İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

LOJİSTİK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

LOJİSTİK YÖNETİMİ

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YEŞİL TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Serra Küllük

20009575

İstanbul, 2021



T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

LOJİSTİK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

LOJİSTİK YÖNETİMİ

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YEŞİL TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Serra Küllük

2000 9575

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gözde Yangınlar

İstanbul, 2021

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Lojistik Yönetimi Yüksek Lisans programı öğrencisi Serra Küllük'ün Yeşil Tedarik Zinciri Yönteminin Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu **02.02.2021** tarih ve **2021-518/19**sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

ENS.FR.Y1506.11.2017

UNVANI, ADI SOYADI

TEZ DANIŞMANI : Doç. Dr. Gözde Yangınlar

JÜRİ ÜYESİ :Dr. Öğr. Üyesi Nagehan Uca

JÜRİ ÜYESİ : Dr. Öğr. Üyesi Sabahattin Çetin

ÖZET

Tedarik Zinciri kavramının 1980'li yıllarda önem kazanmasının bir sonucu olarak işletmeler içinde bulundurduğu bölümler ile tedarik zinciri sürecinde görev alan paydaşlarla birlikte çalışmanın sağladığı yararları anlamışlardır. İşletmeler tedarik zinciri yönetiminin parçaları olan tedarik, üretim, dağıtım gibi faaliyetleri birleştirerek firmalara rekabet üstünlüğü sağlamayı hedeflemiştir. Şirketlerin bu hedefi tedarik zincirinin ve bu tedarik zincirini yönetim sürecinin aslına ne kadar önem arz ettiğini ortaya koymaktadır.

Endüstrileşmenin yarattığı sorunların başında çevre kirliliği gelmektedir. İşletmeler sadece üretim esnasında değil tedarik zincirleri süreçleri esnasında da bir takım atıklar oluşturmakta ve çevreye büyük zararlar vermektedir. Yirminci yüzyıl sonlarına doğru ortaya çıkan hastalıklar ve çevresel felaketler, doğal ve çevresel kaynakların korunmasını, hem ulusal hem de uluslararası önemli bir konu olarak karşımıza çıkartmaktadır. Tüm bu negatif gelişmeler karşısında, toplumsal baskılar ve yasal sorumluluklar çerçevesinde işletmelerin faaliyetlerinde, yeşil tedarik zincirine yönelmeleri bir gereklilik haline gelmiştir. İşletmeler, çevresel, ekonomik ve sosyal sorumlulukları gereği, geleneksel tedarik zinciri yönetiminden, yeşil tedarik zinciri yönetimine geçmekte ve yeşil tedarik zinciri uygulamalarını tüm faaliyetlerine yansıtmaya çalışmaktadırlar.

Günümüz Türkiye'sinde çevre kirliliğinin tehdit edici boyutlara ulaştığı dikkat çekicidir. Bu durumun farkına varan hükümetler bu problemin üstesinden gelebilmek amacıyla çevre ile ilgili çeşitli yasal düzenlemeler yapmaya, kamuoyunda çevre sorunlarıyla ilgili bir gündem oluşturulmasına ve çevre bilincinin artmasına yönelik çalışmalarına ağırlık vermişlerdir.

Şirketlerin yeşil tedarik zincirini uygulama çabaları çevreye daha duyarlı ve topluma karşı daha etik, sorumlu davranılmasını da beraberinde getirmiştir. Bu davranış biçimi kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile birebir örtüşmektedir. Bütün bunları dikkate alan şirketler günün sonunda iyi bir kurumsal itibara sahip olarak rakiplerine üstünlük sağlarlar.

Bu araştırmanın amacı yeşil tedarik zinciri yönetiminin kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma evreni olarak Türkiye'deki turizm otelcilik sektörü seçilmiştir. Araştırma verileri bu sektördeki çalışanlara uygulanan anketler aracılığıyla elde edilmiştir. Anket uygulaması pandemi nedeniyle online olarak uygulanmıştır. Anket uygulamasına 285 otel çalışanı geri dönüş yapmıştır. Analizlerde bu 285 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın istatiksel analizi için SPSS programı kullanılmıştır. Parametrik testlerden T-Testi ve Anova testleri yapılarak, yeşil tedarik zinciri yönetiminin kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; yeşil tedarik zinciri yönetiminin hem kurumsal sosyal sorumluluk hem de kurumsal itibar üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. YTZY alt boyutları ile kurumsal sosyal sorumluluk arası ilişkide, bir alt boyutun (yeşil satın alma), kurumsal sosyal sorumluluk ile pozitif yönlü ilişki içerisinde sonucuna varılmıştır.Yeşil depolama, tersine lojistiğin de KSS alt faktörlerini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca yeşil tedarik zinciri yönetimi alt faktörleri ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

İstatiksel analiz ile ilgili açıklamalara çalışmanın 6.bölümünde yer verilmiştir. Giriş bölümünden sonra gelen dört bölümün başlıkları sırasıyla; tedarik zinciri yönetimi, yeşil tedarik zinciri yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibardır.

Anahtar Kelimeler: *Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi, Kurumsal İtibar, Kurumsal Sosyal Sorumluluk*

ABSTRACT

As a result of the importance of the concept of Supply Chain in the 1980s, businesses have understood the benefits of working with the stakeholders involved in the supply chain process with the departments they have. Businesses aim to provide companies with competitive advantage by combining activities such as supply, production and distribution, which are parts of supply chain management. This goal of companies reveals the importance of the supply chain and the process of managing this supply chain.

Environmental pollution is one of the main problems caused by industrialization. Businesses create a number of wastes not only during production but also during supply chain processes and cause great damage to the environment. Diseases and environmental disasters that emerged towards the end of that twentieth century present the protection of natural and environmental resources as an important issue both nationally and internationally. In the face of all the senegative developments, it has become a necessity for businesses to turn to green supply chain in their activities within the framework of social pressures and legal responsibilities.Businesses, due to their environmental, economic and social responsibilities, are moving from traditional supply chain management to gren supply chain management and trying to reflect green supply chain practices in all their activities.It is noteworthy that environmental pollution has reached threatening levels in today's Turkey. Aware of this situation, government shave focused on making various legal regulations on the environment, creating an agend are garding environmental problems in the public and increasing environmental awareness in order to overcome this problem.

The efforts of companies to implement the green supply chain have brought along more environmentally friendly and ethical and responsible behavior towards the society. This style of behavior overlap sexactly with

The concept of corporate social responsibility. Companies that take all the sein to account out perform their competitors by having a good corporatereputation at the end of the day.

The aim of this research is t oexamine the impact of green supply chain management on corporate social responsibility and corporatereputation. The tourism hotel industry in Turkey has been chosen as the universe of the research. Research data were obtained through questionnaires applied to employees in this sector. The survey application was applied online due to the pandemic. 285 hotel employees returned to the survey application. Analyzes were carried out on these 285 people.

SPSS program was used for the statistical analysis of the research. Regression analyzes were conducted to measuretheimpact of green supply chain management on corporate social responsibility and corporate reputation by performing T-Test and Anova tests, which are among the parametric tests. According to the finding obtained; It has been determined that green supply chain management has an impact on both corporate social responsibility and corporate reputation. In the relationship between the sub-dimensions of YTZY and corporate social responsibility, it was concluded that a sub-dimension (greenpurchasing) has a positive relationship with corporate social responsibility.It has been determined that green storage and reverse logisticsal so affect CSR sub-factorspositively. In addition, a positive relationship was found between green supply chain management sub-factor sand corporate reputation.

The explanations about the statistical analysis are given in the 6th section of the study. The titles of the four chapter safter the introduction are respectively; supply chain management, green supply chain management, corporate social responsibilityand corporate reputation.

KeyWords:*Green Supply Chain Management, Corporate Reputation,Corporate Social Responsibility*

İÇİNDEKİLER

ÖZET iii

ABSTRACT v

İÇİNDEKİLER vii

TABLO LİSTESİ xi

ŞEKİL LİSTESİ xiv

KISALTMALAR xv

1. GİRİŞ 1

2.TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ 3

2.1.Tedarik Zinciri Yönetiminin Tanımı ve Gelişimi 3

2.2. Tedarik Zinciri Yönetimi Süreci 6

2.3. Tedarik Zinciri Yönetimini Etkileyen Faktörler 8

2.4. Tedarik Zinciri Yönetiminde Uygulamalar 11

3.YEŞİL TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ 15

3.1.Geleneksel Tedarik Zincirinden Yeşil Tedarik Zincirine 15

3.2.Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi Kavramı ve Kapsamı 15

3.4. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi 19

3.5. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi Bileşenleri 22

3.5.1.Yeşil Satın Alma 22

3.5.2. Yeşil Üretim ve Malzeme Yönetimi 24

3.5.3. Yeşil Paketleme 25

3.5.4. Yeşil Depolama 27

3.5.5. Tersine Lojistik 28

3.6. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi ve Avantajları 29

3.7. Yeşil Tedarik Zinciri Uygulamalarına Türkiye'den Örnekler 30

3.8. Yeşil Tedarik Zinciri Uygulamalarına Dünyadan Örnekler 33

3.9. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi Literatür Taraması 35

4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK 39

4.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Kapsamı 39

4.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi 40

4.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları 42

4.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi 44

4.4.1. Ekonomik Sorumluluk 45

4.4.2. Yasal Sorumluluk 46

4.4.3. Etik Sorumluluk 47

4.4.4. Gönüllü Sorumluluk 47

4.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Etki Alanları 49

4.5.1. Topluma Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluk 49

4.5.2. Çevreye Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluk 50

4.5.3. Çalışanlara Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluk 51

4.5.4. Müşterilere Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluk 52

4.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Avantajları 53

4.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Türkiye'den Örnekler 55

4.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Dünyadan Örnekler 57

4.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Literatür Taraması 59

4.10. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi İlişkisi 62

5. KURUMSAL İTİBAR 64

5.1. Kurumsal İtibar Kavramı ve Kapsamı 64

5.2. Kurumsal İtibarla İlişkili Kavramlar 65

5.2.1. Kurum Kimliği 65

5.2.2. Kurumsal Etik 66

5.2.3. Kurumsal İletişim 67

5.2.4. Kurumsal İmaj 67

5.2.5. Kurum Kültürü 68

5.3. Kurumsal İtibar Kriterleri 70

5.3.1. Ürün ve Hizmetler 70

5.3.2. Finansal Performans 71

5.3.3. Çalışma Ortamı 72

5.3.4. Vizyon ve Liderlik 72

5.3.5. Duygusal Çekicilik 73

5.4. Kurumsal İtibarın Önemi ve Avantajları 74

5.5. Kurumsal İtibar Literatür Taraması 75

6. ARAŞTIRMA 77

6.1.Yöntem 77
6.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 77
6.1.2. Evren ve Örneklem 77
6.1.3. Araştırmanın Modeli 77
6.1.4. Araştırmanın Hipotezleri 77
6.1.5. Araştırma Verilerinin Toplama Araçları 80
6.2. Araştırmanın İstatiksel Analizi 81
6.2.1. Demografik Değişkenlere Ait Frekans Dağılımları 82
6.2.2. Ölçek Sorularının Frekans Dağılımı 84
6.2.3. Güvenilirlik Analizi 91
6.2.4. Tanımlayıcı İstatistikler 94
6.2.5. Faktör Analizi 94
6.2.6. YTZY T-Testi ve Anova Testleri 100
6.2.7. Kurumsal İtibar T-Testi ve Anova Testleri 106
6.2.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk T-Testi ve Anova Testleri 109
6.2.9. Korelasyon Analizi 113
6.2.10.Regresyon Analizi 116
SONUÇ ve ÖNERİLER 127
KAYNAKÇA 131
EKLER 155

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Tedarik zinciri yönetiminin tarihsel süreçteki gelişimi 4

Tablo 2. Tedarik zinciri yönetiminde ilkeler ve uygulamalar..... 7

Tablo 3. Tedarik zinciri yönetiminde temel amaçlar 10

Tablo 4. Tedarik zinciri yönetiminde eski ve yeni uygulamalar..... 12

Tablo 5. Klasik ve modern KSS yaklaşım karşılaştırması..... 44

Tablo 6. Araştırmada uygulanan anketin bölümleri..... 81

Tablo 7. Araştırmaya katılan çalışanların cinsiyetine göre dağılımı..... 82

Tablo 8.Araştırmaya katılan çalışanların yaşa göre dağılımı..... 82

Tablo 9. Araştırmaya katılan çalışanların medeni duruma göre dağılımı..... 82

Tablo 10.Araştırmaya katılan çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı 83

Tablo 11. Araştırmaya katılan çalışanların işletmede çalışma süresine göre dağılımı 83

Tablo 12. Araştırmaya katılanların işletmede çalıştıkları bölüme göre dağılımı..... 84

Tablo 13. Yeşil tedarik zinciri yönetimine ilişkin ifadelerin analizi..... 85

Tablo 14. (Devam) Yeşil tedarik zinciri yönetimine ilişkin ifadelerin analizi 86

Tablo 15. (Devam) Yeşil tedarik zinciri yönetimine ilişkin ifadelerin analizi 87

Tablo 16. Kurumsal itibara ilişkin ifadelerin analizi 88

Tablo 17. Kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin ifadelerin analizi..... 89

Tablo 18. (Devam) Kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin ifadelerin analizi 90

Tablo 19. Yeşil tedarik zinciri yönetimi güvenirlilik analizi tablosu..... 92

Tablo 20. Kurumsal itibar güvenirlilik analizi tablosu 93

Tablo 21. Kurumsal sosyal sorumluluk güvenirlilik analizi tablosu..... 93

Tablo 22. Tanımlayıcı istatistikler 94

Tablo 23. Yeşil tedarik zinciri yönetimi faktör analizi 96

Tablo 24. (Devam) Yeşil tedarik zinciri yönetimi faktör analizi 97

Tablo 25. Kurumsal itibar faktör analizi 98
Tablo 26. Kurumsal sosyal sorumluluk faktör analizi 99
Tablo 27. YTZY ve cinsiyet arası ilişki t-testi analiz sonuçları..... 100
Tablo 28. YTZY ve medeni durum arası ilişki t-testi analiz sonuçları 100
Tablo 29. YTZY ve yaş arası ilişki Anova analizi sonuçları 101
Tablo 30. YTZY ve eğitim arası ilişki Anova analizi sonuçları 102
Tablo 31. YTZY ve işletmede çalışma süresi arası ilişki Anova analizi sonuçları.. 103
Tablo 32. YTZY ve işletmedeki bölüm arası ilişki Anova analizi sonuçları..... 104
Tablo 33. Kurumsal itibar ve cinsiyet ilişkisi t-testi analiz sonuçları 106
Tablo 34. Kurumsal itibar ve medeni durum ilişkisi t-testi analiz sonuçları 106
Tablo 35. Kurumsal itibar ve yaş arası ilişki Anova analizi sonuçları..... 107
Tablo 36. Kurumsal itibar ve eğitim arası ilişki Anova analizi sonuçları..... 107
Tablo 37. Kurumsal itibar ve çalışma süresi arası ilişki Anova analizi sonuçları ... 107
Tablo 38. Kurumsal itibar ve işletmedeki bölüm arası ilişki Anova analizi sonuçları 108
Tablo 39. KSS ve cinsiyet ilişkisi t-testi analizi sonuçları..... 109
Tablo 40. KSS ve medeni durum ilişkisi t-testi analizi sonuçları 109
Tablo 41. KSS ve yaş arası ilişki Anova analizi sonuçları 110
Tablo 42. KSS ve eğitim arası ilişki Anova analizi sonuçları 111
Tablo 43. KSS ve çalışma süresi arası ilişki Anova analizi sonuçları 111
Tablo 44. KSS ve çalışılan bölüm arası ilişki Anova analizi sonuçları 112
Tablo 45. Korelasyon katsayı değerleri 114
Tablo 46. Ölçeklerin korelasyon analizi 115
Tablo 47. YTZY kurumsal itibara etkisi basit regresyon analizi 117
Tablo 48. YTZY alt boyutlarının kurumsal itibara etkisi çoklu regresyon analizi .. 117
Tablo 49. YTZY kurumsal sosyal sorumluluğa etkisi basit regresyon analizi 118

Tablo 50. YTZY alt boyutlarının KSS etkisi çoklu regresyon analizi 119
Tablo 51. YTZY topluma karşı KSS etkisi basit regresyon analizi 120
Tablo 52. YTZY çevreye karşı KSS etkisi basit regresyon analizi 121
Tablo 53. YTZY çalışanlara karşı KSS etkisi basit regresyon analizi 122
Tablo 54. YTZY müşterilere karşı KSS etkisi basit regresyon analizi 124
Tablo 55. Hipotezlerin değerlendirilme sonuçları 125

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Tedarik zinciri yapısı 5

Şekil 2. Tedarik zinciri yönetimini etkileyen faktörler 9

Şekil 3. Kurumsal sosyal sorumluluk piramidi 45

Şekil 4. Kurumsal sosyal sorumluluğun etki alanları 49

Şekil 5. Kurumsal itibarla ilişkili kavramlar 65

Şekil 6. Kurumsal itibar kriterleri 70

Şekil 7. Araştırmanın modeli 77

KISALTMALAR

CO2: Karbondioksit

ISO: Uluslararası Standartlar Örgütü

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

PVC: Polivinil Klorür

TZY: Tedarik Zinciri Yönetimi

YTZY: Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi

1. GİRİŞ

Araştırma Probleminin Tanımı ve Önemi:İnsan faaliyetleri ile çevresel değerlerin zarar görmesi sonucunda ortaya çıkan çevresel problemlerde (hava kirliliği, suların ve toprağın kirlenmesi, orman kaybı, endüstriyel atıklar ve nüfus artışının getirdiği aşırı üretim ve tüketim sonucu çevresel tahribatlarda) bir artış görülmektedir. Çevresel problemlerin giderilmesi, sürdürülebilirliğin (doğa ve toplum arasında oluşan her türlü ilişkide ve etkileşimde ekosistemlerin devamlılığının) sağlanması işletmelerin yeşil tedarik zinciri yönetiminin ne denli önemli olduğunun farkına varmalarını sağlamıştır. Yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamaları (yeşil satın alma, yeşil üretim ve malzeme yönetimi, yeşil paketleme, yeşil taşıma, yeşil depolama ve tersine lojistik) işletmelere, hem kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini (çevreye karşı, topluma karşı, müşterilere karşı, çalışanlara karşı kurumsal sosyal sorumluluklarını) gerçekleştirmeleri hem de kurumsal itibarlarını yükseltmeleri açısındanönem arz etmektedir.

Tedarik zinciri yönetimi, kurumsal sosyal sorumlulukve kurumsal itibarın gelişmesinde, işletmelerin paydaşlar ve çevre üzerindeki etkilerini dikkate almalarını gerektirmektedir. Özellikle çevreye karşı sürdürülebilir faaliyetlerde bulunan işletmeler, yeşil tedarik zinciri yönetimini benimseyerek, kurumsal sosyal sorumluluk vazifelerininbir kısmını yerinegetirebilmektedirler. Yeşil tedarik zinciri yönetimi ile işletmeler kurumsal itibarlarını yükseltmektedirler.

Yeşil tedarik zinciri yönetimini yeterince kapsayan bir kurumsal sosyal sorumlulukpolitikası ile işletmeler, yasal yükümlülüklerini, itibarlarını ve ekonomik risklerini daha iyi yönetebileceklerdir. Aksi bir durumda ise yasal yükümlülüklerini tam anlamıyla yerine getiremeyecekler, itibarlarını ve ekonomik risklerini iyi bir şekilde yönetemeyeceklerdir.

İşletmeler, yapmış oldukları faaliyetler ve gösterdikleri davranışlarlafaaliyet gösterdikleri pazarda, hedef kitle ve paydaşlarının gözünde bir yer edinmektedirler. Buradan hareketle, çevreye karşı duyarlı faaliyetler ve davranışlar kapsamında

işletmelerin gerçekleştirdikleri yeşil tedarik zinciri uygulamaları, sahip oldukları kurumsal itibarlarınıyükseltmelerine ve topluma, çevreye, çalışanlarına ve müşterilerine karşı sosyal sorumluluklarını gerçekleştirmelerine yardımcı olabilecektir.

Yeşil tedarik zinciri yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibarın işletmelerde önemli olduğu aşikardır.Araştırmanın problemini,turizm sektöründe yeşil tedarik zinciri yönetiminin, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar üzerindeki etkisi oluşturmaktadır.

Çalışmanın Amacı ve Hedefleri:Çalışmada, yeşil tedarik zinciri yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ile ilgili teorik çalışmalar, bilimsel bir biçimde ele alıp incelenmiştir. Turizm sektöründe böyle bir çalışmaya rastlanılmamış olması da bu araştırmaya odaklanmayı anlamlı bir hale getirmiştir.Çalışmanın amacı, işletmelerin yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının, hem kurumsal itibarlılarına hem de kurumsal sosyal sorumluluklarına ne denli etkilediğini gözler önüne sermektir.

Çalışma Planı:Çalışmada öncelikle tedarik veyeşil tedarik zinciri yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar konuları ele alınmıştır. Bu doğrultudatedarik zinciri yönetimi başlığı altında; tedarik zinciri yönetiminin tanımı ve gelişimi, tedarik zinciri yönetimi süreci, tedarik zinciri yönetimini etkileyen faktörler, tedarik zinciri yönetiminde sorunlarla ilgili konuları işlenecektir. Yeşil tedarik zinciri yönetimi başlığı altında tedarik zinciri kavramı, gelişimi, tedarik zinciri yönetiminin önemi, sağladığı avantajlar ve konuyla ilgili yapılan literatür çalışması gibi konular kapsamlı bir şekilde işlenecektir.

Kurumsal sosyal sorumluluk başlığı altındakurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kapsamı, gelişimi, kurumsal sosyal sorumluluğun önemi, avantajları ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına Türkiye'den ve dünyadan örnekler incelenmiş, son olarak kurumsal sosyal sorumluluk literatür taramasına yer verilmiştir.Araştırma kısmında; yeşil tedarik zinciri yönetimibağımsız değişken, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

2.TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ

2.1.Tedarik Zinciri Yönetiminin Tanımı ve Gelişimi

Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için, işletme kararlarının bir değer zinciri oluşturularak alınması ve değer zincirini oluşturan tarafların bir arada hareket etmesi gerekliliğini ifade eden anlayış tedarik zinciri (SupplyChain) yönetimiolarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2004, s. 87). Genel olarak tedarik zinciri; üreticileri, depoları, toptancıları, perakendecileri ve tüketicileri bir zincir biçiminde birleştiren süreçtir. İlk zamanlar tedarikte, talep planlamasında, tahmininde, envanter yönetiminde, ulaştırmada zorluklar yaşanmış olmakla birlikte,1950'li yıllarda imalat ve ekonomik büyümeyle birlikte tedarik zinciri yönetiminde büyük gelişmeler yaşanmıştır. 1950'den sonra ise tedarik zinciri yönetimi, üretim ve imalat sektörlerinin gelişmesiyle birlikte hız kazanmıştır (Malık, Sıngh, Jıt, & Garg, 2010, s. 97).

