,0	100,0	

MEDENİ DURUMA AİT VERİLER

ülke = Türkiye

Statistics^a

medenidurum

N	Valid	211
	Missing	0

medenidurum^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bekar	66	31,3	31,3
	evli	137	64,9	96,2
	bosanmis	8	3,8	100,0
	Total	211	100,0	100,0

ülke = Çin

Statistics^a

medenidurum

N	Valid	211
	Missing	0

medenidurum^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bekar	43	20,4	20,4
	evli	162	76,8	97,2
	bosanmis	6	2,8	100,0
	Total	211	100,0	100,0

EĞİTİM DURUMUNA AİT VERİLER

ülke = Türkiye

Statistics^a

egitim

N	Valid	211
	Missing	0

egitim^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ilkokul	4	1,9	1,9	1,9
ortaokul	1	,5	,5	2,4
lise	33	15,6	15,6	18,0
yuksekokul	33	15,6	15,6	33,6
universite	111	52,6	52,6	86,3
yukseklisans/doktora	29	13,7	13,7	100,0
Total	211	100,0	100,0	

ülke = Çin

Statistics^a

egitim

N	Valid	211
	Missing	0

egitim^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ilkokul	3	1,4	1,4	1,4
ortaokul	3	1,4	1,4	2,8
lise	18	8,5	8,5	11,4
yuksekokul	44	20,9	20,9	32,2
universite	92	43,6	43,6	75,8
yukseklisans/doktora	47	22,3	22,3	98,1
diger	4	1,9	1,9	100,0
Total	211	100,0	100,0	

GELİR DURUMUNA AİT VERİLER

ülke = Türkiye

Statistics

gelir

N	Valid	211
	Missing	0

gelir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1600 TL arasi	26	12,3	12,3
	1601-3200 TL arasi	38	18,0	30,3
	3201-4800 TL arasi	57	27,0	57,3
	4801-6400 TL arasi	62	29,4	86,7
	6401 TL ve üzeri	28	13,3	100,0
	Total	211	100,0	100,0

ülke = Çin

Statistics

gelir

N	Valid	211
	Missing	0

gelir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1500 RMB arasi	50	23,7	23,7
	1501-3000 RMB arasi	49	23,2	46,9
	3001-4500 RMB arasi	44	20,9	67,8
	4501-6000 RMB arasi	34	16,1	83,9
	6001 RMB ve üzeri	34	16,1	100,0
	Total	211	100,0	100,0

MESLEK DURUMUNA AİT VERİLER

ülke = Türkiye

Statistics^a

meslek

N	Valid	211
	Missing	0

meslek^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid özel sektör	49	23,2	23,2	23,2
kamu	90	42,7	42,7	65,9
emekli	29	13,7	13,7	79,6
isci	2	,9	,9	80,6
esnaf	5	2,4	2,4	82,9
ogrenci	21	10,0	10,0	92,9
ev hanımı	3	1,4	1,4	94,3
issiz	3	1,4	1,4	95,7
diğer	9	4,3	4,3	100,0
Total	211	100,0	100,0	

ülke = Çin

Statistics^a

meslek

N	Valid	211
	Missing	0

meslek^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid özel sektör	69	32,7	32,7	32,7
kamu	15	7,1	7,1	39,8
emekli	18	8,5	8,5	48,3
isci	1	,5	,5	48,8
esnaf	12	5,7	5,7	54,5
ogrenci	6	2,8	2,8	57,3
ev hanımı	88	41,7	41,7	99,1
diğer	2	,9	,9	100,0
Total	211	100,0	100,0	

ÖLÇEKLERİN GÜVENİRLİLİK TESTLERİNE AİT VERİLER

SOSYAL SORUMLU TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİNDE KULLANILAN ÖLÇEK