Tedarik zinciri; bir ürün ya da hizmet tasarlamak, dağıtmak ve kullanmak için ihtiyaç duyulanları ve işletme eylemlerini kapsamaktadır (Başkol, 2011, s. 15). Tedarik zinciri yönetimi hakkında yapılan tanımlar, bu hususların etrafında şekillenmektedir.Günümüz koşullarında işletmelerin faaliyetlerine devam edebilmelerinin belirleyicisi olan işlemlerin, tedarik zinciri yönetimi kapsamında yer almaktadır. Daha geniş bir açıklamayla tedarik zinciri yönetimi kavramı şöyle tanımlanmaktadır:Tedarik zinciri yönetimi; ‘’bitmiş ürünün son kullanıcıya veya müşteriye dağıtımına yönelik karmaşık ağ aktivitelerinin koordinasyonu ve yönetimidir.Ayrıca hammadde ve komponenttedariki, üretim, montaj, sipariş girişi ve takibi, lojistik kanallar aracılığıyla dağıtımı ve son olarak müşteriye ulaştırılmasını içeren hayati bir iş fonksiyonudur” (Seçkin, 2018). Bu tanım tedarik zinciri yönetiminin işletmelerin faaliyetlerinin hemen hepsiyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Tedarik zinciri yönetimi; tedarik, dönüşüm ve tüm lojistik yönetiminde yer alan tüm faaliyetlerin planlanmasını ve yönetimini kapsamaktadır. Daha da önemlisi,

tedarikçiler, aracılar, üçüncü taraf hizmet sağlayıcılar ve müşterilerle koordinasyonu ve işbirliğini de içermektedir. Esasen, tedarik zinciri yönetimi, şirketlerarasında arz ve talep yönetimini bütünleştirmektedir (Anca, 2019, s. 211).

Tedarik zinciri yönetimi, yüksek kalitelihammaddelerin veya güvenilir tedarikçilerin bileşenlerinin optimum akışını organize etmek ve sonuçta müşterilere yüksek kaliteli ürünler sunmak için vizyon, kültür, süreç ve stratejinin entegrasyonunu içermekte vetedarik zincirindedoğru ürünü, doğru tüketicinin eline, doğru miktarda ve doğru zamanda teslim etmeyi içeren tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Agus, 2015, s. 1046).

İşletmelerin yaptığı planların temel parçalarından birisi konumunda olan tedarik zinciri yönetimi, müşterilerin istek ve beklentilerinin karşılanması noktasında yürütülen faaliyetleri de içermektedir. Özellikle yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren yükselen gelişme ivmesiyle bugün tedarik zinciri yönetimi, iş toplantılarının başlıca gündem maddelerinden birisi konumuna gelmiş ve üniversitelerde ders olarak okutulmaya başlanmıştır (Ungan, 2011, s. 308). Bu da tedarik zinciri yönetiminin gelişiminin boyutunu ortaya koymaktadır.Tedarik zinciri yönetiminin tarihi süreçteki gelişimi aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 1. Tedarik zinciri yönetiminin tarihsel süreçteki gelişimi

DÖNEMLER	**BİRİNCİ SAFHA, 1970**	**İKİNCİ SAFHA, 1975-1980**	**ÜÇÜNCÜ SAFHA, 1980-1990**	**DÖRDÜNCÜ SAFHA, 1990-2000**
Gelişim Aşaması	Depolama ve taşıma	Malzeme yönetimi	Lojistik yönetimi	Tedarik zinciri yönetimi
Yönetsel Kademe				
Yönetim Odağı	İşletmelerdeki operasyon performansı	Toplam maliyetin yönetimi, operasyon düzenlemeleri, müşteri hizmetleri	Yalnızca maliyet yönetimi değil, lojistik planlaması mühim hale gelmiştir.	Tedarik zinciri vizyonu, hedef ve amaçlar
Organizasyonel Yapı	Lojistik fonksiyonların farklı departmanlara dağıtılması	Merkezi operasyonlar, taşıma, depolama ve müşteri hizmetleri	Lojistik fonksiyon entegrasyonu	Pazarda birlikte gelişim

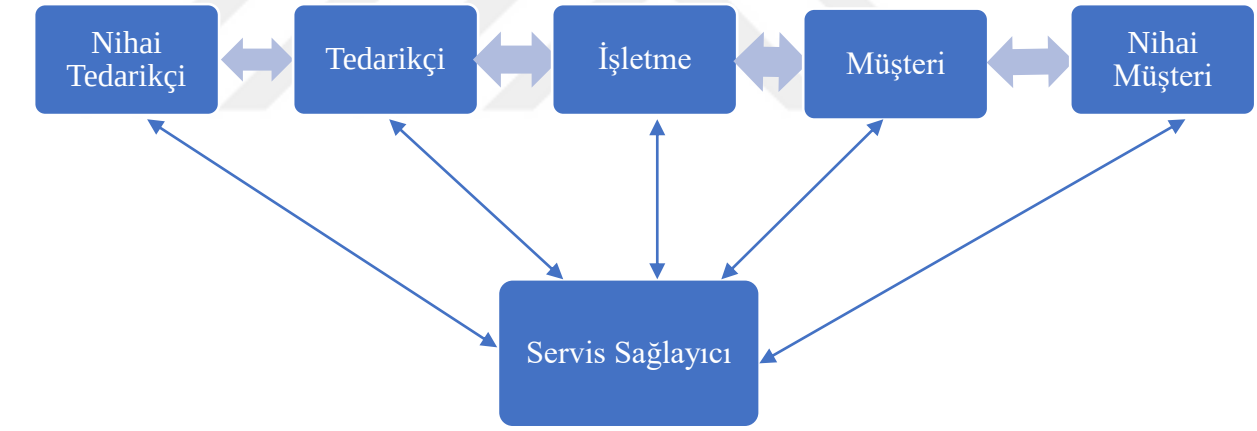
Kaynak:(Dinçer, 2015, s. 41)

Tablo 1'de gösterildiği gibi tedarik zinciri yönetiminin gelişimi 4 aşamada incelenmektedir. Tedarik zinciri yönetiminin gelişiminin yönetsel kademe, yönetim odağı ve organizasyon yapısı açısından değerlendirildiği yukarıdaki tabloda 2000'li yıllara gelinirken tedarik zinciri yönetiminde hedefler, amaçlar ve vizyonun öneminin arttığı, pazarda birlikte gelişmenin öne çıktığı görülmektedir. Tedarik zinciri yönetimibugün hala gelişmekte ve yakın gelecekte ivme kazanarak gelişimini sürdürmesi beklenmektedir.Tedarik zincirinin yapısı basit ve genişletilmiş olarak ayrı ayrı ele alındığında aşağıdaki gibi bir şekil ortaya çıkmaktadır.

Basit Tedarik Zinciri



Genişletilmiş Tedarik Zinciri



Şekil 1. Tedarik zinciri yapısı
Kaynak:(Güler, 2018, s. 13)

Şekil 1'de görüldüğü üzere basit tedarik zincirinde tedarikçi, işletme ve müşteri olmak üzere üç taraf söz konusu iken, genişletilmiş tedarik zincirinde servis sağlayıcı, nihai müşteri ve nihai tedarikçi de tedarik zincirine dahil olmaktadır. Hizmet verilen alanların eklenmesi, tedarik zincirinin yapısının genişlemesinde dikkate alınması gereken hususlar arasındadır. Lojistik, finans, pazar araştırması, ürün tasarımı ve bilgi teknolojileri gibi alanlar genişletilmiş tedarik zinciri içerisinde yer almaktadır.

Tüketicilerin istek ve beklentilerinin belirleyici konumda olduğu günümüz koşullarında, işletmelerin dinamik bir yapısı olan tüketici taleplerine yanıt verebilmesi için yoğun çaba göstermesi gerekmektedir. Bu durum tedarik zinciri yönetiminin kapsamı açısından ele alındığında, müşteriler ve tedarikçilerle olan ilişkilerin koordinasyonunun sağlanması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Tedarik zinciri yönetiminde malzeme, bilgi, para akışının kontrol edilmesi için yürütülen faaliyetler, tüketicilere verimli ve etkili bir şekilde ürünlerin sunulmasında kritik öneme sahiptir(Güler & Saner, 2017, s. 166). Tüm bunlar işletmelerin tüketici istek ve beklentilerine yanıt verebilmesi açısından belirleyici roller üstlenmektedir.

Tedarik zinciri yönetiminin başarısı, zincirin halkasını oluşturan tarafların her birisi arasındaki koordinasyonun başarısına bağlıdır. Tedarik zinciri yönetimi, bütünleşme ve eşgüdüm niteliklerine dayanan bir kavramdır. Hammaddenin temin edilmesinden, ürünün tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan tüm aşamalarda eşgüdüm sağlanması, tedarik zinciri yönetiminin temel gerekliliklerden bir tanesidir (Yörükoğlu, Kayakutlu, & Ercan, 2014, s. 3).

2.2. Tedarik Zinciri Yönetimi Süreci

İşletmelerin yapısal ve organizasyonel açıdan karşı karşıya oldukları belirsizlikler, tedarik zinciri yönetiminin kullanılmasını sağlayan hususlardandır. Bu durum tedarik zinciri yönetimi süreci açısından ele alındığında, işletmelerin şirketler arası rekabet yerine tedarik zincirleri arası rekabete geçmeye çalıştıkları görülmektedir(Ünvar, 2009, s. 562). Tedarik zinciri yönetiminin içeriğindekileri göstermesi bakımından bu eğilim önemlidir.Tedarik zinciri yönetimi sürecindeki başlıca uygulamalar ve ilkeler aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 2. Tedarik zinciri yönetiminde ilkeler ve uygulamalar

TEMEL İLKE VE UYGULAMALAR	GELENEKSEL TEDARİK ZİNCİRİ
İlişki kalıpları	Yaygın olmayan işlemlerden uzak ve tersine tutumlar
Zamanlama uzun dönemli	Kısa dönemli
Tedarik zinciri kuruluşu	Büyük tedarikçi tabanlı, büyük ölçekli dikey bütünleşmek
Bileşen odaklı tedarikçiler	Çoklu beslenme kaynağı
Tedarikçilerin seçilmesi ve değerlendirilmesi	Esas olarak fiyat temelli ölçütler
Teknik destekler	Var olmayan odaklanma ve/veya sınırlı kapsamlar
İletişim ve bilginin paylaşımı	Yok ya da seyrek
Tasarlamaya katılmak ve mühendislik uygulamaları	Uygulamaları yok ya da seyrek
Teslimat uygulamaları	Çok sık değildir
Kaliteye karşı tutum	İmalat sonrasında daha az kontrol
Problem çözülmesi	Sınırlı geribildirim, düşük düzeyde paylaşılan risk ve faydalar bağımsızdır.

Kaynak:(Akben & Güngör, 2018, s. 4)

Tablo 2'de yer alan bilgilere göre, tedarik zinciri yönetimi sürecinde ilişki kalıpları, zaman ufku, tedarikçi sayısı, tedarikçi seçimi, teknik destek, iletişim, bilgi paylaşımı, tasarıma katılım seviyesi, mühendislik uygulamaları, teslimat faaliyetleri, kaliteye karşı sergilenen tutum, problem çözme becerisi seviyesi gibi hususların rolü belirleyicidir. Düzenli olarak teknik destek sağlanması, uzun dönemli bir zaman ufkunun bulunması, problem çözme odaklı bir yaklaşımın olması, tedarik zinciri yönetimindeki ilkeler ve uygulamaların artıları arasındadır. Bununla birlikte kaliteye karşı gösterilen olumlu tutum ve teslimat uygulamalarındaki gelişmelerin izlenmesi tedarik zinciri faaliyetlerinin başarısı açısından kritik öneme sahiptir. Tedarik zinciri yönetimi ile üretim ve teslim sürelerinin kısaltılması, bu sayede müşterilerin taleplerine en hızlı şekilde yanıt verilmesi amaçlanmaktadır (Akyüz, 2019, s. 125). Dolayısıyla tedarik zinciri yönetimi süreci içerisinde, bu hedef merkezi konumda yer alacak şekilde ilerleme kaydedilmesi gerekmekte ve beklenmektedir.

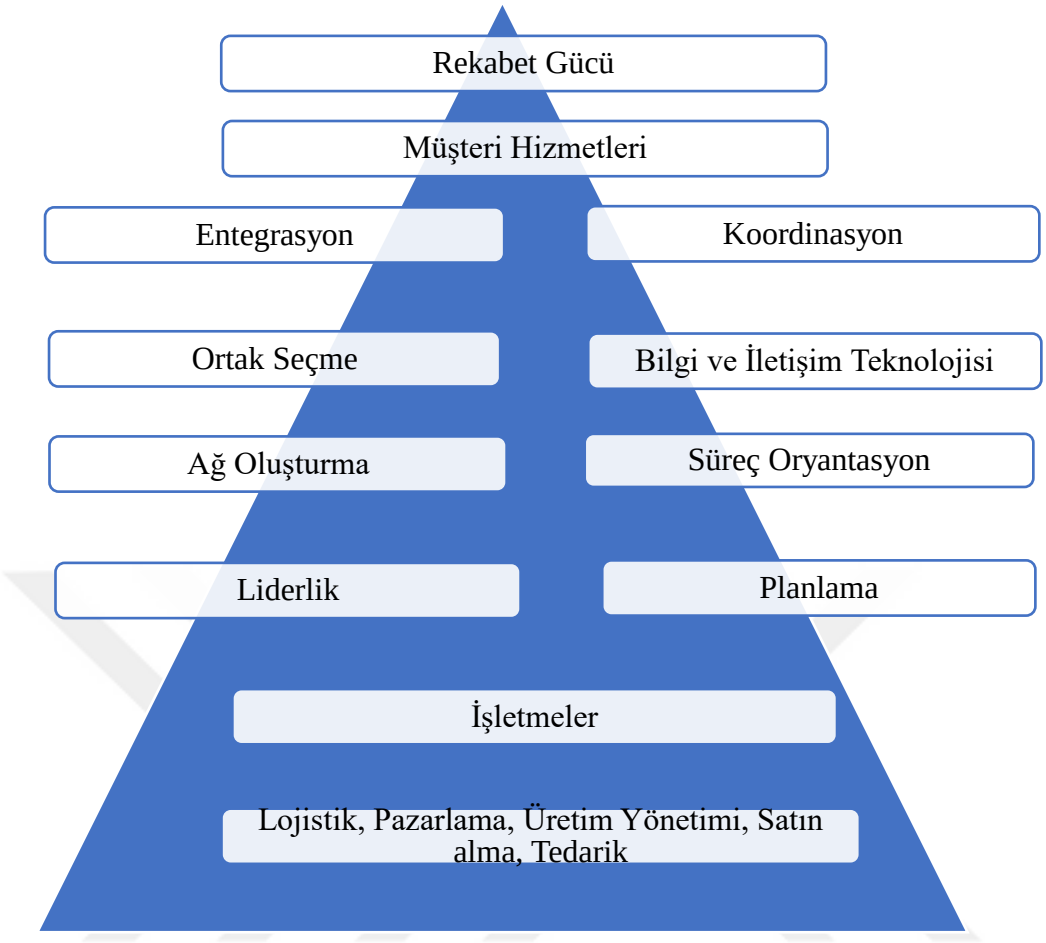
Tedarik zinciri yönetimi süreci, tek aşamalı ve çok aşamalı olarak değerlendirilmektedir. Tek aşamalı/safhalı tedarik zincirinde basit bir yapı bulunmaktadır. Buüretim, dönüştürme, dağıtım ve teslimatla birlikte ürünlerin işletmeden tüketiciye ulaşmasından oluşur. Çok safhalı tedarik zincirinde ise üç safha

bulunmaktadır. Bu safhalarda bilginin ve malzemenin işlenmesinin etrafında şekillenen süreçlerden bahsedilmesi mümkündür.Süreç olarak değerlendirildiğinde, tedarik zinciri yönetimi, tedarikçiler ile işletmeleri birbirine bağlamaktadır. Dolayısıyla tedarikçilerin niteliklerinin yanı sıra işletmefaaliyetlerinin ve hedeflerinin tedarik zinciri yönetimi sürecinde belirleyici olması olağandır. Tedarik zinciri yönetimi süreci, hammaddenin temin edilmesinden başlayarak nihai tüketime kadar olan tüm aşamaları içermektedir(Atrek & Özdağoğlu, 2014, s. 13). Bu durumda tedarik zinciri yönetimi sürecini etkileyen pek çok farklı faktörden bahsedilmektedir. Bu hususlar bir sonraki bölümde tedarik zinciri yönetimini etkileyen faktörler adı altında araştırılacağı için bu bölümde sürecin ilerleyişine yönelik bilgilere yoğunluk verilmiştir.

2.3. Tedarik Zinciri Yönetimini Etkileyen Faktörler

Tedarik zinciri yönetimi, günümüziş ortamında en önemli iş stratejilerinden birisi olarak nitelendirilmektedir(Seçkin, 2018, s. 45). Dolayısıyla, işle ilgili süreçlerde yaşanan gelişmelerin her birisi, tedarik zinciri yönetimini etkileme potansiyeline sahiptir.İşletmelerin faaliyet gösterdiği çevrede yaşanan değişimler, tedarik zinciri yönetimi üzerinde etkili olan faktörlerin başında gelmektedir. Teknolojinin gelişmesi, küreselleşmenin beraberinde getirdiği koşullar, artan rekabet, işletmelerin rakiplerine üstünlük kurabilmesi için inovasyonu ön plana çıkartmaktadır(Güzel & Demirdöğen, 2016, s. 362). İşletmelerin tedarik zinciri yönetimi faaliyetlerindeki inovasyon girişimleri, tedarik zinciri yönetimini kaçınılmaz olarak etkilemektedir.

Tedarik zinciri yönetimi; teslimat süresini azaltma, iyileştirilmiş finansal performans, daha fazla müşteri memnuniyeti, tedarikçiler arasında güven oluşturma gibi sonuçları nedeniyle,dünyadaki tüm şirketler tarafından uygulanmaktadır. Performanslarını artırmak isteyen şirketler tedarik zinciri uygulamalarına başvurmaktadırlar. Bu nedenle, öncelikle tedarik zincirlerinin nasıl çalıştığını anlamak önemlidir(Quesada, Gazo, & Sanchez, 2012, s. 33).Aşağıdaki şekil üzerinde tedarik zinciri yönetimini etkileyen faktörler hakkında bilgiler yer almaktadır.



Şekil 2. Tedarik zinciri yönetimini etkileyen faktörler
Kaynak:(Elagöz, 2008, s. 132)

Şekil 2'deaçıklandığı gibi tedarik zinciri yönetimini etkileyen faktörlerin başında lojistik, pazarlama, üretim yönetimi gibi konular gelmektedir.Ayrıca işletmelerdeki rekabet edebilme gücü ve müşteri hizmetlerinin niteliğinin tedarik zinciri yönetimini etkilediği yukarıdaki şekil aracılığıyla anlaşılmaktadır. Şekil2'de yer verilen faktörlerin her birisi,tedarik zinciri yönetimi üzerinde ayrı ayrı etkili olabileceği gibi bir bütün olarak da etkili olabilmektedir.Tedarik zinciri yönetimi sürecinin içeriğine ve aktörlerine göre faktörlerinin etki biçiminin ve etki düzeyinin farklılaşması sistemin doğasında vardır.

Tedarik zincirleri arasında yoğun bir rekabet olması işletmelerintedarik zinciri performansına göre hareket etmelerini gerekmektedir. Tedarik zincirlerinin başarılı olabilmesi için etkili bir koordinasyon sağlaması, tüketici için bir değer ortaya koyması ve maliyetleri düşürmesi temel esastır. Bu durum aynı zamanda işletmelerin

performans değerlendirme sistemlerinin değişmesini de sağlamaktadır. Bütün bunların sonucu olarak, işletmeler performans değerlendirmelerinde tedarik zincirini sürecine odaklanmışlardır(Yazgan & Yıldız, 2017, s. 1261).

Amaçlar, tedarik zinciri yönetimini etkileyen faktörlerden birisidir. Her bir işletmenin kendisine özgü amaçları olduğu için tedarik zinciri yönetimi üzerindeki etkinin farklılaşması söz konusu olabilmektedir. Tedarik zinciri yönetiminde amaçlar genel hatlarıyla aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. Tedarik zinciri yönetiminde temel amaçlar

FONKSİYONEL AMAÇLAR	Amaçların Etkileri		
	STOK	MÜŞTERİ HİZMETLERİ	TOPLAM MALİYET
Yüksek Müşteri Memnuniyeti	↑	↑	↑
Düşük Ulaştırma Maliyeti	↑	↓	↓
Düşük Depolama Maliyeti	↓	↓	↓
Stokların Azalması	↓	↓	↓
Yüksek Dağıtım Hızı	↑	↑	↑
Düşük İş Gücü Maliyeti	↑	↓	↓
İstenen Sonuçlar	↓	↑	↓

Kaynak:(Somar, 2007, s. 41)

Tablo 3'te görüldüğü üzere tedarik zinciri yönetimindeki temel amaç, müşterimemnuniyetini yüksek düzeyde tutmaktır. Ulaştırma ve depolama maliyetlerinin azaltılması, tedarik zinciri yönetiminin öncelikli amaçlarındandır. Tedarik zinciri yönetimi ile dağıtım hızının artırılması amaçlanmaktadır. İşgücü maliyetlerinin düşürülmesi de tedarik zinciri yönetimi amaçları arasında kendisine yer edinmiştir. Stokların azaltılması, tedarik zinciri yönetiminin bir diğer amacı olarak görünmektedir. Tüm bu amaçlara yönelik yürütülen faaliyetler, tedarik zinciri yönetimi üzerinde etkili olmaktadır.Tedarik zinciri yönetimini etkileyen diğer faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır(Öztürk, 2016, s. 21);

- Müşterilerin istek ve beklentileri,

- Tedarikçilerle kurulan ilişkiler ve bu ilişkilerin yönetilmesi,
- Müşteri ilişkileri yönetimi,
- Küreselleşme ve ile birlikte değişen koşullar,
- Bilgi ve iletişim,
- İç ve dış çevre,
- Sipariş işleme süreci,
- Çalışanların yetenekleri,
- Rekabet,
- Resmi konular,
- Ürün geliştirme,
- Teknolojik gelişmeler,
- Tedarik zinciri elemanları arasındaki etkileşimler biçimindedir.

Tedarik zinciri yönetimi üzerinde etkisi olan faktörler, süregelen gelişmelerin yanı sıra anlık olayları da içerebilmektedir. Sürece ve aktörlere göre tedarik zinciri yönetimi üzerinde etkisi olan faktörler değişse de genel hatlarıyla etkili faktörler sıralanmıştır.Güven, tedarik zinciri yönetiminde en etkili faktörlerdendir. Tedarik zinciri yönetimi açısından güven, iş ortaklarına duyulan inanç düzeyi şeklinde ifade edilmektedir (Cengiz & Aksoy, 2017, s. 6). Tedarik zinciri yönetiminde faaliyetlerin sürdürülebilir bir biçimde devam etmesi ve sürecin başarılı yürütülmesinde, güvenin varlığı belirleyici olmaktadır.

2.4. Tedarik Zinciri Yönetiminde Uygulamalar

Tedarik zinciri yönetimi kapsamında üretimden müşterilere ulaşana kadar olan süreçlerde, akışın etkili bir biçimde gerçekleşmesini sağlamak oldukça güçtür. Bu nedenle, tedarik zinciri yönetimi uygulamalarında, birtakım sorunlar yaşanması kaçınılmazdır. Tedarik zinciri yönetimi faaliyetlerinde başarı sağlanabilmesi için, işletmenin yanı sıra tedarik zinciri ağında yer alan tüm işletmelerin çaba göstermesi gerekmektedir (Kabadurmuş & Kabadurmuş, 2018, s. 77). Tedarik zinciri içerisinde yer alan işletmelerin aynı derecede yüksek performans göstermemesi önemli sorunları beraberinde getirmektedir.

Tedarik zinciri yönetimi, doğru uygulandığı takdirde çok sayıda avantaj sağlamakla birlikte uygulamadaki bazı sorunlar nedeniyle başarısız sonuçlanabilmektedir.Başarı için tepe yönetimin destek vermesi gerekmektedir. Aksi halde tedarik zinciri yönetiminin başarılı olması zordur (Yükçü & Gönen, 2008, s. 74). Şirketlerin değişime gösterdikleri direnç, yönetimin tedarik zinciri gelişimine destek vermemesi gibi nedenler, tedarik zinciri yönetimi için sorun oluşturmaktadır.

Kendisini yenileyen bir alan olarak tedarik zinciri yönetiminde, yeni uygulamaların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Bu durum aynı zamanda eski ve yeni uygulamalara uyum sağlanmasında sorun yaşanmasına neden olabilmektedir. Tedarik zinciri yönetimindeki eski ve yeni uygulamalar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4. Tedarik zinciri yönetiminde eski ve yeni uygulamalar

FAALİYETLER	ESKİ UYGULAMALAR	YENİ UYGULAMALAR
Sipariş hacimleri	Sipariş büyük, düşük sıklıkla teslimler	Sipariş az miktarda ve sıklıkla teslim edilir.
Tedarikçi seçilmesi	Kaynak farklı, kısa süreli anlaşma.	Kaynak tektir. Uzun soluklu anlaşmalar yapılır.
Tedarikçi toleransı	Tolerans yüksek.	Tolerans yok denecek kadar azdır.
Pazarlıklar	Fiyat düşük	Kaliteli ve toplam kazanç fiyat
Teslimat programı	Tedarikçi sorumlu	Alıcı sorumludur.
Ürünün şekli	Tedarikçi dolaylı olarak katılır	Tedarikçi doğal olarak katılımcıdır.
Evraklar	Resmive külfetli	Evraklar sınırlı düzeydedir. Elektronik haberleşme söz konusudur.
Paketleme	Standarttır.	Duruma göre kararlar verilir.
Stoklar	İşin doğal parçasıdır.	Engel ve sorumluluk vardır.
Teslim süreleri	Süre uzun olabilir ancak önemsizdir.	Teslim süresi çok kısa olmalıdır.

Kaynak:(Tanrıverdi, 2010, s. 47)

Tablo 4'te yer alan bilgilere göre tedarik zinciri yönetiminde eski ve yeni uygulamalar arasında kayda değer farklılıklar bulunmaktadır. Eski ve yeni uygulamalar; sipariş miktarı, tedarikçinin seçilmesi, tedarikçilere gösterilen tolerans,

pazarlık biçimi, teslimat programı, ürünlerin biçimi, evraklar, paketleme, stok ve teslim süresi gibi alanlarda farklılıklar göstermektedir. İşletmelerin yeni tedarik zinciri yönetimi uygulamalarına uyum sağlamada zorlanmaları, süreç içerisinde sorunlar yaşanmalarına neden olmaktadır. Tedarik zinciri yönetiminde yeniliklerin takip edilmesi ile birlikte kazanımların yüksek olması işletmeleri yeni uygulamalara uyum sağlamaya yöneltmiştir.Tedarik zinciri yönetiminde karşılaşılan başlıca sorunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Özkan, Tez, & Yılmaz, 2012, s. 110);

- Doğal afet, işgücü uyumsuzluğu, tedarikçinin iflası gibi engeller ortaya çıkabilir.
- Tedarik kaynağının yoğun kullanımı, düşük kalite ve esneklik olmamasına dayalı olarak gecikmeler yaşanabilir.
- Sistemlere dayalı olarak (bilgi altyapısının eksik olması gibi) sorunlar meydana gelebilir.
- Dikey bütünleşme, dış kaynak kullanımı gibi faktörlere dayalı olarak fikri mülkiyet riskleri bulunmaktadır.
- Döviz çevrim riskleri söz konusu olabilir.
- Tek kaynaktan yoğun bir şekilde beslenme tedarik zinciri yönetimi kapsamında karşılaşılan sorunlardandır.
- Müşterilerin sayısının yetersiz kalması şeklinde tedarik zinciri yönetimi sorunları kendisini gösterebilir.
- Ürünün yıpranma oranının yüksek olması sorun meydana getirebilir.
- Stok maliyetlerine dayalı riskler görülmektedir.
- Ürün değeriyle ilgili belirsizlikler zaman zaman ortaya çıkmaktadır.
- Talepler yetersiz kalabilir.
- Tedarik belirsizlikleri kendisini gösterebilir.
- Kapasitenin maliyeti ve kapasitenin esnekliğine dayalı olarak sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Sıralanan maddelerden görülebileceği gibi tedarik zinciri yönetimi kapsamındaki plan ve uygulamalarda öngörülemeyen sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Sorunlara karşı alınacak olan önlemler, tedarik zinciri yönetiminde başarılı olunması adına belirleyicidir. İşletme içi süreçlerde sorunlar yaşanabildiği gibi, dünyada yaşanan gelişmelerin etkisiyle, dış çevre özelinde ortaya çıkan sorunlar da olabilmektedir.

“Sanayi, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, dünya toplumlarını büyüğünden küçüğüne ağ oluşturacak şekilde birbirine bağlamış, birbirinden etkilenir hale getirmiştir” (Koska, Göksu, & Sünbül, 2016, s. 143). Bu kapsamda tedarik zinciri yönetimi uygulamalarında yeni sorunların ortaya çıkması kaçınılmazdır.

3.YEŞİL TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ

3.1.Geleneksel Tedarik Zincirinden Yeşil Tedarik Zincirine

Tedarik zinciri yönetimi çapraz fonksiyonel bir yaklaşımdır. Malzeme ve hizmet tedarik eden, ara malları, nihai mal veya ürüne dönüştüren ve bir dağıtım sistemi aracılığıyla tüketim noktasına teslim eden faaliyetlerin yönetimini içermektedir. Ticari faaliyetlerde karbon monoksit emisyonu, atılan ambalaj malzemeleri, zehirli maddeler, trafik sıkışıklığı ve diğer endüstriyel kirlilik biçimleri açısından ciddi bir tehdit ortaya çıkabilmektedir. Yeşil tedarik zinciri yönetiminde, çevresel düşünce ve duyarlılık tedarik zinciri yönetimine entegre edilmektedir(Kadam, Karvekar, & Kumbhar, 2017, s. 38).

Yeşil tedarik zinciri ve geleneksel tedarik zinciri çeşitli şekillerde farklılık göstermektedir. Yeşil tedarik zinciri, ekolojinin yanı sıra ekonomiyi de bir amaç olarak değerlendirirken, geleneksel tedarik zinciri genellikle tek bir amaç olarak ekonomi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ekoloji yaklaşımı, ürünler ve üretimler için anahtar kriterlerdir ve şirket, rekabetçi ve karlı kalarak ekonomik sürdürülebilirliğini sağlamaktadır(Luthra, Kumar, Kumar, & Haleem, 2011, s. 234-235).

Geleneksel tedarik zinciri yönetimi, genellikle nihai ürünün maliyeti ve kontrolü üzerinde yoğunlaşırken, ekolojik etkileri neredeyse görmezden gelmektedir. Bunlarla birlikte geleneksel tedarik zinciri yönetiminde hız, esneklik yüksektir ve maliyetler düşüktür. Yeşil tedarik zincir yönetiminde ise hız ve esneklik düşük, maliyetler yüksektir(Deshmukh & Vasudevan, 2014, s. 24).

3.2.Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi Kavramı ve Kapsamı

“Yeşil” terimi günlük yaşamda sıklıkla kullanılmaktadır ve genellikle çevre dostu yaşam, geri dönüşüm, enerji tasarrufu, atık yönetimi, kirlilik azaltma, dengeleme, vb. gibi çeşitli konularla ilişkili olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretim bağlamında göz önüne alındığında, yeşil “çevreye duyarlı”, “etik”, “organik” ve “adil ticaret” üretimi

gibi bir dizi kavramı kapsayan bir terim olarak ifade edilebilir(Baines, Brown, Benedettini, & Ball, 2012, s. 59).

Tedarik zinciri, son yıllardafirmaların kaliteli ürünleri ile ilgili olarak zamanında teslim taleplerine, dinamizmine ve küresel pazarların belirsizliğine bağlı olarak büyük bir önem kazanmaktadır. Bu koşullar tedarikçilerle stratejik ve sağlam bağların kurulmasını beraberinde getirmektedir. Bugün, üretilen ürünler ve sunulan hizmetler sürekli olarak değişmekte ve gelişmektedir.Firmaların pazarlarda süreklilik kazanabilmeleri ve rekabet avantajı elde edebilmeleri için, tedarik zincirlerini stratejik açıdan geliştirmeye odaklanmaları gerekmektedir(Gajendrum, 2017, s. 1).

Yirminci yüzyıl sonlarına doğru ortaya çıkan hastalıklar ve çevresel felaketler, doğal ve çevresel kaynakların korunmasını, hem ulusal hem de uluslararası önemli bir konu olarak karşımıza çıkartmaktadır. Tüm bu negatif gelişmeler karşısında,toplumsal baskılar ve yasal sorumluluklar çerçevesinde işletmelerin faaliyetlerinde, yeşil tedarik zincirine yönelmeleri bir gereklilik haline gelmiştir. İşletmeler, çevresel, ekonomik ve sosyal sorumlulukları gereği, geleneksel tedarik zinciri yönetiminden, yeşil tedarik zinciri yönetimine geçmekteve yeşil tedarik zinciri uygulamalarını tüm faaliyetlerine yansıtmaya çalışmaktadırlar(Demirci, Çalışkan, & Yelok, 2017, s. 604-605).

Tedarik zinciri faaliyetlerinde sürdürebilirlik faaliyetleri, yeşil tedarik zinciri yönetimi olarak görülmekteve bu faaliyetler, hem yöneticilerin hem de araştırmacıların ilgi alanına girmektedir. Ürünlerin tasarımları, üretimde kullanılacak olan hammaddelerin elde edileceği kaynaklar ve hammaddetercihleri, üretim süreçleri, nihai ürünlerin müşterilere ulaştırılması ve kullanım ömrü biten ürünlerin yönetimlerini de kapsayan tedarik zinciri yönetimiyle çevresel düşünce yaklaşımı bir bütün haline gelmektedir(Emek & Doğan, 2014, s. 142-143).

Yeşil tedarik zinciri yönetimi, işletmelerin pazar payları ve karlarıyla ilgili hedeflerine çevresel etkilerin ve risklerin en aza indirgenerek ve ekolojik verimliliklerin artırılarak ulaşabilmelerine yardımcı olacak kazan-kazan mantığı çerçevesinde gerçekleştirilen bir inovasyon olarak ifade edilebilir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, çevreyle ilgili kaygıların ve kriterlerin tedarikçilerle kurulacak olan uzun soluklu ilişkilere ve örgütsel satın alma kararlarına dahil edilmesi süreci

olarak da tanımlanmaktadır.Yeşil tedarik zinciri yönetimi, çevreyle ilgili kaygıların ve kriterlerin tedarik zincirine entegre edilmesidir (İncaz, 2015, s. 153).

Rekabet, ekonomik yaşamın önemli bir aracı ve boyutudur. "Rekabet" teknolojik yeniliklerin ve verimlilik artışının itici gücü olmasının yanı sıra en yüksek sonuçları elde etmenizi sağlayan insan isteklerini de uyandırmaktadır. Rekabet, başkalarının aynı anda ve aynı koşullarda elde etmek istedikleri faydaları kazanmak isteyen bireylerin bir faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Rekabetin özünde, aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerin, müşterileri ele geçirmek isteyen rakiplerini ortadan kaldırmaya çalışmaları yer almaktadır (Zelga, 2017, s. 302).

Yeşil tedarik zinciri yönetiminin, işletme performansını iyileştireceği ve piyasalarda rekabet avantajı sağlayacağı ön görülmektedir. Günümüz küresel pazarında artan rekabet ile firmalar, sürdürülebilir organizasyon ve rekabet avantajı elde etmek için modern stratejik davranışları sergilemek zorundadırlar. Yenilikçi yönetim aracı olarak yeşil tedarik zinciri yönetimi, rekabet gücü kazanma, firmaların çevresel ve finansal performansınıteşvik etme açısından stratejik bir silah olarak kullanılabilmektedir(Meythi & Martusa, 2013, s. 334).

Daha yeşil bir tedarik zinciri elde etmek, rekabet avantajını korumak ve aynı zamanda iş kârı ve pazar payı hedeflerini artırmak için çevre yönetimi uygulamalarının tüm tedarik zinciri yönetimine entegre edilmesi önemlidir. Ürün tasarımı, malzeme temini ve seçimi, üretim süreci, nihai ürünün tüketiciye teslimi ve ürünün kullanımyönetimi de dahil olmak üzere çevresel düşüncelerin tedarik zinciri yönetimine entegre edilmesiyeşil tedarik zincirinin önemli bir parçasıdır(Seman, Zakuan, Jusoh, & Arif, 2012, s. 2). Yeşil tedarik zinciri, ürünlerin geliştirilmesi ve çevreye karşı duyarlılığı olan ürünlerin ve hizmetlerin üretilme stratejilerini bütünleştirmektedir. Bu açıdan yeşil faaliyetler, yeşil satın alma, yeşil malzeme yönetimi ve yeşil üretim, yeşil pazarlama ve dağıtım, tersine lojistik uygulamaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür uygulamaların işletmelerin karlarının ve piyasalardaki rekabet avantajının artmasına büyük ölçüde etki ettiğini görmek mümkündür.

3.3. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimine Yönelten Etkenler

Tedarik zincirini yeşile dönüştürmek, sürdürülebilir tüketim sorunları ve çevresel sorunlar konularındaduyarlı olanlar için iyi bir fırsattır. İşletmeler, ürün tasarımı ve üretim tekniklerini, ürünleri üretim sırasında veya zaman içinde daha çevre dostu olabilmesiiçinyeniden düşünmelidirler. Ürünlerin ömrünün bitiminden sonra geri dönüştürülmesi ve yeniden kullanılmasışirketlerin uzun vadeli başarısı için önem arz etmektedir.Yeşil tedarik zinciri uygulamaları daha düşük fiyatlar, daha yeşil ürünler ve tedarikçilerle daha iyi entegrasyon gibi bazı rekabetçi avantajlar sağlamakta ve tedarikçilerin çevre sorunlarını daha iyi benimsemelerine yol açmaktadır. Tedarik zincirini yeşile dönüştürmek, maliyetleri düşürerek şirketin rekabetçi konumunu iyileştirmeyi sağlamaktadır (Shahriarpour & Tabriz, 2017, s. 268).Genel olarak işletmeleriyeşil tedarik zinciri yönetimine yönelten motivasyon kaynaklarıaşağıdaki gibi sıralanabilir (Yaprak & Doğan, 2019, s. 1149);

- Çevre kirliliğinin ortaya çıkarttığı çevresel problemlerin önüne geçilmesi ve doğal kaynakların tükenmeye başlamasına yönelik hem işletmelerin hem de tüketicilerin gün geçtikçe artan çabaları
- Tüketicilerdeki doğal çevrenin korunmasına yönelik ortaya çıkan farkındalığın işletmelere bu konuda baskı oluşturması
- Çevreyi korumaya yönelik yasalardaki, kanunlardaki ve mevzuatlardaki değişikliklerle birlikte gündeme gelen sorumluluklarla işletmelerin bunlara uyma zorunlulukları
- İşletmelerin uygulamış oldukları yeşil faaliyetlerin işletmelere kaynak tasarrufu sağlayarak verimliliklerinin artırılmasına yardımcı olması
- Enerji kullanımlarının azaltılmasıyla kaynakların kullanımında israfa ve aşırılığa gidilmesinin önüne geçilerek sürdürülebilirliğin sağlanması
- Yeşil tedarik zinciri yönetimini ve uygulamalarını benimseyen işletmelerin ticari anlaşmalarında ve iş birliklerinde ortaklarına ve tedarikçilerine yeşil uygulamaları zorunlu kılmaları

- Yeşil uygulamaların işletmelerin karlılıklarına, maliyetlerine, performanslarına ve verimliliklerine katkılar sağlayarak rekabette üstünlük sağlaması
- Toplumlardaki doğal kaynakların tükenmesi ve çevre kirliğinin önlenmesi ile ilgili olarak duyarlılıklarının artmasıyla birlikte çevreci baskıların artması ve kolektif çevre bilincinin oluşması
- Sivil toplum örgütlerinin, hükümetlerin ve birliklerin çevreyi korumaya yönelik baskıların artması
- Tersine lojistik faaliyetleriyle işletmelerin hammadde girdi maliyetlerinde iyileştirmesağlaması

3.4. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri ya da refahlarını sağlayabilmeleri doğrudan ya da dolaylı bir şekilde insanların yaşantılarını sürdürdükleri doğal çevreye bağlıdır. Sürdürülebilirliğin içerisinde, insanların yaşamlarını sürdürdükleri doğayı destekleyerek yaşamın devamlılığının sağlanması yer almaktadır. Bu durum gerçekleştirilirken şimdiki ve gelecekteki kuşakların ekonomik ve sosyal yaşantılarının da göz önüne alınması gerekmektedir. Sürdürülebilirlik, çevreyle ilgili olarak doğal kaynakların sürdürülebilirliğini ifade etmektedir. Sürdürülebilirlikte mevcut doğal kaynaklar yalnızca günümüzde yaşamını sürdürenler için değil gelecekteki nesillerin de gereksinimlerini dikkate alarak kullanımını içermektedir (Tufan & Özel, 2018, s. 7).

Sürdürülebilirliğin bir düşünceden ötekavram olarak ortaya çıkmasında, 1987 yılında 20 ayrı ülkeden gelenlerden oluşan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından sunulan Ortak Geleceğimiz (Brundtland) Raporu önemli bir yer tutmaktadır. Bu raporla birlikte geçtikçe daha da ağırlaşan çevresel problemler karşısında, ekonomik kalkınma ile çevresel gelişme arasındaki yaşamsal köprünün kurulması ve gelişmelerin ‘sürdürülebilir’ olması, insanlığın çıkış yolu olduğu bilinci kabul edilmiştir (Bozloğan, 2005, s. 1019).

Birleşmiş Milletler nezdinde çevreyle ilgili sorunlara duyarlılığın bir göstergesi olarak Rio’da Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı düzenlenmiş ve

burada ele alınan üç önemli konudan birisi iklim değişikliği olmuştur. Diğerleri biyolojik çeşitlilik ve çölleşmedir. 1992 yılının 3-14 Haziran tarihler arasında gerçekleştirilen ve "Rio Dünya Zirvesi" deki konferansta Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi imzaya açılmıştır(Öztürk & Öztürk, 2019, s. 532).Sürdürülebilirliğin üç boyutu aşağıdakiler gibi sıralanmaktadır.(Gedik, 2020, s. 208-211);

- Sosyal Sürdürülebilirlik: Sosyal sürdürülebilirlik, topluluklar içerisinde olumlu koşullar ve bu olumlu koşullara ulaşılabilecek süreçlerin sağlanmasıdır. Sosyal sürdürülebilirliğin ilkeleri arasında, kuşaklar arasında eşitlik, kilit roldeki hizmetlere eşit erişim, birbirinden farklı kültürlere değer veren ilişkiler sistemi, halkın özellikle yerel düzeyde siyasal katılımları, sosyal sürdürülebilirlik bilinci sistemi, topluluk olma duygusu, toplumların kendi gereksinimlerini karşılayabilecek mekanizmalar yer almaktadır.
- Çevresel Sürdürülebilirlik: Çevresel sürdürülebilirlik kalkınmada çok önemli bir yere sahiptir. Çevre ve çevreye olan bağımlılıkları nedeni ile çalışanlar, hissedarlar, müşteriler ve toplumla beraber örgütler için önemli bir paydaştır. Çevresel sürdürülebilirliğin ilkelerin başında doğal kaynakların verimli kullanılması, çevresel ve sosyal yaşam kalitesinin artırılması, çevresel bağlılığın sağlanması ve iş birliğinin geliştirilmesi, geri dönüşüme önem verilmesi gelmektedir.
- Ekonomik Sürdürülebilirlik: Ekonomik sürdürülebilirlik, sosyal ya da ekolojik sürdürülebilirliğin üzerinde olumsuz bir etkisi olmayan ekonomik kalkınma olarak tanımlanır. Ekonomik sürdürülebilirlikte, işletmelerin finansal performansı, işletmelerin maddi olmayan duran varlıkları nasıl yönettiğini ve işletmelerin ekonomi üzerindeki etkisidikkate alınmalıdır.

Çevre bilinci özellikle son on yılda ziyadesiyle artmıştır. Dünyada küresel ısınma, toksik madde kullanımı ve yenilenmeyen kaynakların azaltılması, vb. gibi çevre sorunları hakkında daha fazla insan bilgi sahibi olmaktadır. Ayrıca, hükümetler bu sorunlara insanların dikkatlerini çekebilmekiçin kampanyalar düzenlemektedir. Çevre dostu hammaddelerin kullanımı, petrolgücünün azaltılması ve ambalajlama için geri dönüşüm kağıtlarının kullanılması gibi uygulamalarla, şirketlerde yeşil ilkeler benimsenmeye başlanmıştır(Ukessays, 2018, s. 1).İnsanlar iklimde yaşanan

değişiklikler nedeniyle endişe duymaya başlamış ve hükümetler de bu çevresel bozulmaların önüne geçebilmek adına bir takım önlemler almaya başlamışlardır.Bu sorunlar karşısında, tüm dünyada daha katı çevre düzenlemeleri yapılmasını öngören mevzuatlar bulunmaktadır. ISO 14000 standartları işletmelerin ekolojik sürdürülebilir iş uygulamalarına dönüştürülmesi için operasyonel kılavuzları ve standartlarısağlamaktadır (Shan & Wang, 2018, s. 1)

Son 15 yılda katma değerli tedarik zincirleri kavramı ortaya çıkmıştır. Katma değerli bileşenlerin kâr kazanımını, ürünün yeniden kullanımını ve geri dönüşümdeki iş fırsatlarını yansıtmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki çevre hareketleri ve tüketicilerin bozulma konusundaki artan endişelerle 1970'lerin başında Çevre Koruma Ajansı oluşturulmuşve tedarik zinciri boyunca tüm firmaların endüstriyel üretimini kapsayan yönetmelikler ve çevresel düzenlemeleri yürürlüğe girmeye başlamıştır (Nelson, Marsillac, & Rao, 2012, s. 36).

Bunlar, tedarik zinciri yönetiminde (TZY) çevresel açıdan sağlıklı kararların uygulanmasıile sonuçlanmıştır. Çevresel performans standartları giderek artan bir şekilde tedarik zinciri ortakları için sözleşme kılavuzlarına dahil edilmiştir. Bir firmanın dış paydaşların çevresel gereksinimlerine verdiği yanıt, hem çevre bilinci hem de performansla ilgili bağlılık düzeylerinden doğrudan etkilenmektedir(Ojo, Mbohwa, & Akinlabi, 2014, s. 121).