ülke = Türkiye

Case Processing Summary^a

	N	%
Valid	211	100,0
Cases Excluded ^b	0	,0
Total	211	100,0

Reliability Statistics^a

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,924	,929	36

Item Statistics^a

	Mean	Std. Deviation	N
soru1_1_1	2,38	1,417	211
soru1_2_1	2,41	1,233	211
soru1_3_1	2,95	1,437	211
soru1_4_1	3,13	1,367	211
soru1_5_1	3,30	1,288	211
soru1_6_2	4,22	1,232	211
soru1_7_2	4,38	,995	211
soru1_8_2	4,42	1,059	211
soru1_9_2	4,35	1,112	211
soru1_10_3	4,45	,916	211
soru1_11_3	3,97	1,171	211
soru1_12_3	4,12	1,102	211
soru1_13_4	2,98	1,228	211
soru1_14_4	2,87	1,100	211
soru1_15_4	3,97	1,099	211
soru1_16_4	3,07	1,060	211
soru1_17_5	3,27	1,319	211
soru1_18_5	3,25	1,334	211

soru1_19_5	3,63	1,174	211
soru1_20_5	4,64	,864	211
soru1_21_6	4,15	1,038	211
soru1_22_6	3,74	1,223	211
soru1_23_6	4,13	1,086	211
soru1_24_6	4,35	,894	211
soru1_25_6	4,23	,934	211
soru1_26_6	3,95	1,074	211
soru1_27_7	3,82	1,102	211
soru1_28_7	4,11	,959	211
soru1_29_7	4,48	,853	211
soru1_30_8	3,79	,950	211
soru1_31_8	3,88	,966	211
soru1_32_8	3,90	,925	211
soru1_33_8	3,82	,990	211
soru1_34_8	3,98	,963	211
soru1_35_9	4,33	,992	211
soru1_36_9	4,36	,943	211

Scale Statistics^a

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
136,77	434,589	20,847	36

ülke = Çin

Case Processing Summary^a

		N	%
Cases	Valid	211	100,0
	Excluded ^b	0	,0
	Total	211	100,0

Reliability Statistics^a

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,951	,953	36

Item Statistics^a

	Mean	Std. Deviation	N
soru1_1_1	3,83	1,372	211
soru1_2_1	3,74	1,394	211
soru1_3_1	3,77	1,319	211
soru1_4_1	3,25	1,479	211
soru1_5_1	3,87	1,324	211
soru1_6_2	4,61	,932	211
soru1_7_2	4,57	,872	211
soru1_8_2	4,70	,840	211
soru1_9_2	4,66	,844	211
soru1_10_3	4,45	,931	211
soru1_11_3	4,09	1,167	211
soru1_12_3	4,12	1,155	211
soru1_13_4	2,88	1,399	211
soru1_14_4	3,06	1,206	211
soru1_15_4	3,30	1,273	211
soru1_16_4	2,97	1,316	211
soru1_17_5	3,40	1,388	211
soru1_18_5	3,18	1,358	211
soru1_19_5	3,37	1,330	211
soru1_20_5	4,61	,884	211
soru1_21_6	3,71	1,268	211
soru1_22_6	3,67	1,311	211
soru1_23_6	3,85	1,172	211
soru1_24_6	3,69	1,157	211

soru1_25_6	3,48	1,303	211
soru1_26_6	3,58	1,256	211
soru1_27_7	4,04	1,034	211
soru1_28_7	4,34	,904	211
soru1_29_7	4,33	,972	211
soru1_30_8	3,84	1,104	211
soru1_31_8	3,84	1,101	211
soru1_32_8	3,82	1,121	211
soru1_33_8	3,85	1,149	211
soru1_34_8	3,94	1,076	211
soru1_35_9	4,17	1,099	211
soru1_36_9	4,28	1,067	211

Scale Statistics^a

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
138,86	662,529	25,740	36

**YEŞİL TEDARİK ZİNCİRİ UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİNDE
KULLANILAN ÖLÇEK**

ülke = Türkiye

Case Processing Summary^a

	N	%
Valid	211	100,0
Cases Excluded ^b	0	,0
Total	211	100,0

Reliability Statistics^a

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,952	,955	14

Item Statistics^a

	Mean	Std. Deviation	N
soru2_1_1	4,58	,695	211
soru2_2_1	4,47	,745	211
soru2_3_1	4,50	,746	211
soru2_4_1	4,36	,932	211
soru2_5_2	4,38	,799	211
soru2_6_2	4,29	,882	211
soru2_7_2	4,20	,955	211
soru2_8_2	4,47	,824	211
soru2_9_3	4,38	,839	211
soru2_10_3	4,54	,818	211
soru2_11_3	4,58	,721	211
soru2_12_4	4,62	,675	211
soru2_13_4	4,65	,669	211
soru2_14_4	4,53	,706	211