1980’li yıllarda iş hayatında kalite ve rekabet kavramları önem kazanmaya başlamıştır. Yine bu dönemde işletmeler toplam kalite yönetimi ve tam zamanında üretim uygulamalarını benimsemişlerdir. Tedarik zinciri yönetimi ve tam zamanında üretim etkinliğin artırılmasına ve atıkların en aza indirgenmesine odaklanılmaktadır. Yeşil tedarik zinciri yönetimi de geleneksel tedarik zinciri yönetimi üzerinden meydana gelmiştir. 1980 yılının sonlarına doğru ve 1990’lı yılların başlarında ortaya çıkan tedarik zinciri devrimiyle birlikte işletmeler çevre bilincine yönelmişlerdir. Yeşil tedarik zinciri yönetimi, ürün yaşam kalitesinin sürdürülmesi ile doğal kaynakların etkin kullanılması ve atıkların azaltılmasını sağlamayı hedefleyerek, uygulamacılar ve akademisyenler için büyük önem arz etmektedir(Güzel D. , 2011, s. 21-22).

3.5. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi Bileşenleri

3.5.1.Yeşil Satın Alma

Yeşil satın alma çevre dostu bir girişimdir ve burada temel amaç satın alınan ürün ve malzemelerin, firmaların veya devletin, atıkların azaltılması, geri dönüştürülmesi, ürünlerin ve malzemelerin yeniden kullanılması konusunda teşvik edilmesi için belirlenen çevre standartlarının karşılanmasıdır. Dünya genelinde tedarikçiler yeşil satın almada bu eğilimi izlemekte ve herhangi bir karar almadan önce çevresel performansı göz önüne almaktadırlar. Yeşil satın alımda en önemli faktör, doğrudan yeşil tedarik zinciri yönetimi ile ilgili olan "Yeşil" çevre dostu malzemelerin maliyetidir. Yeşil satın alma, yeşil kavramın toplam maliyetinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır (Nadeem, 2018, s. 12).

Çevre bilinci arttıkça, alıcılar mal ve hizmeti düşük maliyet, yüksek kalite, kısa teslim süresi ve aynı zamanda çevresel sorumluluk sağlayabilen tedarikçilerden almayı istemektedir. Küresel pazarda uzun vadeli bir başarı elde etmek için, firmaların sadece tedarikçileri değerlendirirken finansal şartlar üzerinde durmakla kalmamaları, aynı zamanda çevre yanlısı kaygılar da dahil olmak üzere çeşitli kriterleri dikkate almaları gerekmektedir. Bu nedenle, yeşil satın alma yaklaşımı müşteriler, yasalar ve düzenlemelerle uyumlu olmalıdır(Lee, Kang, Hsu, & Hung, 2009, s. 7917).

Yeşil satın almanın temelinde, kaynakları ve talepleri karşılamak için bir strateji oluşturmak yer almaktadır. Ürünüretimi için gereken mal ve hizmetleri teslim edecek, ürünü müşteriye çevre dostu olarak teslim edecek ve üründe herhangi bir arıza olması durumunda ürününiadesini ayarlayacak yeşil tedarikçilerin seçilmesi önemlidir. Hammadde satın almak için uygun tedarikçi seçimi, operasyonun önemli bir parçasıdır. Günümüzde alıcılar, artan çevresel özen nedeniyle, yüksek kalite, düşük maliyet ve kısa sürede teslim süresi ile çevresel sorumluluk sağlamayı başarabilen tedarikçiden ürün ve hizmet satın almaya daha isteklidirler(Falatoonitoosi, Leman, & Sorooshian, 2013, s. 1-2).

Çevreye karşı daha sorumlu olan şirketler, çevre dostu tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak için genellikle yeşil ürünler olarak adlandırılan çevre dostu ürünler ve hizmetler geliştirmektedirler. Yeşil ürünler çevre dostu, çevreye zarar vermeyen, zararlı kimyasalları barındırmayan, geri dönüştürülebilir nesneler, tekrar kullanılabilir özellikler, basit paketler ve ürünler kullanılarak üretilmektedir(Sharma & Aswal, 2017, s. 34).Yeşil ürün, dünyayı kirletmeyecek veya doğal kaynakları yok etmeyecek ve geri dönüştürülebilecek veya korunabilecek bir ürün olarak kategorize edilmektedir.Şirketler yeşil ürünleri "çevre dostu", "çevre açısından güvenli", "geri dönüştürülebilir", "ozon dostu" şeklinde tanımlamaktadır.Yeşil satın alma davranışları, çevreyle dost olan satın alma davranışlarıdır(Tan & Lau, 2011, s. 560).Yeşil satın alma, satın alınan öğelerin tekrar kullanılabilir, geriye dönüştürülebilir olmasını ve bir zararı dokunmayan malzemeler gibi istenilen ekolojik niteliklere sahip olmasınıkapsamaktadır. Yeşil satın alma, atıkların azaltılması, üretimde kullanılacak olan hammaddelerin uygun biçimdetedarikinin sağlanması yoluyla, malzeme alınması ve tehlikesi olan maddelerden ortaya çıkan atıkların en aza indirilmesi gibi konuları da içermektedir (Hsu, Tan, Zailani, & Jayaraman, 2012, s. 661).

Yeşil satın alma, çevre dostu ürünlerin veya yeşil ürünlerin satın alınmasıdır. Sonuç olarak, yeşil satın alma, çevresel zararlı etkileri azaltabilecek ürünlerin satın alınması olarak tanımlanabilir(Lasuin & Ching, 2014, s. 2). Tedarik zinciri içerisinde yeşil satın alma en önemli faaliyetlerden biridir. Üretim esnasında kullanılan hammaddelerin geri dönüşümlerinin olanaklı olması ve ürünün kullanım ömrünün sonunda doğada kolay çözülebilmesi vb. gibi çevre duyarlılığı ön planda tutularak seçilmeleri, yeşil satın alma sürecini oluşturmaktadır. Çevre ile ilgili duyarlılıklar sadece hammadde seçimlerinde değilkullanılan teknolojinin seçiminde de göz önüne alınmaktadır(Zengin & Akunal, 2017, s. 118).

Yeşil satın alımlar, şirketin tüm süreçlerinde ve birimlerinde çevresel etkileri göz önüne almayı içermektedir. Yeşil satın almakurumlara, çevresel zararlarınazaltılması, rekabet gücünün artırılması yoluyla finansal performansın iyileştirilmesi, düzenleyici kurumlar tarafından belirlenen kriterlerin karşılanması, topluluğun gereksinimlerinin karşılaması gibi katkıları olmaktadır. Yeşil satın alma yönetimi, "atık kaynaklarını azaltan ve satın alınan malzemelerin geri dönüşümünü ve geri kazanılmasını teşvik

eden çevreye duyarlı bir satın alma uygulaması" olarak tanımlanabilir.Yeşil satın alma, tedarikçi seçiminde çevresel kriterlerin uygulanmasını, aktif tedarikçilerinbelirlenen minimum değerlerine uymasını gerektirmektedir (Teixeira, Assumpção, Correa, Savi, & Prates, 2018, s. 1007).

3.5.2. Yeşil Üretim ve Malzeme Yönetimi

Yeşil üretimin şirket için sadece bir pazarlama biçimi olmadığı, aynı zamanda şirket için bir yatırım olduğu unutulmamalıdır. Bu üretim biçiminde, üretimin tüm aşamalarında çevresel etkiler göz önünde bulundurulmaktadır. Üretici, ürünün tasarımında, üretiminde, saha uygulamasında ve kullanım ömrünün sona ermesinde ekosisteme uygun olmayan hiçbir malzeme kullanmamalıdır. Yeşil üretimin amacı, doğal kaynakları korunarakve sürdürülebilirliği sağlayarak gelecek nesillere destek olmaktır(Frenky, Hanjaya, & Untari, 2014, s. 1).

Üretim sürecinde hangi bölüm olursa olsun çevreye zararı olmayan üretimle ilgili uygulamalar ön plana çıkmaktadır. Söz konusu üretim biçimi doğanın kirlenmesine yol açmayan veya tüketici, çalışanlar veya diğer topluluk üyelerine zararı bulunmayan üretim süreçlerini kapsamaktadır.Bu üretim süreci ürünlerin yapımını daha verimli hale getirmeye yardımcı olmak için parçaları azaltmaya, malzemelerinrasyonalizasyonusağlamaya ve bileşenleri azaltmaya vurgu yapmaktadır. Yeşil üretim, sürdürülebilir kalkınma ve organizasyonel rekabet sonuçlarının etkisiyle performansın iyileştirilmesi için endüstrinin yol haritası olarak görülmektedir (Belekar, 2017, s. 2667).

Üretim süreçlerinde çevre dostu süreçlerin uygulanması ve bu süreçlerin yenilenmesi temel amaçtır. Atıkların ve kirliliğin azaltılması, iş gücünde daha az doğal kaynakların kullanılması, geri dönüşümün sağlanması yeşil üretimle ilişkilidir. İşletmeler bir taraftan çevreye karşı duyarlı davranırlarken, diğer taraftan da üretim süreçlerinde ortaya çıkabilecek atıkların geri dönüşümünü sağlamaktadırlar.Bu çevreye duyarlı üretim sistemi, çeşitli yöntemler kullanılarak ürünlerin tekrar kullanımının sağlanması, hammadde kullanımının azaltılması ve ekosisteme zarar verebilecek etkilerin en aza indirgenmesini sağlamaktadır. Yeşil üretimin, üretimle ilgili olarak daha az enerjiye ihtiyacın bulunması, doğal kaynakların daha az tüketilmesi, daha az zararlı maddelerin kullanılması, iklimsel değişikliklere neden

olan zararlı gazların daha az ortaya çıkarılması, atıkların daha az yapılması gibi özellikleri bulunmaktadır (Aydın, 2017, s. 356-357).

Yeşil üretim, üretim sürecinde yeniden kullanma, geri dönüşüm, yeniden üretim, depolama, atığı yönetme, çevreyi koruma, düzenlemelere uyma, kirliliği kontrol etmeve çeşitli ilgili konular gibi temel hususları içermektedir. Yeşil üretim sürecine; çevreye yönelik emisyon ve atıkların azaltılması, enerji, su ve kaynakların korunması, çevre sertifikası, temiz üretim, yeşil ürünlerin üretimi, teknolojilerin uygulanması ve tersine lojistik gibi konular dahil edilmektedir. Yeşil üretim uygulama süreçlerinden elde edilen faydalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Mendoza-Fong, García-Alcaraz, Díaz-Reza, Jiménez-Macías, & Blanco-Fernández, 2019, s. 2-5);

- Süreçlerinin kalitesini artırması
- Ürün tasarımında iyileştirme sağlaması, teknolojik yeniliği artırması
- Daha fazla rekabet gücü ve verimlilik sağlaması
- Mevcut kaynakların kullanımında optimizasyon sağlaması
- Nihai ürünün kalitesini artırması
- Yerel pazarı genişletmesi, daha iyi müşteri hizmeti sağlaması
- Yeşil olarak sınıflandırılan ürün sayısını artırması
- Daha fazla çevre sertifikası kazandırması
- Satışlarda artış sağlaması, ekonomik kazançlarda artış sağlaması
- Pazarlama maliyetlerinin azaltılması
- Atıkların azaltılması, sürdürülebilirlik sağlanması
- Üretim maliyetlerinin azaltılması, yeniden işleme için iş gücünün azaltılması

3.5.3. Yeşil Paketleme

Yeşil paketleme, yönetmelikler, yasalar ve dönüşüm sistemleriyle ambalaj atıklarının en aza indirgenmesi için bazı önlemlerin alınmasını ön plana çıkartmaktadır. Yeşil paketlemede, çevreye zararlı etkisi en az olan paketleme malzemelerinin kullanılmasıyla ürünlerin zarar görmelerini engelleyerek taşınmaları amaçlanmaktadır (Zengin & Akunal, 2017, s. 117-118). Çevreye uygun paketleme

tasarımı ve seçiminde, paketlerde kullanılan malzemelerin azalan ya da kıt olan kaynaklardan kullanılıp kullanılmadığı, ambalajlamalarda kullanılan malzemelerin üretiminde ne düzeyde enerji kullanıldığı, paketlerin tasarımları, malzemelerin tekrardan kullanılır olup olmadıkları, geri dönüşüme uygun olup olmadığı vb. gibi konulara dikkat edilmektedir (Özcan & Özgül, 2019, s. 10).

Yeşil paketleme, son on yılda hem tüketiciler hem de perakendeciler için cazip bir konu haline gelmiştir ve aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik konusunda artan tüketici bilinciyle de uyumludur. Bir ambalajdan sadece ana ürünü koruması beklenmemektedir.Aynı zamanda ambalaj atıklarından kaynaklanan çevre sorunlarını azaltmak için çevre dostu olması da beklenmektedir. İş sektörünün yeşil ambalajı şirketin rekabetçi stratejilerinden biri olarak görmesi gerekmektedir (Auliandri, Thoyib, Rohman, & Rofiq, 2018, s. 376). Yeşil ambalaj malzemeleri genellikle yeniden kullanılabilir, yenilenebilir ambalaj malzemeleri, biyobozunur malzemeler ve doğal malzemeler olabilmektedir. Çevre dostu ambalaj tasarımı, tasarım metodolojisinin kullanımında yansıyan, atıkların azaltılması, geri dönüşüm kolaylığı ve minimum malzeme ile ilgili pek çok konuyu kapsamaktadır(Zheng, 2013, s. 78).

“Çevre dostu paket” ya da “ekolojik paket”olarak da adlandırılabilen yeşil paketleme, tamamen doğal bitkiler tarafından yapılan, tekrar kullanılabilen ve sürdürülebilir gelişimi teşvik eden çevre dostu paketler olarak tanımlanmaktadır. Tüm yaşam döngüsü boyunca çevreye, insan vücuduna ve hayvan sağlığına zarar vermemektedir. Kısacası, yeşil ambalaj yeniden kullanılabilir, geri dönüştürülebilir veya ürün yaşam döngüsü boyunca insanlarda ve çevrede kirlenmeye neden olmayan bir üründür(Zhang & Zhao, 2012, s. 902).

Çeşitli markalar, kullanılan malzeme miktarını optimize ederek, plastik ve metal kullanımını azaltarak ve yeşil malzemeler kullanarak ambalajlarını daha yeşil hale getirmektedirler. Yeşil ambalaj uygulamaları, eski ambalajların geri dönüşümünü, çevre dostu malzemelerin kullanılmasını, ambalajın en aza indirilmesini ve sadece çevre dostu tedarikçilerle ortaklık yapılmasını içermektedir (Kale & Öztürk, 2016, s. 119).

3.5.4. Yeşil Depolama

Depoların sürdürülebilirlik kavramını benimsemesi önem arz etmektedir(Wahab, Sayuti, & Talib, 2018, s. 382).Yeşil depolama, lojistik faaliyetlerinin çevresel performanslarını optimize etmek için benimsenen yeni bir yaklaşımdır. Ana depolama faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini arttırmak için birçok stratejinin uygulanması gerekmektedir. Enerji tüketimini, malzeme kullanımını ve israfı azaltan her strateji "yeşil unsur" olarak düşünülebilir. Bir deponun toplam enerji tüketimi ve verimliliğişirket içi süreçlere bağlıdır(Boenzi, Digiesi, Facchini, Mossa, & Mummolo, 2015, s. 981).Bu tarz depolama tek bir ürün veya sistem değildir ve güç taleplerini azaltmak veya güç verimliliğini artırmak için tek bir çözüm yolu da bulunmamaktadır.Bu depolama biçimi daha verimli ürünlerin satın alınması, enerji ve soğutmaalanlarının daha iyi kullanılmasına yol açan uygulamaların benimsenmesini içeren stratejilerdir(CW, 2008, s. 1).

Yeşil lojistik uygulamalarından olan depolama süreçleri içerisinde kullanılan malzemelerin ve donanımların çevreye karşı olumsuz etkileri olabilmektedir. Buradan hareketle sürdürülebilir yeşil depolama, finansal verimlilik bakımından çevreye olan etkilerinin en aza indirgenmesi, yüksek sosyal standartların sürdürülmesi ve depo verimliliğinin sağlanabilmesi için tasarlanmış olan organizasyonel ve teknolojik çözümler olarak ifade edilir. Yeşil depolama yönetimi aşağıdaki konuları içermektedir(Akandere, 2019, s. 739)**;**

- Etkin planlamalar yapılarak depo süreçlerinde enerji kullanımının azaltılması ve çalışanlar için uygun ortamların meydana getirilmesi,
- Hareket sensörleri, zamanlamalı aydınlatma sistemlerinin kullanılması ve aydınlatmalarda enerji verimliliğinin sağlanması
- Depolarda uygun olan yerlerde doğal ışıkların kullanılması
- Depoların ısıtılmasında sıcak su, soğutulmasında ise soğuk su kullanılması
- Elleçleme faaliyetlerinde enerji verimliliğini sağlayabilecek olan araçların ve gereçlerin kullanılması
- Stok, talep ve üretim düzeylerini doğru bir şekilde tahmin ederek, operasyon ve satış süreçlerinin entegrasyonunun sağlanması

- Tedarik zincirinde bütünleşmenin sağlanması ile üretici, tedarikçi ve müşterilerin bilgi paylaşımıyla ortak hareketin ve doğru tahminin sağlanması
- Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla anlık satış verilerinin paylaşılması, stok seviyelerinin ve yeniden siparişlerin güncellenmesinin sağlanması

3.5.5. Tersine Lojistik

Günümüzde, tersine lojistik kavramı ön plana çıkmış ve işletme yönetiminde önemli bir alan haline gelmiştir. Çevrenin korunması ve sürdürülebilir kalkınma, yasal koşullar, sosyal sorumluluk politikaları, yurtiçi ve uluslar arası rekabetin artması, tersine lojistiğin organizasyondaki önemini artırmıştır. Tersine lojistik üç boyutu ile ön plana çıkmaktadır. Tersine lojistiğin sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik boyutu, tersine lojistik uygulamalarından kar elde etme imkânı ile ilgilidir. Toplumsal boyutu, alıcıların artan gereksinimlerine yanıt verme ve işletilen şirket için kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında artan farkındalık ile ilgilidir. Buna karşılık, ekolojik boyut, işletmelerin doğal çevre koruma ile ilgili eylemlerini gerçekleştirmeleri ile ilgilidir(Patyk, 2017, s. 26).

Tersine lojistik, ürünlerin tedarik zincirinde satış noktasından geriye doğru hareket etmesi ile ilgilidir.Tersine lojistik, satış noktasından geriye doğru ürünle ilgili tüm faaliyetleri ifade etmektedir. Tersine lojistiğin nihai hedefi satış sonrası faaliyetleri optimize etmek veya daha verimli hale getirerek, para ve çevre kaynaklarından tasarruf etmektir. Tüm ticari kuruluşların rekabetçi piyasada hayatta kalmak ve rekabet edebilmek için ters lojistik sürecine ihtiyaçları bulunmaktadır. Günümüzde tersine lojistiğin önemi artmıştır ve tedarik zinciri stratejisi ve operasyonlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir(Kumar V. , 2016, s. 22).

Tersine lojistik, kaynakların verimli bir şekilde kullanılabilmesi için yeniden üretimi, yenilemeyi, geri dönüşümleriya da imhalarınıkapsamaktadır. Aynı zamanda bir üreticinin değerli geri gönderilen ürünlerinin veya parçalarının olası geri dönüşümlerinin, yeniden üretiminin veya imhasınınyapılacağı tüketim noktasından sistematik olarak kabul edildiği bir süreç olarak da ifade edilebilir(Nylund, 2012, s. 15).

Bu lojistik biçimi, değeri yeniden elde etmek veya uygun şekilde bertaraf etmek için malları tipik nihai varış yerlerinden taşıma sürecidir. Ürünleri tedarik zincirinde (yani tüketiciden üreticiye) ters yönde hareket ettirmeyi amaçlamaktadır. Tersine lojistik, süreçte etkin, uygun maliyetli bir hammadde akışının planlanmasını, uygulanmasını ve kontrol edilmesini içermektedir (Kaynak, Koçoğlu, & Akgün, 2014, s. 439).

Tersine lojistikte genel olarak üç ana faaliyet bulunmaktadır. Birincisi toplama faaliyetidir. Ürünlerin toplanması, yeniden kullanım, geri dönüşüm ya da bertaraf edebilmek için nihai kullanıcılardan daha önceden kullanımmış olan malzemelerin, ürünlerin ve bileşenlerin geri alınmaları ile ilgili süreçtir. Ürünlerin toplanması tersine lojistik faaliyetlerinin ilk adımını meydana getirmektedir ve kritik öneme sahiptir. İkincisi muayene ve sınıflandırmadır. Bu faaliyette toplanan ürünlerin durumlarıyla ilgili olarak incelemeler yapılmakta ve hangi işlemlerin yapılacağına karar verilmektedir ve işlemlere göre bir gruplandırmaya gidilmektedir. Üçüncüsü ise işlem faaliyetidir. Bu faaliyette ayrıştırılarak sınıflandırılmış olan ürünlerin yeniden kazanılması için uygulanması gereken işlemlergerçekleştirilmektedir. Bu aşamada tamir, yeniden kullanım, geri dönüşüm, yenilemeve imhaetme gibi birçok işlem gerçekleştirilmektedir (Erdem & Göksu, 2018, s. 276).

3.6. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetiminin Önemi ve Avantajları

İşletmeler, tasarımdan hammadde alımına, tüketimden ürünün imha edilmesine kadar, ürün veya hizmetlerinin tüm yaşam döngüsüyle ilişkili olumsuz çevresel etkileri en aza indirmek için girişimlerde bulunabilmektedirler. Bu tür girişimler çevresel faydalarına rağmen pek de yaygın değildir(Hsu, Tan, Zailani, & Jayaraman, 2012, s. 659).

Yeşil tedarik zinciri yönetiminin avantajları üç bölümde sınıflandırılabilmektedir. Bunlar; yasal, sosyal ve ticari avantajlardır. Yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulayan işletmeler, çevre yasalarına daha kolay uyarak potansiyel uyum risklerini en aza indirebilmektedirler. Sosyal açıdan, azalan enerji tüketimi, atık üretimi, emisyonlar, çevresel riskleri, hammadde tüketimi, gürültü, radyasyon, riskli malzeme tüketimi, çalışan ve toplum sağlığının iyileştirilmesine katkıda bulunmaktadırlar. Tüm bunlara ek olarak, yeşil tedarik zinciri yönetiminin ticari faydaları arasında pazara daha fazla erişim, daha iyi çevresel performans, daha yüksek müşteri memnuniyeti ve güven,

daha iyi marka değeri ve itibarı, daha yüksek ürün ve hizmet kalitesi, artan rekabet avantajı ve pazar payı, hızlandırılmış teknolojik gelişme ve artan verim yer almaktadır (Baki, 2018, s. 116). Yeşil tedarik zinciri sürdürülebilirlik açısından çok önemli bir yere sahiptir. Çevreyle ilişkili konuların kritik öneme sahip olmasıyla tedarik zinciri ve üretim süreçlerinde çevresel etkiler ön plana çıkmaya başlamıştır. İşletmelerin çoğunluğu, yeşil tutumu benimseyerek yaptıkları işlere çevresel bir boyut kazandırmaya çalışmaktadırlar. Yeşil tedarik zinciri yönetiminin işletmelere olan avantajlarını aşağıdaki gibi sırlanmaktadır(Salmona & Selam, 2009, s. 3);

- Kaynakların (işgücü, malzeme ve enerji vb.) kullanımlarının en aza indirgenmesi
- Sistemsel maliyetlerin azaltılması, verimliliğin yükseltilmesi, karlılığın artırılması
- Müşteri memnuniyetinin yükseltilmesi
- Yeniliklerin hızlandırılması ve risklerin azaltılmasıyla daha çevik hale gelinmesi
- Kontrolle ilgili mekanizmaların güçlendirilmesi
- Sürekli iyileştirmeler ve yenilikçilikle uyumluluğun sağlanması
- Karar vermede negatifliklerin azaltılması
- İmajın kuvvetlendirilmesi, rekabette üstünlük sağlanması
- Atıkların en aza indirgenmesi, geri dönüşümün sağlanabilmesi
- Toplumsal yaşam kalitesinin artırılması ve iş doyumunun sağlanması
- Ekolojik etkinliklerin artırılması

3.7. Yeşil Tedarik Zinciri Uygulamalarına Türkiye'den Örnekler

Türkiye'de de son yıllarda yeşil tedarik zinciri uygulamalarına yönelik olumlu gelişmelerolmaktadır. Birçok işletmenin çevreye duyarlı olma çalışmaları bulunmaktadır.Bu çalışmalardan örnekleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

Ekol Lojistik: Türkiye'de hem uluslararası hem de ulusal bazda lojistik sektöründe hizmet veren Ekol Lojistik firması yeşil lojistik uygulamalarına önem vermektedir. Ekol Lojistik firması sürücü eğitimlerine yer vermiş ve araçlarını Euro 5 araçlar ile değiştirmiştir. Teknolojik açıdan, rota ve yük optimizasyonu sağlanmakta ve araç

hareketleri takip edilmektedir. CO_2 emisyonu ile ilgili düzenli raporlanma yapılmaktadır.Her ay intermodal taşımacılığıyla, 750 futbol sahası kadar orman alanı ve dünyanın çevresini dolaşmaya eşdeğer yakıt tasarrufu sağlanmaktadır.

Ülker: Günümüzde işletmeler bir taraftan maliyetlerini en aza indirgemeye çalışırlarken bir taraftan da çevresel sorunları göz önünde bulundurarak bir farkındalık yaratma çabası içerisindedirler. Bu doğrultuda Ülker grubu plastik ambalajların toprakla buluştuğu andan itibaren yaklaşık olarak 2 ya da 4 ay içerisinde bozulmaya uğrayarak ekosisteme karışmasına yardımcı olan uygulamalarıyla ön plana çıkmaktadır.

Banvit: Banvit şirketleri, geri dönüşün sistemleri vasıtası ile atık malzemelerin organik bir hale gelmesine yardımcı olarak tekrardan üretime kazandırmak amacıyla yaklaşık olarak günlük 230 ton atık işlemektedir. Böylece doğaya terk edilecek atıklardan üretim elde eden Banvit şirketleri çevrenin korunabilmesi doğrultusunda fark yaratan uygulamalara imza atmaktadır.

Netlog Lojistik: Netlog Lojistik karbon salınımı kontrol altına alabilmek amacıyla çevreye daha az emisyon ve zararlı gaz salınımı yapan EURO5 motorlara önem vermektedir. Bu doğrultuda her sene bir önceki seneye göre daha az karbonsalınımı gerçekleştirmektedirler. Bunlarla birlikte taşıma ile ilgili olarak dağıtım kanallarında çevreci stratejik yaklaşımları benimsemektedir.

Çimsa: Çimsa, “Yeşil ve GüvenliTesis Projesi” çerçevesindesahip oldukları tesislerinçevre dostu faaliyetleri benimsemesi amacı ileyılda 6 defakendi içerisinde denetimlergerçekleştirerek, çevreye karşı daha duyarlı davranışlar sergilediklerini yayınladıkları sürdürülebilirlik raporlarındabelirtmektedirler.

Borusan Lojistik: Borusan, yeşil lojistik faaliyetlerine verdiği önemle, Türkiye’nin ilk Eko Liman-Yeşil Limansertifikasını T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve HaberleşmeBakanlığı’nın onayı sonrasında alarak, limansektöründe çevreye karşı duyarlılıkla ilgili olarak öncü bir rol üstlenmişlerdir.

Garanti Bankası: Garanti Bankası, “Çevreye Duyarlı Bonus Card” projesi kapsamında kart üretiminde PVCkullanımını azaltmıştır. Ayrıca “Duyarlı Bonus” un iletişiminde kullanılan zarf, mektup, broşür gibi malzemelerin üretimi geri dönüşümlü kâğıtlardan yapılmaktır.

Brisa: Brisa, 1996 yılında ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemleri Sertifikasyonu ’nu Türkiye’de ilk işletme olarak almaya hak kazanmıştır. Kullanılan lastiklerin ömrünü tamamlamasından sonra çevreci bir şekilde hayata kazandırılmasına çalışılmaktadır. Bu hususta “LASDER” oluşumuna liderlik ederek, “Ömrünü Tamamlamış Lastikler” yönetmeliğinin öngördüğü miktardaki kullanılmış lastikler toplanıp ekonomiye katkı sağlamaktadır.

Arçelik: Arçelik yeniliğe çok önem veren firmalardan biridir. Bu yeniliklerden biri de sürdürülebilir bir çevre ve doğayı koruma fikrinden yola çıkarak üretilen dünyanın en az su ve en az enerji tüketen kaktüs bulaşık makinesidir. Kaktüs, yenilikçi ve doğayı koruması ile tamamen bir yeşil tasarım ürünüdür. Geliştirilen karmaşık sistemi sayesinde düşük sıcaklıkta yüksek kurutma performansı ve sahip olduğu ısı izolasyonu ile yarattığı enerji verimliliği, üretiminde alternatif ürün kullanılarak karbondioksit salınımının önüne geçilmesi ve su kullanımının minimum seviyede yapılması çok önemli bir yeşil tasarım ve yeşil üretim örneğinin olduğunun göstergesidir.

FORD: Firma Türkiye’de yeşil uygulamaları tedarik zincirinde hayata geçiren firmalardan bir tanesidir. Öncelikle tasarladıkları ürünün bir yeşil tasarım ürünü olması çevresel sürdürülebilirlik politikalarından biri olarak belirtilmiştir. Ürün geliştirme aşamasında herhangi bir süreçte çevreye verilen zarar saptandığında alternatif projelere geçilmektedir.

AKÇANSA: Sabancı holdingin ortak olduğu Türkiye’de faaliyet gösteren Akçansa, atık yönetimi konusunda çok önemli bir proje hayata geçirmiştir. 24 milyon dolara Çanakkale’de Avrupa'nın en büyük ve Türkiye'nin ilk Atık Isı Geri Kazanım Tesisini hayata geçirmiştir.

3.8. Yeşil Tedarik Zinciri Uygulamalarına Dünyadan Örnekler

Alternatif yakıt ve gerekli dolum istasyonları daha etkin hale geldikçe ve maliyetler azaldıkça, tasarruf sağlanacak ve daha fazla şirket yeşil bir tedarik zincirine yöneltecektir. Yeşil tedarik zinciri uygulamalarına dünyadan örneklerden bazıları şöyledir (Pıerce, 2013, s. 1-2)(Kumar S. , 2016, s. 1-2)(Flynn, 2020, s. 7)(Çalıcı, 2019, s. 36);

Shaklee: Bu az bilinen Amerikan doğal beslenme ürünleri şirketi, ClimateNeutralsertifikasını alan ve CO_2 emisyonlarını tamamen dengeleyen, çevre üzerinde sıfır etkiye yol açan ilk şirkettir. Şirket, 60 yıl önce doğa ile uyum içinde yaşama felsefesi, insanların daha mutlu ve sağlıklı yaşamalarına yardımcı olmak için devam eden bir hareketi başlatmıştır. Şirket, karbon azalımı ve faaliyetlerinin yeşil olmasını sağlamak için endüstri standartlarının ötesine geçmektedir.

Johnson and Johnson :Amerikan tıbbi cihazları ve eczacılık ürünleri üreticisi, karbon azaltılmasına odaklanmıştır. Harici bir tedarik zincirine sahip olmasına rağmen, kendi adına yürütülen operasyonların değerleriyle tutarlı olmasını sağlamayı taahhüt etmektedir. Karbon Saydamlık Projesi'nin (CDP) tedarik zinciri programının bir katılımcısı olarak, tedarikçileri enerji kullanımını ve sera emisyonlarını ölçmeye, azaltma planlarını geliştirmeye ve kamuya açıklamaya teşvik etmektedir.

Toyota: Haziran ayında Japon otomobil üreticisi, uluslararası marka danışmanlığı Interbrand tarafından yayınlanan 2013 En İyi Küresel Yeşil Markalar raporunda En İyi Küresel Yeşil Markası ilan edilmiştir. Yeşil öncülerden biri olmuştur ve lojistik süreçleriyle bağlantılı emisyonları azaltmış, varlıkların kullanımının iyileştirilmesi, araç taşımacılığının diğer şirketlerle paylaşılmasıyoluyla iyi sonuçlar elde etmiştir.

Ups: Amerikan lojistik şirketi UPS, 2013 yılı sonundan 2014 yılına kadar çalıştıracağıkamyonların hepsinin sıvılaştırılmış doğal gaz ile güçlendirileceğini duyurmuştur. Şirket ayrıca uluslararası gönderiler için kağıtsız faturalar sağlamakta ve öncü yakıt tasarrufu stratejileri kullanmaktadır.

Nike: Amerikan spor giyim markası, tedarik zincirini "yeşillendirmek" için büyük adımlar atmıştır. Şirketin web sitesinde şunlar belirtilmektedir: “Her ürün ve ortak,

her karar ve her aşama, sonsuz bir sebep ve sonuç ekosistemine katkıda bulunmaktadır.'' Bu ekosisteme mümkün olduğunca fazla açıklık getirmek içinyedi temel aşama(planla,tasarla,yap,taşı,sat,kullan,yeniden kullandır) tanımlamıştır.

Wal-mart: "Sürdürülebilir 360", Wal-Mart'ın ortakları, tedarikçileri, toplulukları ve müşterileri çekmek için yakın zamandaki doğal izlenimini aşarak yönetilebilirlik üzerine kapsamlı bir vurgu yapmaktadır. Wall-Mart, sera gazı emisyonu, üretim ile ilgili malzeme, ürün, ambalaj oranı, depolama alanı, geri dönüştürülmüş maddelerin kullanımı, yenilikçilik, ambalajı imal etmek için kullanılan yenilenebilir enerji miktarı, nakliye ve ambalaj malzemeleri ile ilgili emisyonlar ve hammaddenin geri kazanımı ile ilgili çalışmaları bulunmaktadır.

Kodak: 'Tek kullanımlık kamera ve ters tedarik zinciri'' Kodak, 1987 yılında ucuz ürün olarak konumlandırılmış tek kullanımlık kamerayı tanıtmıştır.Başlangıçta tek kullanımlık olması nedeniyle çevre dostu olmadığı kabul ediliyordu. Sonraları ürünçevresel başarı hikayesine dönüşmüştür. Kodak, ters tedarik zincirinin kullanımını ve malzemelerin çıkarılmasını kolaylaştırmak için kameranın ve ambalajın yeniden kullanılmasına, geri dönüştürülmesine ve sökülmesine olanak tanımak için Design for Environment (çevre için tasarım) kullanmıştır. Ters tedarik zincirini daha da artırmak için, geri dönüşüm programları oluşturmak, lojistik kaynaklarını bir araya getirmek ve finansal ödülü paylaşmak için kilit kuruluşlarla ortaklık kurmuştur.

Nestle: Uluslararası gıda şirketi Nestle, yeşil bir tedarik zinciri oluşturmada küresel bir lider olduğunu kanıtlamıştır. "Yaşam döngüsü yaklaşımı" ile her ürünü üretiminin her adımında inceleyerek çevresel etkisini değerlendirmektedir. Süreç, en iyi uygulamalar konusunda eğitimli ve sürdürülebilirlik çabaları konusunda değerlendirilen çiftçilerle başlamaktadır. Şirket, mandıra çiftliklerinin ekolojik, sosyal ve ekonomik etkilerini değerlendirmektedir.

Adobe: 2012 yılında Amerikan yazılım şirketi, yazılım paketlerinin çevreye duyarlı bir yeniden tasarımını başlatmıştır. Plastik bazı alanlarda terk edilerek diskler, tasarım şirketinin yenilikçiliği ile üç yerine bir kat karton sargı ile paketlemeleri önemli bir gelişme olarak görülmektedir.

Marks&Spencer: İngiliz merkezli perakendeci, Mayıs 2008'de açılan dört eko-fabrikalarından biri olan karbon nötr olarak tasarlanan iç giyim fabrikası, enerji tasarrufu cihazları, yenilenebilir enerji, atık azaltma süreçleri ve sağlıklı bir çalışma ortamı ile ön plana çıkmaktadır. Benzer fabrikalara göre yüzde 40 daha az elektrik tüketilmektedir.

DHL:DHL tedarik zinciri çevre koruma programı GoGreen, doğrudan filo emisyonları ve nakliyelerden dolaylı oluşan emisyonlar da dahil olmak üzere karbon verimliliğini artırmaya ve hava ve gürültü kirliliğini azaltmaya odaklanmaktadır. DHL, binalarında verimliliği artırmak, ağları ve yolları optimize etmek ve enerji verimliliğini artırmak için önlemler almaya devam etmektedir.

Apple: Apple firması tarafından sürdürülebilirlik kapsamında uygulanan çalışmalarda, geri dönüştürülebilir ambalajlama sistemleri kullanılmaktadır. Ayrıca ambalaj tedarikçilerinde sadece yönetilebilir ve sürdürülebilir ormanlardan kağıt lifi temin etmeleri koşulu aranmaktadır.

Boing: ABD'nin en büyük sivil ve askeri uçak ve helikopter üreticilerinden biri olan Boing, dünyanın "Yeşil Dizel" kullanan ilk uçuşunu gerçekleştirmiştir. Yeşil dizel, atık bitkisel ve hayvansal yağlardan elde edilen sürdürülebilir bir biyoyakıttır.

3.9. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi Literatür Taraması

Bu başlık altında yeşil tedarik zinciri yönetimi literatür taramasına yer verilmiştir.Yeşil tedarik zinciri yönetimi ile ilgili olarak daha önce yapılmış çalışmalardan bazıları şöyledir;

Lee, (2015), çalışmasında yeşil tedarik zinciri yönetiminin sosyal sermaye birikimine katkıda bulunduğunu, sosyal sermayenin tedarik zincirinin çevresel ve operasyonel performansını iyileştirdiğini ve yeşil tedarik zinciri yönetiminin sosyal sermaye birikimi yoluyla tedarik zinciri performansıyla pozitif ilişkilere sahip olduğunu belirtmektedir. Younis, Sundarakani, & Vel, (2016), çalışmalarında yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının genel olarak kurumsal performansı olumlu yönde etkilediği belirtmektedirler. Bununla birlikte, firmanın, kurumsal performansboyutlarını etkileyen en önemli yeşil uygulamaların yeşil satın alma ve

çevre işbirliği olduğunu belirtmektedirler. Sadeceyeşil satın alma kurumsal ekonomik performansın iyileştirilmesine yardımcı olabileceğini ve kurumsal imajı korumak içinters lojistik uygulamalarına odaklanmalarıgerektiğini belirtmektedirler.

Akandere & Zerenler, (2017), çalışmalarında, yeşil tedarik zinciri yönetimi faktörlerinin ve uygulamalarının yeşil tedarik zinciri yönetimini ve işletme performansını etkilediğini kanıtlamışlardır. Korucuk, (2018), çalışmasında, yeşil lojistik faaliyetlerinden olan yeşil paketleme, yeşil satın alma vetersine lojistik uygulamalarının rekabette pozitif etkisinin olduğunu ifade etmektedir. Buna karşın sağlık işletmelerinde yeşil lojistik faaliyetlerinin hem performans hem de rekabet gücü bakımından çok fazla pozitif etkisinin olmadığı saptanmıştır. Hastane yönetim kadrosunun yeşil lojistik faaliyetlerini verimsiz ve ek maliyet isteyen faaliyetler olarak görmeleri bu durumun sebebi olarak görülmektedir. Özyıldız (2019), çalışmasında, firmalarda yeşil tedarik zinciri uygulamalarının kullanılmasının hem şirketin yeşil performansını hem de rekabetçiliğini pozitif yönde etkilediğini belirtmektedir.Çalıcı (2019) çalışmasında, yeşil tedarik zinciri yönetimine zorlayan içsel ve dışsal etkenlerin işletmelerin performansı üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedir. Yarlıkaş ve Can (2019), çalışmalarında, yeşil tedarik zinciri yönetiminin en çok dış faktörlerin etkilendiğini belirtmektedirler.

Agyabeng-Mensah, Ahenkorah, & Korsah, (2019), çalışmalarında bilgi teknolojisi, tedarik zinciri kalite entegrasyonu, yeşil lojistik yönetimi ve kurumsal performans arasında pozitif ilişkilerin olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca tedarik zinciri kalite entegrasyonu ve yeşil lojistik yönetiminin bilgi teknolojisine ve kurumsal performansa önemli ölçüde aracılık ettiğini keşfetmişlerdir.Aslam, Waseem, & Khurram, (2019), çalışmalarındayeşil satın alma, müşteri işbirliği ve yatırım kurtarma gibi dış yeşil tedarik zinciri uygulamalarının, firmanın olumlu kurumsal imajını oluşturmada önemli ölçüde ilişkili olduğunu ve bu ilişkiye firmanın yeşil iletişim uygulamalarının tam olarak aracılık ettiğini belirtmektedirler. Bunlarla birlikteiç yeşil tedarik zinciri uygulamaları ile olumlu kurumsal imaj arasında bir ilişkiye rastlamamışlardır. Farida, Handayani, & Wibowo, (2019), çalışmalarında inşaat endüstrisinde yeşil tedarik zinciri yönetimi kavramı geliştirilmişlerdir. Yeşil taahhüt, yeşil ürün tasarımı, yeşil malzeme yönetimi, yeşil yapı ve yeşil işletme ve bakım olmak üzere beş boyut geliştirmişlerdir.

Tippayawong, Niyomyat, Sopadang, & Ramingwong, (2016), çalışmalarında yeşil satın alma, yeşil ulaşım ve yeşil üretimin,varlık devir oranı ile doğrusal olarak pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu, yeşil satın alma, yeşil taşımacılık, yeşil üretim, ters lojistik ve eko-tasarımın varlık devir hızı oranı ile güçlü bir pozitif ilişkiye sahip olduğunu yazmışlardır. Ali, Bentley, Cao, & Habib, (2017), çalışmalarında KOBİ'lerin yeşil tedarik zincir yönetimi uygulamalarına yönelik güçlü güdülerinin bulunduğunu ve dış baskılarınönemli olmadığını, iç çevre yönetimi, yeşil satın alma ve müşterilerle işbirliği gibi yeşil tedarik zincir yönetimi uygulamalarının önemli olduğunu, yeşil tedarik zincir yönetimi uygulamalarının şirket itibarını artırabileceği ve daha yüksek sadakat, artan satışlar ve dolayısıyla kârın artmasına neden olabileceğini belirtmektedirler. Sonuç olarak yeşil tedarik zincir yönetimi uygulamalarının,ürün ve hizmet kalitelerini koruyarak, enerji tasarrufu yaparak, maliyetleri düşürerek ve verimliliği artırarak genel iş performansını geliştirmeye yardımcı olabileceği kanısındadırlar.

Alshura & Awawdeh, (2016), çalışmalarında yeşil tedarikçi seçimi, yeşil satın alma, yeşil üretim, yeşil tasarım, yeşil dağıtım ve ters lojistiğin yeşil performans üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yeşil tedarik zinciri yönetiminin yeşil performans üzerinde önemli bir etkisi olduğuna dair kanıtlar bulmuşlardır. Amemba, (2013), çalışmasında konaklama endüstrisindeki firmaların sürdürülebilirliği sağlaması için yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının etkin bir şekilde yürütülmesi gerektiğinden bahsetmiştir. Konaklama endüstrisindeki firmaların, operasyonlarını yönetirken yeşil tedarik zinciri uygulamalarına daha fazla önem vermeleri gerektiğini vurgulamıştır.

Geng, Mansouri, & Aktas, (2017), çalışmalarında yeşil tedarik zinciri yönetimiuygulamalarının ekonomik, çevresel ve operasyonel olmak üzere üç açıdaniyi performans sağladığını belirtmektedirler. Yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamaları ve performans ilişkisinde, en güçlü olan ekonomik performanstır.Operasyonel ve çevresel performans ondan sonra gelmektedir. Bunlarla birlikte yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının sosyal performans üzerinde önemli bir etkisi olmadığını da göstermiştir.Phạm & Phạm, (2017), çalışmalarında tedarik zincirini önemli ölçüde etkileyen altı faktörü; yönetici taahhüdü,yeni teknoloji, insan kaynaklarıkalitesi, bilgi ve deneyim, lojistik yönetimi vetüketici farkındalığı olarak sıralamaktadır.

Auliandri vd. (2018), çalışmalarında yeşil ambalajlı ürünlere yönelik genç tüketicilerin satın alma niyetlerine bakıldığında genç tüketicilerinin yeşil ambalajlamaya yönelik satın alma niyetleri, tutum, kişisel norm, algılanan davranışsal kontrol ve ödeme istekliliğinden olumlu olarak etkilendiklerini belirtmektedirler.Sonuç olarak gelişmekte olan ülkelerdeki genç tüketicilerin yeşil ambalajlı ürünleri satın alma eğilimi daha fazladır. Akandere (2019), çalışmasında yeşil depolamayla ilgili faaliyetleri yerine getirenlerin katı atık azaltma, atık su azaltma, tehlikeli madde tüketimi azaltma ve çevresel kaza azaltma gibi durumların azaltılarak çevresel performansın daha iyi olabileceğini ifade etmektedir. Aynı zamanda bu faaliyetlerle işletmeler enerjitüketimi ile ilgili maliyetlerin azalması, su arıtma maliyetlerinin azaltılması ve suboşaltma maliyetlerinin azaltılması sağlanarak ekonomik performans artırabileceklerdir.

Mendoza-Fong vd. (2019), çalışmalarında üretim sürecinden önce ve üretim sırasında yeşil değerlere önem verilmesi, şirketin yeşil üretim sürecive üretim hattında operasyonel veticari faydaelde etmelerini kolaylaştıracağını, yeşil üretim sürecinin uygulanmalarından elde edilen operasyonel faydaların, şirketlerin ticari ve ekonomik faydalarını geliştirilmelerine yardımcı olduğunu ifade etmektedir.Mathu, (2019), çalışmasında yeşil tedarik zinciri yönetiminin dört değişkeninin, yani ürünlerin ekolojik tasarımının, yeşil üretimin, yeşil bilgi sistemlerinin ve müşterilerle işbirliğinin kurumsal performansı önemli ölçüde iyileştirdiğini kanıtlamıştır.