Scale Statistics^a

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
62,55	75,686	8,700	14

ülke = Çin

Case Processing Summary^a

		N	%
Cases	Valid	211	100,0
	Excluded ^b	0	,0
	Total	211	100,0

Reliability Statistics^a

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,962	,964	14

Item Statistics^a

	Mean	Std. Deviation	N
soru2_1_1	4,42	,898	211
soru2_2_1	4,45	,895	211
soru2_3_1	4,45	,901	211
soru2_4_1	4,11	1,135	211
soru2_5_2	4,16	1,029	211
soru2_6_2	4,22	1,046	211
soru2_7_2	4,33	,983	211
soru2_8_2	4,43	,925	211
soru2_9_3	4,33	,972	211
soru2_10_3	4,43	,920	211
soru2_11_3	4,55	,806	211
soru2_12_4	4,42	,888	211
soru2_13_4	4,44	,931	211
soru2_14_4	4,35	,940	211

Scale Statistics^a

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
61,08	119,023	10,910	14

BAĞIMSIZ ÖRNEKLEMLER t-TESTİNE AİT SONUÇLAR

YEŞİL TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ UYGULAMALARI VE ÖLÇEK BÖLÜMLERİNE AİT SONUÇLAR

Group Statistics

	ulke	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
YTZY_14	Türkiye	211	4,4682	,62141	,04278
	Çin	211	4,3626	,77927	,05365

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
YTZY_14	Equal variances assumed	9,374	,002	1,539	420	,124	,10562	,06862	-,02925	,24049
	Equal variances not assumed			1,539	400,176	,125	,10562	,06862	-,02927	,24051

Group Statistics

	ulke	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
YTZY1_yesilsatinalma	Türkiye	211	4,4775	,67773	,04666
	Çin	211	4,3578	,82911	,05708
YTZY2_musteriisirligi	Türkiye	211	4,3365	,73875	,05086
	Çin	211	4,2855	,88703	,06107
YTZY3_ekourundizayni	Türkiye	211	4,4992	,70025	,04821
	Çin	211	4,4329	,80547	,05545
YTZY4_yatirimdegerleme	Türkiye	211	4,6003	,62979	,04336
	Çin	211	4,4013	,84398	,05810

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
YTZY1_yesil satinalm	5,911	,015	1,623	420	,105	,11967	,07372	-,02524	,26458
			1,623	404,013	,105	,11967	,07372	-,02526	,26459
YTZY2_mus teriisbirligi	6,748	,010	,641	420	,522	,05095	,07947	-,10526	,20716
			,641	406,691	,522	,05095	,07947	-,10528	,20717
YTZY3_eko urundizayni	3,586	,059	,903	420	,367	,06635	,07348	-,07808	,21078
			,903	412,029	,367	,06635	,07348	-,07808	,21078
YTZY4_yatir imdegerlem e	15,901	,000	2,746	420	,006	,19905	,07250	,05655	,34155
			2,746	388,519	,006	,19905	,07250	,05652	,34158

**SOSYAL SORUMLU TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ÖLÇEK BÖLÜMLERİNE AİT
SONUÇLAR**

Group Statistics

ulke	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SSTD_36 Türkiye	211	3,7991	,57908	,03987
Çin	211	3,8573	,71499	,04922

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
SSTD_36	5,938	,015	-,919	420	,359	-,05819	,06334	-,18269	,06632
			-,919	402,621	,359	-,05819	,06334	-,18271	,06633

Group Statistics

	ulke	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SSTD1_cevreyikoruma	Türkiye	211	2,8360	1,00505	,06919
	Çin	211	3,6919	1,12262	,07728
SSTD2_hayvanlarikoruma	Türkiye	211	4,3424	,90652	,06241
	Çin	211	4,6351	,74968	,05161
SSTD3_enerjitasarrufu	Türkiye	211	4,1801	,86752	,05972
	Çin	211	4,2196	,91184	,06277
SSTD4_isletmeleridestekleme	Türkiye	211	12,8863	3,14512	,21652
	Çin	211	12,2038	4,14628	,28544
SSTD5_ulusalmarkadestek	Türkiye	211	3,6967	,86524	,05957
	Çin	211	3,6422	1,00323	,06907
SSTD6_tuketicihaklari	Türkiye	211	4,0900	,75980	,05231
	Çin	211	3,6627	1,03477	,07124
SSTD7_olculutuketim	Türkiye	211	4,1390	,77913	,05364
	Çin	211	4,2370	,81953	,05642
SSTD8_sorumluisletmedestek	Türkiye	211	3,8711	,83954	,05780
	Çin	211	3,8578	1,02570	,07061
SSTD9_sorumsuzisletmetutum	Türkiye	211	4,3460	,90565	,06235
	Çin	211	4,2275	1,01906	,07015