4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

4.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Kapsamı

Sosyal sorumluluk, kişilerin ve örgütlerin, örgüt içerisindeki ve çevresindeki kişilerin ve diğer örgütlerin beklentilerine uygun bir şekilde, hiçbir beklentileri ve çıkarları olmaksızın gönüllü bir şekilde gerçekleştirdikleri toplumsal refahın gelişmesiniamaçlayan faaliyetler olarak ifade edilmektedir. Bir başka deyişle sosyal sorumluluk, bir varlığınyaşam içerisindeki faaliyetlerinden dolayı çevresinde meydana gelen pozitif ya da negatif etkileri değerlendirerek negatif etkilere karşı önlem alması, topluma karşı sorumluluklarını yerine getirilmesi ve çevreye karşı duyarlı davranmasıdır(Sezgin & Tınmaz, 2017, s. 78).Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), genel olarak, bir şirketin sosyal olarak sorumlu bir şekilde davranması, yani topluma karşı belirli yükümlülükleri yerine getirmesi ve toplumun ayrılmaz bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal sorumluluğun sadece hissedarlar için kar etmekten daha fazla şeyi ifade ettiği söylenebilir (Dudek, 2016, s. 172). Bir şirketin temel amacı, faaliyetlerinin karlılığını ve verimliliğini artırmak ve hissedarlarının kârını en üst düzeye çıkarmaktır. Fakat bütün bunların, toplumun etik ve çevresel beklentilerinin, şirketin ekonomik süreçlerine entegre edilerek yapılması gerekmektedir (Nehme, 2019, s. 22).

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir şirketin veya kurumun paydaşlarına etik veya sorumlu bir şekilde davranılmasıyla ilgili süreçlerdir. Etik veya sorumlu davranış, kurum içi ve kurum dışı paydaşlara, uluslararası normlara göre kabul edilebilir şekilde davranması anlamına gelmektedir. Sosyal, ekonomik, finansal ve çevresel sorumluluğu içermektedir(Hopkins, 2006, s. 1).Ayrıca, çalışan dostu, çevre dostu, etik ilkelere önem veren, firmanın tesislerinin bulunduğu topluluklara saygılı ve hatta yatırımcı dostu gibi çok çeşitli davranışları da kapsamaktadır. Bir işletmenin ekonomik açıdan kârlı, yasalara uygun, etik odaklı ve sosyal olarak destekleyici olmasına yardımcı olmaktadır. Kurumun sosyal hayata sorumludavranması, isteğe bağlı olarak gönüllülük ve hayırseverliği içermektedir (Khan, Khan, Ahmed, & Ali, 2012, s. 43-44).

Sosyal sorumluluk, şirketlerintoplumun refahına katkıda bulunmaları ve yalnızca kârları maksimize etmeye adanmamaları ilkesine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, şirketlerin daha adil bir topluma ve daha temiz bir çevreye katkıda bulunmak için gönüllü olarakkarar vermeleriyle ilgili bir kavramdır. Şirket yönetiminin, sadece sahiplerinin çıkarlarının yerine getirilmesi yönünde değil, aynı zamanda işçiler, yerel topluluklar, müşteriler, tedarikçiler, kamu otoriteleri, rakipler ve genel olarak toplum gibi diğer paydaşları da dikkate alarak davranması gerekmektedir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk kavramı, iç ve dış paydaşlar olarak iki düzeyde gerçekleşebilmektedir (Caracol, 2011, s. 1).

İşletmelerin kar elde etme, mal ve hizmet üretme gibi ana amaçlarının yanı sıra topluma karşı sorumlulukları da bulunmaktadır.İşletmeler toplumu gözeterek pay sahiplerinin çıkarlarını korumalıdırlar. Firmaların dört temel sorumluluğa sahip olduğu düşünülmektedir. Bunlar ekonomik, yasal, etik, ihtiyari sorumluluklardır(Galbreath, 2008, s. 3).

4.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Gelişimi

Sorumluluk kavramı, insanlarla birlikte var olmuştur. Bireyler kendi davranışlarının bir sonucu olarak ortaya çıkan her çeşit olayın sorumluluğunu üstlerine almaktadırlar. Sorumluluk, sosyal sorumluluk ile başlayarak daha sonra kurumsal sosyal sorumluluk olarak gelişerek devam etmiştir (Bakan, Doğan, Koçdemir, & Oğuz, 2018, s. 207).

Kurumsal sosyalsorumluluk kavramının ilk olarak 17. yüzyılda İngiltere'de ortaya çıktığı sanılmaktadır. Bu dönemde İngiltere'deki işletmeler iktisadi faaliyetlerinin yanı sıra eğitim kurumları, köprü, kanal inşaatları vb. gibi sosyal uygulamalarda da bulunmaya başlamışlardır. Sanayi devrimi sonrasında işletmelerin kitlesel üretime geçerek karlılıklarını artırmaları ve bu dönemde kadın ve çocuk işçi çalıştırmaları işletmelerin kadınlara ve çocuklara karşı daha duyarlı olmaları bakımından toplumsal baskılara neden olmuştur. İkinci dünya savaşı sonrasında da büyük işletmelerin içerisinde yer aldıkları toplumsal yapı taşlarına ilişkin sorumlulukları daha da artmıştır. 1953 yılında ilk olarak sosyal sorumluluk ile kurumsal sosyal sorumluk arasındaki farka HowardBowen kitabında değinmiştir(Önder & Kaya, 2018, s. 158).

1980 yılı sonrasında meydana gelen başta bilgi teknolojileri, haberleşmedeki gelişmeler, globalleşmeyle beraber ortaya çıkan uluslararası rekabet ve buna bağlı olarak toplumlarda meydana gelen değişikliklerin yaşanması, işletmeleri sosyal unsurlara daha duyarlı ve bağımlı bir hale getirmiştir. Bu durumun başlıca nedenleri arasında, insani değerlerin ve insan haklarının ön plana çıkması, artan refah ve eğitimseviyesi insanların beklentilerinin yükselmesi sonucunu doğurmuştur.Diğer bir ifade ile toplumsal yaşamın standartlarının yükselmesiyle, toplumun temel kurumlarından ve özellikle de işletmelerden beklentilerin artmasına neden olmuştur. Buradan hareketle işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için bu dönemde sosyal sorumluluk anlayışını benimsemeleri ve kurumsallaştırmaları bir zorunluluk haline gelmiştir(Özdemir Ö. , 2017, s. 73).

Küreselleşme, hızlı teknolojik değişikliklerle birlikte tamamen yeni bir iş ortamını beraberinde getirmiştir. Bu yeni koşullar altında, modern şirketlerin gelişimi, sadece kaynakları etkin kullanmaları ve uygun stratejileri uygulamaları ile değil, aynı zamanda kurumsal sosyal sorumlulukve yönetim süreçlerinde iş etiğini de dikkate almalarına bağlı olduğu görülmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluk gün geçtikçe bir zorunluluk olarak değil, bir iş fırsatı olarak görülmüştür.Şirketler yatırımcılar, düzenleyiciler, çalışanlar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar gibi diğer paydaşların rolünü daha fazla görmeye başlamışlardır. Kurumsal sosyal sorumluluk kısa vadede tek seferlik bir eylem olarak değil, stratejik, uzun vadeli bir yaklaşım olarak ele alınmaya başlanmıştır. Bu yaklaşım şirketleri kurumsal sosyal sorumluluğa yöneltmiştir(Sroka & Szántó, 2018, s. 112).

Müşterilerin, tedarikçilerin, çalışanların daha fazla bilgi elde etmek istemeleri, tüketicilerin algılanan sosyal performansa göre şirketleri ödüllendirmeleri veya cezalandırmaları durumlar işletmeleri kurumsal sosyal sorumluluğa doğru iten itici güçlerden bazılarıdır (Nadaf & Nadaf, 2014, s. 52).Hem sosyal hem de çevresel konuları ele alan sosyal sorumluluk, işletmelerin iş faaliyetlerinden ve planlarından bağımsız değildir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde gönüllülük esastır. Kurumsal sosyal sorumluluğun bir diğer önemli özelliği işverenlerin, müşterilerin, komşuların, kamu aktörlerinin vb. İç ve dış paydaşların dikkate alınmasıdır. Kurumsal sosyal sorumluluğun temelini oluşturan ilkeleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır(Yılmaz, 2017, s. 31);

- Uluslararası alanda tanınan insan hakları korunmalı ve insan haklarına saygılı olmalı,
- İnsan hakları hiçbir şekilde ihlal edilmemeli,
- Toplu pazarlık ve sendikalaşma özgürlüğü kısıtlanmamalı
- Hiç kimse gönüllülük dışında çalışmaya zorlanmamalı
- Çocuk işçiler çalıştırılmamalı, işe alımda ve seçiminde ayrımcılık yapılmamalı
- Çevre ve doğanın korunması desteklenmeli
- Çevresel sorumluluklar alınmalı,
- Çevre dostu teknolojiler geliştirilmeli ve kullanılmalıdır.

4.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları

Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları, klasik ve modern olmak üzere iki yaklaşıma dayanmaktadır. Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımı, işletmelerin kendi örgütsel amaçları dışında, başka herhangi bir yükümlülüğün olmaması gerektiğini ileri süren, verimli bir çalışma ile kârını elde etmiş olan işletmelerin, aynı zamanda da topluma karşı olan sosyal sorumluluğunu da yerine getirmesi gerektiğini ifade etmektedir. İşletmenin bir tek sosyal sorumluluğu vardır, o da kârlarını maksimize etmektir. İşletmeler topluma karşı temel sorumluluklarından biri olan insan refahını sağlamak için, mevcut kaynaklarını ekonomik çıkarlarına göre değerlendirirken bunu hukuki ve ahlaki sistem içerinde yapmalıdır(Altuntaş, 2020, s. 31).

Modern kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, işletmelerin iç ve dış çevrelerindeki her çeşit sorunu dikkate almalarını gerektirmektedir. Çünkü, her işletme iç ve dış çevrelerindeki gelişmelerden bağımsız değildir. Modern kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, çevreyi ön plana almaktadır, klasik anlayıştaki eksiklikler modern anlayışta giderilmeye çalışılmıştır. Modern kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında en önemli unsur müşterilerdir. Modern kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişiminde etkili olan unsurlar ise şöyledir (Emir, 2019, s. 37);

- İşletmelerin sürdürdükleri faaliyetlerin düzgün ve doğru bir şekilde gerçekleşebilmesi toplumsal çıkarların da dikkate alınması ile mümkündür.

- İşletmelerin sosyal sorumlulukları ile ilgili olarak yaptıkları harcamalar, toplum tarafından telafi edilerek işletmelere geri dönmektedir.
- Yalnızca kar elde etmek için çabalayan işletmeler, uzun vadeli planlar yapamamaktadırlar ve daha çok kısa vadeli planlar yapmaktadırlar.
- Toplum içerisinde faaliyetlerini sürdüren işletmelerin yine toplumun bir parçası olarak toplumsal standartlar5a uyumaları ve bu yönde davranış göstermeleri gerekmektedir.
- İşletmeler sosyal sorumluluklarını yerine getirmezler ve toplumsal standartlara uymazlarsa devlet sürece müdahale edebilir ve bu standartları uygulatabilir.

Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımıdar bir şekilde basitçe ekonomik ve yasal sorumluluklarıiçerirken, ikincisi daha geniş ekonomik, yasal, etik, ahlaki ve hayırseverlik sorumlulukları içerenbir kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına sahiptir. Klasik kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı, dar anlamdabir sorumlulukbakış açısıyla yakından ilişkilidir. Bu da işin ana işlevinin, ürünün yasal gereklilikler çerçevesinde en üst düzeye çıkarılmasına yol açan mal ve hizmetler sağlamak olduğudur. Buradaki odak nokta, iş dünyasının ekonomik ve yasal sorumluluklarıdır. Modern sosyal sorumlulukise daha geniş bir sorumluluk görüşü, çevrenin korunması, topluluğun geliştirilmesi, kaynakların korunması ve hayırseverlik gibi daha geniş bir beklentiler yelpazesinin karşılamasını içermektedir (Jamalı & Sıdanı, 2008, s. 331-332).Klasik ve modern kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımları arasındaki önemli farklılıklar aşağıdaki tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Klasik ve modern KSS yaklaşım karşılaştırması

Klasik KSS Yaklaşımı	Modern KSS Yaklaşımı
İşletmeler için en önemli unsur kar eldeetmektir ve bu yolda gerçekleştirilecekfaaliyetlerin temel ahlak kurallarıiçerisinde olması yeterlidir.	İşletmeler için en önemli unsurmüşterilerdir. Bu sebeple işletmeler,müşteri odaklı hareket etmelidirler.
İşletme temel alınır ve işletmeyöneticileri ve hissedarların çıkarlarıher şeyden üstün tutulur.	Gerçekleştirilen tüm faaliyetler,topluma fayda sağlamak amacıylayürütülür.
Kurumsal sosyal sorumlulukfaaliyetleri, işletme giderlerini arttırır,böylece işletmenin mal ve hizmetlerininfiyatları da artar.	Kurumsal sosyal sorumlulukfaaliyetleri, kısa dönemde işletmegiderlerini arttırıyor gibi görünse deuzundönemde bu giderler toplum tarafındantelafi edilecek, hattafazlasıyla kar olarakgeri dönecektir.
Kurumsal sosyal sorumlulukfaaliyetleri, işletmeleri temel amacı kar olan faaliyetlerden uzaklaştırır ve Sorunlaroluşturur.	İşletmelerin doğru ve düzgün bir şekildeişleyebilmesi, kurumsal sosyalsorumluluk faaliyetlerine bağlıdır.
İşletmelerin sorumlulukları hukukiolarak sınırlıdır.	İşletmeler toplumun birer parçasıdır vebu yüzden topluma karşı sorumluluklarıbulunmaktadır.

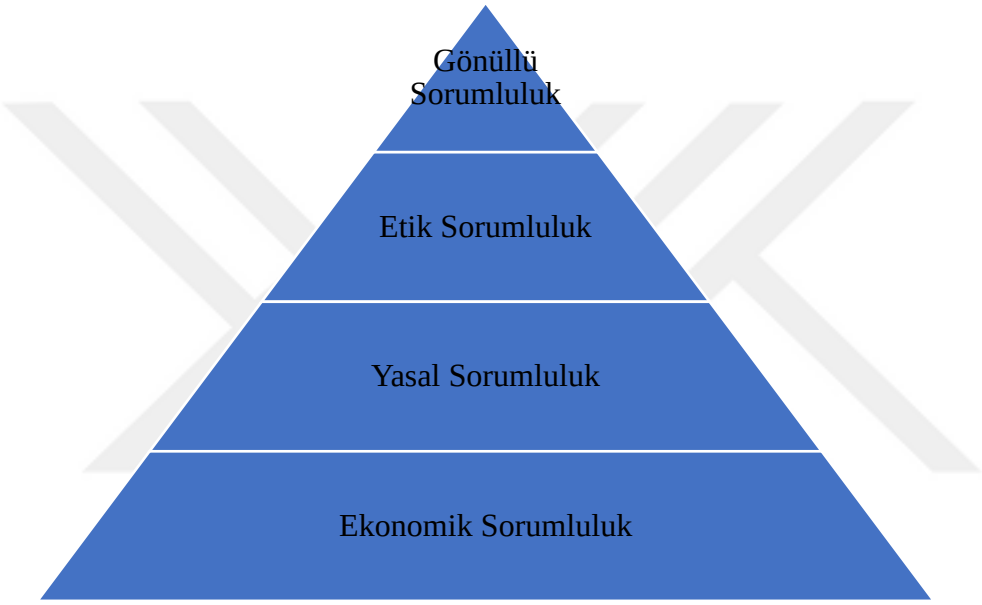
Kaynak: (Emir, 2019, s. 38-39)

4.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin temel iş süreçleri içerisinde, yenilikçi ve ekonomik açıdan uygulanabilir ürünler, süreçler ve hizmetler geliştirebilmeleri ve çevrenin ve sosyal koşulların iyileştirilmesi olarak görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımının en iyi uygulamaların adapte edilerek oluşturulması gerekmektedir. Böylece şirketler itibarlarını artırabilecekler ve olumlu iş, sosyal ve çevresel performans göstermeye devam edebileceklerdir (Jankalová & Vartiak, 2016, s. 44).

Carroll, (1991) bir sosyal sorumluluk piramidi geliştirerek kurumsal sosyal sorumluluk kavramını kategorize etmiştir. Ekonomik sorumluluğu kurumların kar

elde etmesi için piramidin en altında zorunlu bir katman olarak göstermiştir. Yasal sorumluluklar ikinci katmanda yer almaktadır. Üçüncü katmanda ahlaki açıdanetik sorumluluğu vurgulamaktadır. Bu sorumluluk zorunlu değildir, fakat bu sorumluluk beklenmekte ve istenmektedir. Son katmanda, gönüllülük temelli sorumluluklar yer almaktadır. İyi bir kurumsal vatandaş olmak ve kamuoyunda takdir kazanmak gibi kavramları içermektedir. Bu tabaka zorunlu değil, tam tersine arzu edilirdir. Bu piramitle toplumun beklentileri "aşağıdan yukarıya" sınıflandırılmıştır(Battal, Yazıcı, Çınar, & Kılıçaslan, 2018, s. 80).



Şekil 3. Kurumsal sosyal sorumluluk piramidi
Kaynak: (Koçyiğit ve Gök, 2019:10)

4.4.1. Ekonomik Sorumluluk

İşletmeler toplumun yaratılmasında ve sürdürülmesinde,ekonomik bir sorumluluğa sahiptirler. Toplum tarafından işletmeler, ihtiyaç duydukları ve istedikleri mal ve hizmetleri üreten ve satan kurumlar olarak görülmektedir.Teşvik edici olarak toplum, işletmelerin kâr elde etmesine izin vermektedir. İşletmeler değer yarattıklarında kâr elde etmektedirler ve bunu yaparken de tüm paydaşlarına fayda sağlayabilmektedirler (Carroll, 2016, s. 3).

Tarihi açıdan işletmeler kuruldukları ilk dönemlerde, ekonomik birer birimler olarak görülmekte ve amaçlarının topluma mal ve hizmet sağlamak olduğu

düşünülmektedir. Buradan hareketle işletmelerin temelinde, tüketicilerin gereksinim duydukları ve istedikleri malların ve hizmetlerin üretilmesi ve bu süreç esansında da bir kar sağlamaları yer almaktadır.Kar amacı güdüleri zamanla azami kara kendisini bırakmıştır ve bu durum, kalıcı bir değer olarak kalmıştır. İşletmelerin temel sorumluluklarından birisi de ekonomik sorumluluktur. İşletmeler rekabet ederlerken, yasalara uygun şekilde hareket ederek karlarını en üst seviyeye çıkartmayı hedeflemektedirler. İşletmeler, ekonomik sorumlulukları kapsamında hissedarlarına ve ortaklarına karşı sorumluluklarını yerine getirmektedirler (Koçyiğit & Gök, 2019, s. 13).

Kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik yönü, şirketin kısa vadeli kârını en üst düzeye çıkarmanın ve piyasa fırsatlarını yakalayarak uzun vadeli performans ve sürdürülebilirliği elde etmenin ötesine geçmek için iş ortakları ve çevresi ile etkileşimi geliştirmede kullandığı tüm araçları kapsamaktadır (Stojanović, Mihajlović, Milošević, Arsić, & Đorđević, 2019, s. 445).İşletmelerin ekonomik sorumlukları içerisinde bulunan operasyonelmaliyetlerinminimize edilmesi ve uzun dönemlistratejikplanlamalarla ilgilenilmesi yatırımcıları, çalışanları, müşterileri ve diğer kamu paydaşlarını etkilemektedir. Performansdeğerlendirmelerine, müşteritatmininin dâhil edilmesi ve ürünkalitesinde sürekliiyileştirmeye gayret edilmesi müşterileri etkilemektedir. Şirketlerin işten çıkartmama politikalarına bağlı davranmaları da şirket çalışanlarını etkilemektedir. Bu belirtilenfaaliyetlerin gerçekleştirilmesi paydaşları tatmin edebilmekte ve işletme açısından olumlu sonuçlara yol açabilmektedir(Cingöz & Akdoğan, 2012, s. 337-338).

4.4.2. Yasal Sorumluluk

Yasal sorumluluk, iş faaliyetlerinde işletme yöneticilerinin yasalara uymalarıdır. Hükümetler tarafından oluşturulan ve zorunlu olan bu yasalar, toplumdaki bireylerin ekonomik sorumluluklarını yerine getirirken bu yasalara uymalarını gerektirmektedir(Ece, 2019, s. 267).Toplumlar, işletmelerin ticari faaliyetlerini yasal sorumlulukları çerçevesinde gerçekleştirimlerini beklemektedirler. Toplumlar, işletmeleri birer ticari varlık olarak görmelerinin yanı sıra onların faaliyetleriyle ilgili temel kuralları da belirlemektedirler. Bu temel kurallar, düzenlemeler ve yasaları içermektedir(Üner & Baş, 2018, s. 309).

Yasal sorumluluk, işletmelerin faaliyetlerini kanunlar kapsamında yürütmeleri olarak ifade edilmektedir.. Yasal sorumluluklar, işletmelere bazı hedefler göstermektedir. Bunlar, kanunlara uymaları gerektiği, kanunların doğru ve yanlışın toplumun kodlanmış hali olduğunu ve oyunu kurallarına göre oynamaları gerektiğidir. Sosyal ve ekonomik kalkınmaya, uluslararası güvenliğin ve barışın sağlanmasına katkısı olan uluslararası kanunlar da bulunmaktadır. Anlaşmalar, standartlar, yönetmelikler ülkeler arasındaki ilişkileri belirleyen ve düzenleyen hukuksal temelleri meydan getirmektedir. Uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin de uluslararası kanunlara uymaları gerekmektedir(Savaş, 2019, s. 67).

4.4.3. Etik Sorumluluk

Bir firmanın etik sorumluluğu, yasalar gerektirmese bile doğru olanı yapmasıdır. İş etiği, bir firmanın yasal sorumluluğu ile dinamik bir ilişkisi olan önemli bir kurumsal sosyal sorumluluk bileşenidir (Poudel, 2018, s. 14).Yönetimin başarılı olabilmesi için şirketin, çalışanların, tüketicilerin, hükümetin, rekabetin ve toplumun bir bütün olarak beklentilerininbilmesi gerekmektedir. Eğilimlerin ve sosyal değerlerin hızla değiştiği çağımızda yönetimlerin duruma uyum sağlaması şarttır. Yöneticiler karar verirken birtakım engellerle karşılaşabilirler, ancak etik, her iş kararının bir parçası olmalıdır. KSS piramidine göre etik, üçüncü sırada yer almaktadır ve şirketlerin ilk önce ekonomik ve yasal seviyelerini yerine getirmeleri ve daha sonra etik seviyeye ulaşmaları gerekmektedir (Mıhaljevıć & Tokıć, 2015, s. 803).

Etik sorumluluk, ahlaki kurallardan ve normlardan fedakarlık etmemeyi, ahlaki bakımdan toplumun işletmelerden isteklerinin tam ve net bir şekilde tanımlanmasını, toplumsal kurallara uyulmasını, işletmelerin toplumun beklediği önemi ve saygıyı göstermelerini, iş hayatındaki yasal düzenlemelerin ve ahlaki kuralların kabul edilmesini içermektedir (Özdemir Ö. , 2017, s. 76).

4.4.4. Gönüllü Sorumluluk

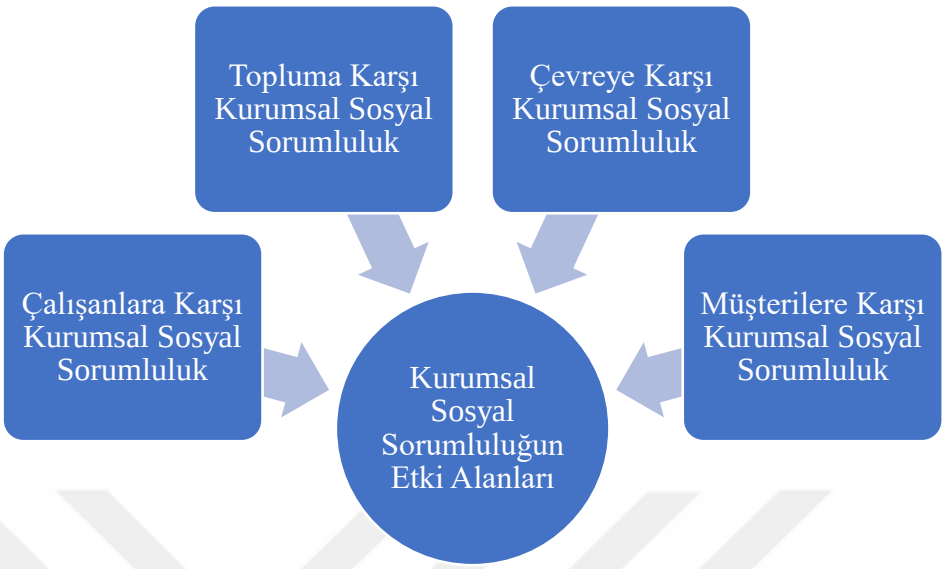
Gönüllü sorumluluk, zorunlu bir sorumluluk olmamakla birlikte, gönüllü olarak yapılan hayırseverlikler olarak ifade edilmektedir. Gönüllü sosyal sorumluluk, işletmelerin toplumdaki iyi niyet algısını güçlendirmektedir Gönüllülük esasına dayanan bu sorumluluk biçimi, hiçbir karşılık beklenmeden gerçekleştirilmektedir.

İşletmeler gönüllü sorumluluklarını gerçekleştirirlerken, kendi yararlarını düşünmemekte, daha çok toplumsal faydayı göz önünde bulundurmaktadırlar (Oğuz & Bilgen, 2017, s. 60).

Hayırseverlik, toplumun işletmelerin iyi birer kurumsal vatandaşlar olmalarıyla ilgili beklentilerine yanıt veren kurumsal eylemleri kapsamaktadır. Bununla birlikte aktif olarak insan refahını veya iyi niyeti de destekleyen faaliyetlere katılmayı da içermektedir. Hayırseverlik ve etik sorumluluklar arasındaki ayırt edici özellik hayırseverliğin toplum tarafından beklenmemesidir. Toplum, işletmelerin toplumun refahı için zamana, paraya ve kaynaklara katkıda bulunmasını arzu etmektedir ancak arzulanan katkıları sağlamazlarsa firmaları etik dışı sayma eğilimi göstermemektedirler. Bu nedenle, hayırseverliğin doğasında daha çok isteğe bağlılık bulunmaktadır. Bu açıdan faaliyetler tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır ve gönüllü sorumluluk yani hayırseverlik iş dünyasının yasaların gerektirmediği ve genellikle işletmelerden beklenmeyen sosyal faaliyetlere katılma arzusu olarak ifade edilmektedir(Krıshnan, 2012, s. 15).

Gönüllü sorumlulukuygulamaları, insan refahını yükseltmek için gönüllü çalışmaları, yerel programlara sponsorluğu, kamu ve kar amacı gütmeyen kuruluşlara bağışları vb. hayırsever davranışları içerebilmektedir. Etik sorumlulukların aksine, hayırseverlik daha çok isteğe bağlıdır. Toplumların her zaman işletmelerden topluma katkıda bulunmaları beklentisi bulunmaktadır. Hayırseverliktoplum tarafından oldukça arzulanan ve takdir edilen bir durumdur (Trang, 2011, s. 16-17).

4.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Etki Alanları



Şekil 4. Kurumsal sosyal sorumluluğun etki alanları
Kaynak: (Gürlek & Tuna, 2019, s. 202)

4.5.1. Topluma Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin şirketler ve toplum üzerindeki etkisi önemlidir. Bu faaliyetlerle birlikte pazardaki ürünlerinin kalitesi ve güvenilirliği artmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, ulusal ve uluslararası işletmeler için giderek daha önemli bir faaliyet haline gelmektedir. Toplumun ekonomik çevresi, iş ortamına bağlı olduğundan dolayı toplum içerisinde işletmelerin sosyal sorumluluk sahibi olmaları beklenmektedir. İşletmeler ve toplum arasındaki karşılıklı bağımlılık,kurumsal sosyal sorumluluğun önemli rollerindendir. Bir şirket ve topluluk arasındaki yakın bağlantı,uzun vadede sürdürülebilir kalkınmaya yardımcı olabilmektedir(Odongo, Jamin, E, & Abuya, 2019, s. 9-10).

Kurumsal sosyal sorumluluk, iş dünyasının etik davranma, ekonomik kalkınma veişgücünün ve ailelerinin yanı sıra yerel toplumun yaşam kalitesine katkıda bulunma taahhüdünün bir yönüdür. Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin toplum üzerinde olumlu etki yaratmak için iş süreçlerini nasıl yönettikleriyleilgilidir. İyi yönetilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, bir şirketin iş hedeflerini desteklemekte, işletme maliyetlerini azaltmakta, kilit paydaşlar ve müşterilerle ilişkileri geliştirmekte, sosyal ve çevresel değerleryaratmaktadır. Kurumsal sosyal

sorumluluk ile her girişim, topluma ve çevreye olan faydaları en üst düzeye çıkartmakta, toplumsal değer yaratmakta ve paydaşların motivasyonları artmaktadır.Kurumsal sosyal sorumluluk, yerel topluluklarla ortak çalışma, sosyal açıdan hassas yatırımlar, çalışanlar, müşteriler, aile ilişkileri geliştirme, çevrenin korunması ve sürdürülebilirlik faaliyetlerine katılma gibi bir dizi faaliyeti içerebilmektedir(Maheshwari, 2016, s. 1-2).

İşletmeler, toplumsal refahın iyileştirilmesi ve çevrenin korunmasıyla ilgili sosyal hedefleri destekleyen isteğe bağlı olan, iş uygulamaları ve yatırımları benimseyerek yürütebilmektedirler. Böyle girişimler işletmelerce tasarlanabilmekte, hayata geçirilebilmekte veya diğerleriyle iş birliğine girilerek gerçekleştirilebilmektedir. Toplumların, sahip oldukları kaynakları, etkili bir şekilde kullanmalarının ötesinde birçok sosyal gereksinimleri bulunmaktadır. Böyle gereksinimlerden yola çıkılarak toplumların organizasyonlardan beklentileri de çeşitlenmektedir.

4.5.2. Çevreye Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal çevresel sorumluluk, çevreye karşı sorumluluk varsayımlarının, kuruluşun stratejik politikasına dahil edilmesi anlamına gelmektedir (Hawrysz & Foltys, 2016, s. 3).İşletmelerin doğal kaynakları kullanırlarken, doğal kaynakları korumaları ve verimli kullanılmaları konusunda özen göstermeleri beklenmektedir. İşletmelerin doğal dengeyi tahrip edecek faaliyetlerde bulunmamaları ve çevresel kirlilik gibi oluşabilecek sorunlara karşı önceden önlem almaları da gerekmektedir. Buradan hareketle işletmeler, birer ekonomik varlık olma anlayışından uzaklaşarak sosyal birer varlık ve kuruluşa dönüşebilmektedir. İşletmelerin sahip oldukları çevre bilinci, örgütsel süreçlerde ve yapılarında, yenilikleri de beraberinde getirmektedir.

Çoğu şirket çevreyle ilgili performanslarının, tedarikçileriyle bağlantılı olduğu bilincindedirler. Bundan dolayı da çoğu şirket, satın alacakları ürün ve hizmetlerin, çevreye karşı duyarlı olmasına özen göstermekte, daha az malzeme kullanımı ve ürün sorumluluğu bilincinde artış görülmektedir(Taşlıyan, 2012, s. 36-37).

Kurumsal sosyal sorumluluk kapsamındaki çevre faaliyetlerinin, yeniliği tetikleyebileceği, maliyetleri azaltabileceği, kaynaklardan tasarruf sağlanabileceği ve bu sayede rekabette üstünlük avantajı ve sadık tüketiciler

sağlayabileceğisöylenmektedir.Şirketlerin kirliliği önlemeye çalışmalarının yanı sıra, dahafazla kaynak verimliliğini elde edebilmek için, çevre ile ilgili iyileştirmeleri düşünmeleri de gerekmektedir. Kaynakların etkin kullanılması, enerjiden tasarruf edilmesi, işgücünün iyileştirilmesi, hammaddelerin kullanımında verimliliğin sağlanması, atıkların kontrol altına alınması ve azaltılması için çaba sarf edilmesi gerekmektedir (Stojanović, Mihajlović, & Schulte, 2016, s. 3).

Ekonomik faaliyetin en ciddi zararlı etkilerinden biri çevre üzerindeolduğundan, çevre sorunları şirketler için önemlidir. Kurumsal sosyal sorumlulukta çevresel sorumluluk, işletmelerde ekolojik yönetim anlamına da gelmektedir. Bu durum yasalara uygun faaliyetleri içermekte, çevre bilincini desteklemekte ve yapılan işlerin zararlarını en aza indirgemede kendi çözümlerini oluşturmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına göre, işletmeler hammadde ve enerji tüketimiazaltmalı ve tehlikeli atık, çevrede meydana gelebilecek kirliliği minimum düzeyde tutarak ekosistemi korumalı çevreye duyarlı olmalıdırlar. Şirketler üretim süreçlerinde çevreye verilen zararı azaltmak için teknolojiler kullanmalı, şirket içindeki ekolojik davranışları teşvik etmenin yanı sıra şirketin her departmanında enerji ve su tasarrufu sağlama gibi çevresel eğilimlere dikkat etmelidirler (Curie, 2014, s. 126).

4.5.3. Çalışanlara Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerine göre, bir şirketin sorumluluğu sadece dış çevre ile sınırlı olmayıp çalışanlarına karşı da sorumlu olması beklenmektedir.Şirketlerin tüm yasal gerekliliklere uymaları, kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerini gözetmeleri, yerel topluluklarda yer almaları, mali ve sosyal temettüler üretmeleri gerekmektedir (Turoń, 2016, s. 38-39).

Şirketler iyi bir çalışma ortamı yaratarak ve iç pazarlama stratejilerini geliştirerek, çalışanlar arasında verimliliği ve memnuniyeti artırabilmektedirler. Çalışanlar,çalıştıkları şirketten memnun olurlarsa ve şirkete bağlılık gösterilerse,

çalıştıkları şirketi arkadaşlarına ve diğer çevresindeki kişilere tavsiye edeceklerdir (Stancu, Grigore, & Rosca, 2011, s. 12).

Çalışanlara karşı kurumsal sosyal sorumluluk, işyerinde ayrımcılık politikalarını, çalışanların becerilerini geliştirmek için eşit eğitim fırsatlarını, mesleki eğitim ve organizasyon içinde insan haklarının korunması gibi çalışanların refah ve iş ahlakını içeren kurumsal faaliyetleri içermektedir (Gharleghi, Jahanshahi, & Nawaser, 2018, s. 2).Çalışanlara karşıadil ücretin ödenmesi,çalışanların haklarına saygı duyulması,kendilerini güvende hissettikleri bir ortamda çalışmaları gibi faktörleri göz önünde bulundurmak kurumsal sosyal sorumluluk ilkesinin bir parçasıdır. (Mert, 2018, s. 926)Kurumsal sosyal sorumluluğun şirketler üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Çalışanlara motivasyon sağlamaktadır. Şirket içinde etik standartların yerine getirilmesi yine kurumsal sosyal sorumluluğun faydalarındandır(Kohoutková, 2015, s. 34).

4.5.4. Müşterilere Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Müşterilerin tüm kuruluşlar için ilgi odağı haline geldiği günümüz dünyasında, örgütsel bir bakış açısından, müşterilerin taleplerini ve isteklerini karşılayabilmek uzun vadeli stratejik başarı için bir zorunluluktur. Günümüzde müşterilerin en büyük endişelerinden birisi de sosyal sorumluluktur. Diğer bir ifade ile kuruluşların topluma nasıl olumlu katkı sağlayabilecekleri ve o toplumdaki bireylerin belirlediği beklentilere göre faaliyet gösterip göstermedikleri, müşterilerin ilgi alanına girmektedir (Al-Abdallah & Ahmed, 2018, s. 253).Her ne kadar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri başlangıçta sosyal konularla ilişkili olsa damüşterilerin olumlu algılamalarına, özgüvenlerinin artmasına ve şirketlerin toplumda daha iyi bir itibar kazanmalarına da neden olabilmektedir. Sosyal sorumluluk, şirketlere karşı müşteri algısını güçlendirmektedir (Afifaha & Asnan, 2015, s. 278).

İşletmelerin en çok üzerinde durdukları sosyal sorumluluk alanı müşterilere yönelik sosyal sorumluluklardır.Ürün ve hizmetlerin kaliteli olması müşterilerinin gereksinimlerini ve beklentilerini yerine getirmek kadar önemlidir. Gün geçtikçe müşterilerin işletmeler üzerindeki gücü artmakta bu nedenle müşteri memnuniyetinin etik ilkeler çerçevesinde sağlanması şirketlere ciddi bir rekabet avantajı sağlamaktadır Tüketicilerin giderek bilinçli haline gelmesi ile birlikte şirketlerin hem

topluma hem de çevreye duyarlı olması önem arz etmektedir(Büyükyılmaz & Fidan, 2015, s. 375-376).

İşletmeler pazara sundukları malları ve hizmetleri doğru ve açık bilgilerle sunmalı ve tüketici şikayetlerine açık ve çözüm üreten bir yaklaşımla yaklaşmalıdırlar. Tüketicilerin satın almalarında kalite, fiyat ve reklam gibi faktörler etkili olmakla birlikte tercihlerinde çevre dostu ürünler de ön plana çıkabilmektedir.Çocuk işçi çalıştırmayan, çalışanların hakkını gözeten, kadrosunda engelli bireyler barındıran işletmeler de tüketicilerin gözünde artı değer kazanabilmektedir(Altuncu, 2019, s. 12).

4.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Avantajları

Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin sosyal ve çevresel standartlarla ilgili beklentilerini artıran 21. yüzyılın önde gelen iş ideolojisidir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sonuçları, çoğu şirket tarafından iyi bir şey olarak görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun en önemli özelliklerden biri, şirketlerin hissedarlar dışındaki paydaşlarına(müşteriler, topluluklar, çalışanlar, tedarikçiler)karşı sorumluluklarını da tanımasına neden olmasıdır (Sharma Y. , 2013, s. 1).

Kurumsal sosyal sorumluluğun önemi gün geçtikçe artmaktadır, bu da şirketlerin işlerini sürdürebilmeleri için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine sahip olmalarını zorunlu kılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk stratejik öneme sahiptir. İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluğu marka imajı oluşturmak ve müşterinin zihninde daha değerli bir hale gelebilmek için kullanabilmektedirler. Çevre politikaları da kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinin bir parçası olarak görülmektedir. Bu durumun işletmelerde yeşil faaliyetlerin gerçekleştirilmesine ve çevrenin korunmasına katkıda bulunduğu anlamına da gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile tüketicilerin belirli bir şirkete ve ürünlerine karşı tutumları arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır(Yee & Yazdanifard, 2012, s. 3).

Kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin marka değerlerini ve piyasa değerlerini artırmaktadır. Çalışanların örgüte olan bağlılıklarını artırmakta, nitelikli ve yetkin personelin işletmeye çekilmesini sağlamaktadır. Yaratıcılığı ve kurumsal öğrenmeyi

artırmakta, finansçıların ve yatırımcıların gözünde işletmeyi daha çekici hale getirmektedir. Müşteri bağlılığı ve memnuniyeti sağlayarak piyasalardaki rekabet gücünü artırmaktadır. Çalışanların verimliliklerini ve kalitelerini yükseltmektedir. Kural koyanların ve kamuoyunun işletmenin görüşlerine önem vermelerine neden olmaktadır (Yurttadur, Süzen, & Karaağaç, 2016, s. 36).Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren işletmelerin genel olarak elde edebilecekleri diğer faydalar ve avantajlar şöyledir(Büyükyılmaz & Fidan, 2015, s. 371-372);

- Daha güzel bir çevrenin yaratılması için çapa sarf etmek, hem işletmelere hem de topluma yarar sağlamaktadır. Sosyal sorumluluğa toplumsal açıdan bakıldığında, daha iyi bir çevrenin oluşturulması ve iş fırsatlarının sunulmasına yardımcı olabilecektir. Sosyal sorumluluğa işletmeler açısından bakıldığında ise ürettikleri ürün ve hizmetlere daha fazla müşteri çekebilecek ve daha fazla iş gücü bulabileceklerdir.
- Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmesi, hükümetin pozitif anlamda müdahalesine ve düzenlemelerine yol açacaktır. Bu sayede işletmeler daha çok bağımsızlığa ve esnekliğe kavuşabileceklerdir.
- Toplum ile işletmeler arasında bir bağımlılık bulunmaktadır. İşletmeler çevrelerindeki çıkar gruplarını tatmin edecek davranışları gösterdikleri sürece piyasalardaki varlıkları riske girmeyecektir. Toplumun görüşü işletmelerin sosyal sorumluluğa katılmalarında önemlidir.
- İşletmeler, sosyal problemlerin ortaya çıkmasından önce tedbir alırlarsa bu durumda, hem tepkilerazalacaktır hemdeönlemalındığı için maliyetler azalacaktır.
- Sosyal hareketler halk tarafından desteklenmektedir ve böyle bir imaja sahip olan işletmeler çalışanları, tüketicileri ve yatırımcıları kendilerine çekebileceklerdir.
- İşletmeler sahip oldukları kaynakların bir bölümünü toplumsal sorunları çözmek için kullandıklarında toplumda bir prestij sağlayabileceklerdir.
- İşletmeler iyileştirilen bir çevrede kazanç sağlayabilmekte ve başarılı olabilmektedirler.

- Sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler etik yükümlülüklerini tanımlayarak, kamuoyunun değişen gereksinimlerini, beklentilerini ve işletmelerin yol açtığı sosyal sorunları çözebilmektedirler.

4.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Türkiye'den Örnekler

Türkiye'de de kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik olumlu gelişmeler olmaktadır. Birçok işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ve projeleri bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına Türkiye'den örneklerden bazıları şöyledir(Dağdelen, 2018, s. 1-2)(Koç, 2013, s. 98-99)(KSSD, 2009, s. 13-28);

Doğan Gazetecilik:"Baba Beni Okula Gönder" projesindeki amaç, ülkemizde ekonomik açıdan durumu iyi olmayan, ailelerinden baskı gören ve bu nedenle okula gidemeyen ve okulla bağlantısı kesilen kızların okula gitmelerini sağlamaktır. Daha çok Türkiye'nin doğusundaki illerde önemli bir sorun olarak karşımıza çıkan kızların okula gönderilmemesi olayının aşılması bakımından önemli bir farkındalık oluşturan bu proje, Türkiye çapında gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk projeleri içerisinde çok anlamlı bir yere sahiptir.

Turkcell: Turkcell tarafından hayata geçirilen ''Engel TanımayanlarSosyal Sorumluluk Projesinin'' amacı, engelli bireylerin yaşamlarını daha kolay hale getirebilmek ve onların yaşama katılımlarını sağlamaktır. Turkcell şirketlerinde yaklaşık olarak 500 engellinin istihdamı sağlanmaktadır.

Omo: ''Çocuklar Sokağa ÇıksınSosyal Sorumluluk Projesi'' ile ülke çağında insanlar sokakta oyun oynayan çocuklarının fotoğraflarını çekerek Facebook sayfasında paylaşmışlardır. OMO da her bir paylaşım karşılığında devlet okullarına desteğini vermiş ve okullarda gereksinim duyulan temel araç gereçler ve park oyun alanlarının yapımını sağlamıştır.

Thy: "Kardan adam yapsak senle?'' projesi ile THY, kış şartlarının çok zor olduğu köy okullarına 19 ilde ortalama 1.700 öğrenciye mont, bot, battaniye, çorap vb. gibi giyecek malzemelerini ulaştırmıştır.

Eti: “Eti Çocuk Tiyatrosu Sosyal Sorumluluk” projesinin amacı çocukların sosyal, kişisel ve kültürel gelişimlerine katkı sağlamaktır. Ücretsiz olarak gerçekleştirilen bu proje kapsamında ortalama olarak 2 milyon çocuk tiyatro sevgisi kazanmıştır.

Koç Holding: “Meslek Lisesi Memleket Meselesi’’ projesi Türkiye çapında 81 ilde, 264 okulda ve 8,118 öğrenciye burs sağlanmış ve staj imkanı sağlayan bu proje mesleki eğitimin kalitesini artırmakta önemli bir yere sahiptir. Yurt içi ve yurt dışı olmak üzere bu proje birçok kurum tarafından ödüle layık görülmüştür. Bununla birlikte “Ülkem İçin” projesi ile de Koç Holding bayileri, çalışanları ve tedarikçileri tarafından toplumsal problemlerin çözülebilmesi için katılımcı davranış ve tutumların geliştirilebilmesi amaçlanmaktadır.

Finansbank: “Bilinçliyim’’ projesi ile Finansbank çalışanlarının tüketimle ilgili sahip oldukları alışkanlıkların değiştirilebilmesi ve doğal kaynakların daha verimli bir şekilde kullanılması amacıyla yaklaşık olarak 11.000 Finansbank çalışanının evlerinde kullandıkları su ve elektrik oranının azaltılması hedeflenmiştir.

Mapfre: “Bilgili Ol Bağımlı Olma’ ’projesiile 2007 yılında madde kullanımının önüne geçilmesi, aileler ve çocukları arasında sağlıklı iletişimin kurulabilmesi ve madde kullanımı hakkında ailelerin bilinçlendirilmesi, çocukların sağlık ve yaşam kalitelerinin iyileştirilmesi amaçlanmıştır ve faaliyetler bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir.

Mng Kargo: “Poşetler Kutuya, Çocuklar Okula” projesi ile doğal kaynakların, etkili ve verimli bir şekilde kullanılması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi amacıyla üstüne düşen görevleri gerçekleştirmeye çalışmıştır. Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi için plastik kargo poşetlerini toparlayarak geri dönüşümünü sağlayarak bu konu ile ilgili bir bilincin oluşturulmasını sağlamıştır.