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
SSTD1_ce vreyikorum a	2,994	,084	Equal variances assumed	-8,251	420	,000	-,85592	,10373	-1,05982	-,65203
			Equal variances not assumed	-8,251	414,963	,000	-,85592	,10373	-1,05983	-,65202
SSTD2_ha yvanlarikor uma	14,267	,000	Equal variances assumed	-3,614	420	,000	-,29265	,08098	-,45184	-,13347
			Equal variances not assumed	-3,614	405,705	,000	-,29265	,08098	-,45185	-,13345
SSTD3_en erjitasarruf u	,261	,609	Equal variances assumed	-,456	420	,649	-,03949	,08664	-,20981	,13082
			Equal variances not assumed	-,456	418,962	,649	-,03949	,08664	-,20981	,13082
SSTD4_isl etmeleride stekleme	15,780	,000	Equal variances assumed	1,905	420	,057	,68246	,35827	-,02176	1,38669
			Equal variances not assumed	1,905	391,554	,058	,68246	,35827	-,02191	1,38684

SSTD5_ul usalmarka destek	Equal variances assumed	4,509	,034	,598	420	,550	,05450	,09120	-,12477	,23377
	Equal variances not assumed			,598	411,127	,550	,05450	,09120	-,12478	,23379
SSTD6_tu keticihaklar i	Equal variances assumed	25,098	,000	4,835	420	,000	,42733	,08838	,25361	,60105
	Equal variances not assumed			4,835	385,446	,000	,42733	,08838	,25357	,60109
SSTD7_olc ulutuketim	Equal variances assumed	,301	,584	-1,258	420	,209	-,09795	,07785	-,25096	,05507
	Equal variances not assumed			-1,258	418,931	,209	-,09795	,07785	-,25096	,05507
SSTD8_so rumluislet medestek	Equal variances assumed	10,118	,002	,145	420	,884	,01327	,09125	-,16609	,19263
	Equal variances not assumed			,145	404,210	,884	,01327	,09125	-,16611	,19265
SSTD9_so rumsuzislet metutum	Equal variances assumed	2,678	,102	1,262	420	,208	,11848	,09386	-,06600	,30297
	Equal variances not assumed			1,262	414,287	,208	,11848	,09386	-,06601	,30298

BASİT DOĞRUSAL REGRESYON TEST SONUÇLARI

ulke = Türkiye

Variables Entered/Removed^{a,b}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	YTZY_14 ^c	.	Enter

a. ulke = Türkiye

b. Dependent Variable: SSTD_36

c. All requested variables entered.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,490 ^b	,240	,237	,50595

a. ulke = Türkiye

b. Predictors: (Constant), YTZY_14

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,919	1	16,919	66,092	,000 ^c
	Residual	53,501	209	,256		
	Total	70,419	210			

a. ulke = Türkiye

b. Dependent Variable: SSTD_36

c. Predictors: (Constant), YTZY_14

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,758	,253		6,937	,000
	YTZY_14	,457	,056	,490	8,130	,000

a. ulke = Türkiye

b. Dependent Variable: SSTD_36

ulke = Çin

Variables Entered/Removed^{a,b}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	YTZY_14 ^c	.	Enter

a. ulke = Çin

b. Dependent Variable: SSTD_36

c. All requested variables entered.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,676 ^b	,457	,454	,52830

a. ulke = Çin

b. Predictors: (Constant), YTZY_14

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,021	1	49,021	175,638	,000 ^c
	Residual	58,333	209	,279		
	Total	107,354	210			

a. ulke = Çin

b. Dependent Variable: SSTD_36

c. Predictors: (Constant), YTZY_14

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,152	,207		5,559	,000
	YTZY_14	,620	,047	,676	13,253	,000

a. ulke = Çin

b. Dependent Variable: SSTD_36

STEPWISE ÇOKLU REGRESYON TEST SONUÇLARI

ulke = Türkiye

Variables Entered/Removed^{a,b}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	YTZY1_yesilsatinalma		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100)
2	YTZY3_ekourundizayni		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100)

a. ulke = Türkiye

b. Dependent Variable: SSTD_36

Model Summary^{a,d}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,481 ^b	,232	,228	,50879	,232	63,028
2	,497 ^c	,247	,240	,50486	,015	4,266

a. ulke = Türkiye

b. Predictors: (Constant), YTZY1_yesilsatinalma

c. Predictors: (Constant), YTZY1_yesilsatinalma, YTZY3_ekourundizayni

d. Dependent Variable: SSTD_36

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,316	1	16,316	63,028	,000 ^c
	Residual	54,103	209	,259		
	Total	70,419	210			
2	Regression	17,403	2	8,702	34,140	,000 ^d
	Residual	53,016	208	,255		
	Total	70,419	210			

a. ulke = Türkiye

b. Dependent Variable: SSTD_36

c. Predictors: (Constant), YTZY1_yesilsatinalma

d. Predictors: (Constant), YTZY1_yesilsatinalma, YTZY3_ekourundizayni

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,958	,235		8,345	,000
	YTZY1_yesilsatinalma	,411	,052	,481	7,939	,000
	(Constant)	1,794	,246		7,294	,000
2	YTZY1_yesilsatinalma	,294	,077	,344	3,840	,000
	YTZY3_ekourundizayni	,153	,074	,185	2,065	,040

a. ulke = Türkiye

b. Dependent Variable: SSTD_36

ulke = Çin

Variables Entered/Removed^{a,b}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	YTZY1_yesilsati nalma		Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= ,050, Probability-of-F- to- remove >= ,100)
2	YTZY2_musterii sbirligi		Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= ,050, Probability-of-F- to- remove >= ,100)
3	YTZY3_ekourun dizayni		Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= ,050, Probability-of-F- to- remove >= ,100)

a. ulke = Çin

b. Dependent Variable: SSTD_36

Model Summary^{a,e}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,647 ^b	,419	,416	,54634	,419	150,665
2	,672 ^c	,451	,446	,53209	,033	12,341
3	,680 ^d	,463	,455	,52784	,011	4,368

a. ulke = Çin

b. Predictors: (Constant), YTZY1_yesilsatinalma

c. Predictors: (Constant), YTZY1_yesilsatinalma, YTZY2_musteriisbirligi

d. Predictors: (Constant), YTZY1_yesilsatinalma, YTZY2_musteriisbirligi, YTZY3_ekourundizayni

e. Dependent Variable: SSTD_36

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,971	1	44,971	150,665	,000 ^c
	Residual	62,383	209	,298		
	Total	107,354	210			
2	Regression	48,465	2	24,233	85,591	,000 ^d
	Residual	58,889	208	,283		
	Total	107,354	210			
3	Regression	49,682	3	16,561	59,440	,000 ^e
	Residual	57,672	207	,279		
	Total	107,354	210			

a. ulke = Çin

b. Dependent Variable: SSTD_36

c. Predictors: (Constant), YTZY1_yesilsatinalma

d. Predictors: (Constant), YTZY1_yesilsatinalma, YTZY2_musteriisbirligi

e. Predictors: (Constant), YTZY1_yesilsatinalma, YTZY2_musteriisbirligi, YTZY3_ekourundizayni

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,425	,202		7,065	,000
	YTZY1_yesilsatinalma	,558	,045	,647	12,275	,000
2	(Constant)	1,296	,200		6,484	,000
	YTZY1_yesilsatinalma	,346	,075	,401	4,617	,000
	YTZY2_musteriisirligi	,246	,070	,305	3,513	,001
3	(Constant)	1,140	,212		5,383	,000
	YTZY1_yesilsatinalma	,283	,080	,328	3,529	,001
	YTZY2_musteriisirligi	,176	,077	,218	2,277	,024
	YTZY3_ekourundizayni	,165	,079	,186	2,090	,038

a. ulke = Çin

b. Dependent Variable: SSTD_36