Unilever: “Çöp-m-adam’’ projesi ile 2008 yılı içerisinde toplamda 5 bin tane çanta üretiminde bulunmuş ve 8,5 ton ambalajın geri dönüşümünü sağlamıştır. Bu proje ile daha öncesinde bir çalışma hayatı olmayan ortalama 200 ev kadını sürekli istihdam ve gelir sahibi olmuşlardır.

Teknosa: Ülkemizdeki perakendecilik sektöründe, kalifiye personel teminini sağlayabilecek en önemli unsur bu alanda verilecek olan mesleki eğitim programlarının varlığıdır. Bu amaç etrafında hayata geçirilen Teknosa akademi, sektöre özgü geliştirmiş olduğu eğitim programları, işbaşı eğitimleri, uygulamalı dersleri ve kariyer planlamalarıyla bulunduğu sektörü geleceğe taşım adına çok önemli katkılar sağlamıştır.

Soyak: "Geleceğe Bir Damla Sakla" projesi ile gençlerin su tasarruf bilincine erişmiş elçiler olarak yetişmelerine yardımcı olmak ve başta okullar olmak üzere geniş kitlelere su tasarrufunu teşvik etmek hedeflenmektedir. 2007 yılında hayata geçirilen bu proje kapsamında İstanbul ve İzmir'de toplamda 33 adet okulun su tüketimiyle ilgili tüm kanalları yenilenmiş, hem öğrencilerin hem de öğrenci ailelerinin daha bilinçlendirilebilmeleri için etkinlikler düzenlenmiştir. Proje ile okullarda bugüne kadar, %55 su tasarrufu sağlanarak, 1770 ton su tasarrufu elde edilmiştir.

4.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Dünyadan Örnekler

Dünyada kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik olumlu gelişmeler olmaktadır. Birçok işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ve projeleri bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına dünyadan örneklerden bazıları şöyledir(Nelissen, 2020, s. 1-3)(Sobhı, 2019, s. 4),

Johnson: Kurumsal sosyal sorumluluğun mükemmel bir örneğiJohnson & Johnson'dır. Onlarca yıldır gezegen üzerindeki zararlı etkileri azaltmaya odaklanmaktadırlar. Çalışmaları, rüzgarın gücünden faydalanmaktan dünyadaki insanlara güvenli su sağlamaya kadar uzanmaktadır. Texas'taözel sektöre ait bir enerji tedarikçisinin satın alınması, şirketin elektrik gereksinimine yenilenebilir ve ekonomik bir alternatif sunarken kirliliği de azaltmaktadır. Şirket, enerji ihtiyacının%35'ini yenilenebilir kaynaklardan temin etmek amacıyla yenilenebilir enerji seçenekleri aramaya devam etmektedir.

Google: Google, yalnızca çevre dostu girişimleri ile güvenilirdir. Google, veri merkezlerinden dolayı diğerlerine göre%50 daha az enerji kullandığı içinen yüksek kurumsal sosyal sorumluluk puanını büyük ölçüde kazanmaktadır. Ayrıca, yenilenebilir enerji projelerine 1 milyar doların üzerinde taahhüt vermişlerdir ve

diğer işletmelerin G-mail gibi hizmetler yoluyla çevresel etkilerini azaltmalarını sağlamaktadırlar.

Coca-cola: Coca-Cola'nın devasa kamyon taşıma filosu dünyaya 3,7 milyon metre küp sera gazını emisyonunu azaltmıştır. Alternatif yakıtlı yeni kamyonlara yatırım yapmak da dahil olmak üzere tedarik zinciri uygulamalarında önemli değişiklikler yapmışlardır. Girişimleri, 2020 yılına kadar karbon ayak izinde%25'lik bir azalma yaratmayı amaçlamaktadır.

NetlflixveSpotify: Sosyal açıdan, Netflix ve Spotify gibi şirketler, çalışanlarını ve ailelerini desteklemek için imkanlar sunmaktadır. Netflix, çocuğun hayatının ilk yılı ya da ihtiyaçlarına uygun başka bir zamanda olsun, ebeveyne 52 haftalık ücretli ebeveyn izni sunmaktadır.Spotifyise 24 haftalık daha kısa süreli ücretli izinle benzer bir program sunmaktadır.

Starbucks: İşe alma gözüyle Starbucks, işgücünü çeşitlendirmek ve belirli gruplar için fırsatlar sunmak istemektedir. 2025 yılına kadar sosyal sorumluluk çalışmalarının bir parçası olarak10.000 mülteci istihdam etmeyi planlamaktadır. Şirket BM Mülteci Ajansı ile destek ve hedeflerine ulaşma çabalarını hızlandırmak için bir araya gelmektedir.

Lego: Lego, iklim değişikliğini ele almaya ve israfı azaltmaya odaklanarak gelecek 15 yıl boyunca 150 milyon dolar yatırım yapmayı planlamaktadır. Alternatif bir enerji kaynağına yatırım yapmanın yanı sıra ambalajlarını da azaltmayı ve 2020 yılına kadar%100 yenilenebilir enerji kaynağına geçiş yapmayı hedeflemektedir.. Bunu başarmak için şirket, sürdürülebilir malzemeler kullanma taahhüdünü desteklemek için bir ekibe ve%90 geri dönüşüme ulaşmaya çalışmaktadır.

Toms: Toms, sattıkları her çift ayakkabı için ihtiyacı olan bir kişiye bir çift ayakkabı sağlama iş modeli ile öne çıkmaktadır. Ayrıca etik davranışlar sergilemek için birtakımsivil toplum kuruluşları ile ortaklık kurmaktadır. TOMS ayrıca görme engelli bireylere yardımcı olmaktadır. Temiz içme suyu sağlamakta, gelişmekte olan ülkelerde işletmeler kurmakta ve zorbalıkla savaşmaktadır.

Juntos: Juntos'un girişimi TOMS ile benzer bir prensibe dayanmaktadır. Satılan her ayakkabı çifti için şirket Ekvator'daki bir çocuğa okul malzemeleri ile dolu bir sırt çantası bağışlamaktadır. Her sırt çantası kalemler,cetvellerve dizüstü bilgisayarlar gibi bir yıl değerinde okul malzemelerini içermektedir.

Patagonia:Çevreyi sağlıklı tutmaya adanmış bir şirkettir. Onlara göre çevresel krize ilham verecek ve çözümler sunacaklarsa, sattıkları ürün sayısına bakılmaksızın genel etkilerini azaltmak zorunda olduklarını düşünmektedirler. Bunu yapmak için, mümkün olduğunca şeffaf olmaya ve tedarik zincirlerinin her adımında farklı çevresel ve sosyal sorunların üstesinden gelmeye çalışmaktadırlar. Malzeme temini, çalışan ücretleri ve iklimle ilgili sosyal sorumluluk çalışmaları bulunmaktadır.

IKEA: İsveçli ev mobilyası üreticisi IKEA, krizlerden etkilenen toplulukları destekleyerek, okullar inşa ederek ve oyuncak bağışlayarak kurumsal sosyal sorumluluğa da kendi katkısını yapmaktadır. Ayrıca geçtiğimiz günlerde Hindistan ve Doğu Afrika'da bir milyon insana temiz elektrik sağlamak için 2,3 milyon dolarlık bir bağışta bulunmuştur.

4.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Literatür Taraması

Bu başlık altında kurumsal sosyal sorumluluk literatür taramasına yer verilmiştir.Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olarak daha önce yapılmış çalışmalardan bazıları şöyledir;

Lee vd. (2009), müşteri memnuniyetinin ve kurumsal sosyalsorumluluk faaliyetlerinin otel ve restoran işletmelerinin performansı üzerindeki etkisiniaraştırdıkları çalışmalarında kurumsal sosyalsorumluluk faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti ve firma değeri üzerinde olumlu etki yarattığını ifade etmektedirler.Ganescu (2012), çalışmasında uygun sosyal sorumluluk stratejilerinin seçilmesi ve uygulanması,paydaş düzeyinde (yatırımcılar, müşteriler, tedarikçiler, topluluklar, STK'lar, ortaklar ve distribütörler), kurumsal düzeydepazar payı, satış, entelektüel sermaye, itibar, markave çevre düzeyindesürdürülebilirliğin sağlanması ve güçlendirilmesi yoluyla katma değer elde etmede önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Soroka & Mazurek-Kusiak(2014), çalışmalarında sosyal sorumluluk sahibi bir şirketin etik eylemi tercih eden, çalışanlara iyi davranan, çalışanlar ve müşterilerle dürüst bir ilişkiye sahip olan, hayır kurumlarını ve ekolojik organizasyonları da destekleyen bir yapıda olduğundan bahsetmektedirler.Bir işveren seçerken, kazançlar, çalışanların şirketteki atmosfer hakkındaki görüşleri ve çalışanların gelişim beklentisi de önemli unsurlardandır.Dursun & Gürsey(2015), çalışmalarında, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin müşterimemnuniyeti ve hizmet algısı üzerine büyük katkı sağladığını, hizmetalgısı yüksek olan müşterilerin mevcut sosyal projeleri daha etkin takip ettiklerinden bahsetmektedir.

Horvat(2015), çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluğun gerçekleştirilememesinin üç ana nedene bağlamıştır. Bunlar finansal kaynak eksiklik, kalifiyeli personel eksikliği ve zaman eksikliğidir.Şirket itibarının sağlamlaştırılması, müşteri sadakatinin artması şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmelerinin önemli nedenlerindedir.Księżak (2016), çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluğun hem şirketler hem de toplumlar için iyi olduğunu ve her iki tarafa da birçok fayda sağladığından söz etmektedir. Şirketler, halkın iyiliği için çalışarak finansal faydalar elde edebilirler ve aynı zamanda piyasadaki konumlarını güvence altına alarak olumlu bir itibar ve saygı kazanabilirler. Bu tür şirketlerin faaliyet gösterdiği toplumlarda, eğitimin, teknolojinin ve altyapının kalitesinin artmasını ve ayrıca insanların daha iyi sağlık ve güvenlik hizmetlerine kavuşacaklarını belirtmektedir.

Maheshwari (2016), çalışmasında kuruluşların hem kendileri hem de toplum için önemli faydalar sağlayacak şekilde sosyal sorumluluk sahibi olabileceklerini ifade etmektedir.Bununla birlikte, bu araştırma kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk olgunluğunun bu aşamasına henüz ulaşmadığını göstermektedir.

Yorulmazer & Doğan(2017), çalışmalarında turizm sektöründeuygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turistlertarafından olumlu algılandığınıbelirtmektedirler. Bulgular ayrıca, turistlerin sosyalsorumluluk konusundaki bilinç düzeylerinin ortalamanın üzerinde olduğunu ve otelideğerlendirirken yükseksosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiğini,

dolayısıylaturistlerin sosyal sorumluluk konusunda faaliyet gösteren otelleri dahasık tercih ettiğini göstermektedir.

Battal vd. (2018), çalışmalarında katılımcıların sosyal ve çevresel sorumluluğu diğer kurumsal itibar boyutlarından daha anlamlı olarak algıladıklarını yazmıştır. Vizyon ve liderlik kurumsal itibar açısından en az önemli olarak algılanmaktadır. Yaş, cinsiyet, kıdem, eğitim düzeyi ve bölüm algıları arasında da anlamlı farklılıklar vardır.Çakmak & Aktan (2018), çalışmalarında, sosyal sorumluluk anlayışını oluşturan sosyal sorumluluk bilinci, kampanya etkisi ve sosyal tercih faktörleriarasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Aynı zamanda sosyal sorumluluk bilinci, tüketicilerin turizm tercihlerini pozitif yönde ve doğrudan etkilemektedir.

Stojanovićvd. (2019), çalışmalarında tüketicilerin, satın alma niyetleri üzerinde hala düşük etkiye sahip olmalarına rağmen, gönüllü şirketlerin sosyal olarak sorumlu bir şekilde hareket etme çabalarının farkında olduklarını bahsetmektedirler. Bazı kesimlerin kurumsal sorumluluğudiğerlerinden çok daha düşük algıladıkları ve bu nedenle bu kesimleri yönetmenin, müşteri hassasiyetlerinin şirketlerindeğer ve standartları doğrultusunda değiştirmeyeyardımcı olacağıdır.Hassan & Ogunkoya (2019), çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluğun kârlılıkla anlamlı bir ilişkisi olduğunu kanıtlamaktadır. Çalışma, Nijerya Finansal Hizmetler endüstrisinin, topluma karşı yükümlülüklerini yerine getirirken sürdürülebilir kalkınma için kurumsal sosyal sorumluluğun önemini kabul etmesi gerektiği sonucuna varmaktadır.

Zulfiqar vd. (2019), çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluk yatırımlarının farklı paydaşları (hissedarlar, üst yönetim, hükümet, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler) etkilediğini ve spesifik olarak çalışanların bağlılıklarını ve tutumlarını olumlu yönde etkilediğini; bu nedenle kuruluşların iş stratejilerine kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını dahil etmeleri ve kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olarak çalışanlarına gereken önemi vermeleri gerektiğini belirtmektedirler.Martos-Pedrero, Cortés-García, & Jiménez-Castillo, (2019), çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluğun finansal performans üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, ihracat

hacmini ve performansını artırdığını, kurumsal imajı ve itibarı olumlu yönde etkilediğini ve ilgili paydaşların memnuniyet düzeyini artırdığını kanıtlamıştır.

Wang, Gibson, & Zander(2020), çalışmalarında sağlık, güvenlik ve çevrenin kurumsal sosyal sorumlulukta kilit unsurlar olduğunu bunlarla birlikte saha denetimi, sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamı, etkili acil durum yönetimi prosedürleri ve güvenlik denetimi, çevre yasalarına ve düzenlemelerine uyma, kirliliği ve atıkları azaltma ve kurumsal çevre yönetim sistemi unsurlarının sürdürülebilir yapıya ulaşmada kritik öneme sahip olduğunu belirtmektedirler.

4.10. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi İlişkisi

İşletme maliyetlerinin düşürülmesi ve hizmet kalitesinin artırılabilmesi için çaba sarf eden işletmeler, kendilerini diğer işletmelerden ayırabileceklerdir. Bunu gerçekleştirirken tedarik zinciri sürecinde ekonomik, sosyal ve çevresel unsurları göz önüne almaları gerekmektedir. Tedarik zinciri artık sadece ürünlerin teslim edilmesi değil aynı zamanda değer katan her çeşit faaliyeti de içermektedir. Bu durum da tedarik zinciri yönetimi kapsamında kurumsal sosyal sorumluluğu ön plana çıkartmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, tedarik zinciri yapısının planlanmasında, tasarlanmasında, yönetilmesinde vesürdürülebilmesinde üstünde önemle durulması gereken konulardan birisidir(Şişman & Ağca, 2015, s. 16).

Yeşil tedarik zinciri yönetimi, işletmelerin kaynaklarını etkin ve verimli kullanmalarına, karlılıklarının artmasına, maliyetlerin azalmasına, rekabet avantajı sağlamalarına, yeşil imaj oluşturmalarına, müşteri memnuniyeti sağlamalarına yardımcı olurken gelecek nesillere daha yaşanılabilir bir dünyabırakmak açısından yerine getirmesi gereken önemli bir sosyal sorumluluktur(Yaprak & Doğan, 2019, s. 1158).Sosyal sorumluluk uygulamaları, hammadde tedarikinden ürünlerin müşteriye teslimine kadar tedarik zinciri sürecinin tüm aşamalarına ve adımlarına yerleştirilmelidir.Kurumsal sosyal sorumluluk, şirketlerin iş süreçlerinde ve diğer şirketler ve paydaşlarla ilişkilerinde sosyal ve çevresel kaygıları gönüllü olarak entegre etmesi olarak tanımlanmaktadır.

Şirketler, sosyal ve çevresel uygulamaları başarılı bir şekilde uyarladıkça, maliyetleri düşürerek, üretkenliği, karları, itibarlarını ve imajlarını artırarakekonomik faydalar

elde edebilmektedirler. Ancak tedarik zincirlerinin kurumsal sosyal sorumluluk açısından başarılı olabilmesi için, zincirdeki tüm tedarikçiler ve üreticiler dahil olmak üzere şirketlerin kendi farkındalıklarını artırmaları, sosyal ve çevreye duyarlı davranmaları gerekmektedir. Ayrıca çevre yasa ve yönetmeliklerine uymak, ulusal ve uluslararası standartları karşılamak ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını iş süreçlerine entegre etmekle yükümlüdürler(Tekin, Ertürk, & Tozan, 2015, s. 9).

5. KURUMSAL İTİBAR

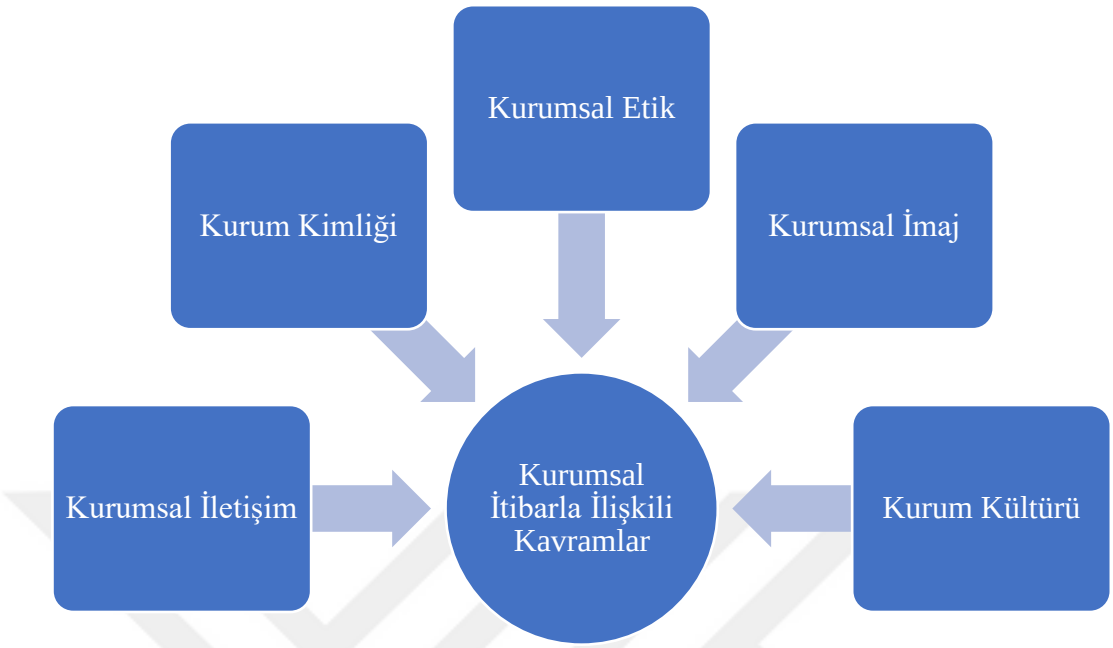
5.1. Kurumsal İtibar Kavramı ve Kapsamı

İtibar, örgütlerin farklı izleyiciler üzerinde meydana getirdiği algıların ve izleyicilerin ve grupların örgütle kurdukları ilişkiler çerçevesinde yaşamış oldukları deneyimlerle ortaya çıkan izlenimler olarak ifade edilmektedir.İtibar genel olarak bir örgütle ilgili deneyimler, saygınlık, güvenilirlik ve bilgiden meydana gelebilmektedir. İtibar bir insanın, bir örgütün ya da bir kuruluşun çevreleri tarafından nasıl algılandıkları ile ilgilidir. Yapılanlarla çevreleri tarafından pozitif yönde algılanan insanların, örgütlerin ve kuruluşların saygınlıkları ve güvenirlilikleri de artarak bu yönde itibarları da yükselmektedir(Bayram, Güler, & Akın, 2016, s. 252).

Bir firmaya atfedilen, firmanın geçmişteki eylemlerinden çıkarılan özniteliklerivle ilişkili özellikleri, bir firmanın geçmiş eylemlerinin toplu bir temsilidir. Bir firmanın hem çalışanlarıyla hem de paydaşlarıyla, hem rekabetçi hem de kurumsal ortamındaki göreceli durumudur. Bir firmanın etkisi, saygınlığı ve bilinirliği açısındanpaydaşları tarafından değerlendirilmesidir. Kurumsal itibar, paydaşların bir şirketi zaman içinde genel olarak değerlendirmelerini içermektedir. Bu değerlendirme, paydaşların şirket ile doğrudan deneyimlerine, firmanın eylemleri hakkında bilgi sağlayan diğer herhangi bir iletişimbiçimine ve önde gelen rakiplerin eylemleriyle karşılaştırılmasına dayanabilmektedir.Kurumsal itibar, belirli bir paydaş grubunun bireysel üyelerinin algı ve tutumlarının bir sonucudur (Buchalsk, ChMielewski, & Doczekalska, 2015, s. 194-195).

Dinamik bir kavram olarak kurumsal itibar, kurumun faaliyetleri ve başarılarıile ilgili bilgilerin yayılmasıylabirlikte gelişmekte ve kurum ile paydaşları (tedarikçiler, satıcılar, rakipler, müşteriler, yatırımcılar, çalışanlar ve yerel topluluklar) arasında etkileşimler gerçekleşmektedir. Farklı paydaşlar, farklı algılamalarla ve alınan bilgilerin yorumlanmasına bağlı olarak kuruluşla ilgili farklı algılara sahip olabilmektedirler. Bir kurum, hissedarları arasında iyi bir üne sahip olabilirken diğer taraftan çalışanları arasında çok iyi olmayan bir üne sahip olabilmektedir (Feldman, Bahamonde, & Bellıdo, 2014, s. 55).

5.2. Kurumsal İtibarla İlişkili Kavramlar



Şekil 5. Kurumsal itibarla ilişkili kavramlar
Kaynak: (Bayar, 2018, s. 20-23), (Vakıflı, 2020, s. 6)

5.2.1. Kurum Kimliği

Kurumsal kimlik, bir kurumun tanınmasının ve diğer şirketlerden farklı olmasının yoludur. Kurumsal kimliğin, şirketin çeşitli özelliklerinin, gerçek veya görsel olarak ortaya koyan özel bir tasarımla oluşturulması gerekmektedir. Kurumsal kimlik, şirketin vizyon ve misyonunun, kurumsal felsefesinin, kültürünün ve kendisinin bir temsilidir. Kurumsal kimlik, bir şirketin veya kuruluşun kendisi hakkında nasıl düşünüldüğünün ve dışarıdan nasıl algılandığının bir göstergesidir (Zukhruf, 2017, s. 17).

Kurumsal kimlik genellikle tarafların örgütleri hakkında ne düşündükleri ile ilgili olup "şirket ahlakı, faaliyetler, kalite, pazar konumu,coğrafi kapsam, organizasyon türü, yapı, süreç ve kültür" gibi birçok özelliği kapsayabilmektedir. Kurumsal kimlik, çalışanların işyeri deneyimleri kapsamında,kuruluşun iç faktörlerinden etkilendiği gibi,kuruluşun dış çevresinin gözündeki imajı kapsamındadış faktörlerden etkilenmektedir (Saliani & Eslami, 2016, s. 418).

Kitlelerin yatırım kararları, kariyer kararları ve ürün seçimlerinde firmaların kimliklerine güvendikleri yaygın olarak kabul edilmektedir. Örneğin, güçlü kurumsal kimliğinden dolayı şirketler, finans yatırımcılarını kendilerine çekebilmektedirler. Kurumsal kimlik aynı zamanda şirket çalışanları için motive edici bir unsurdur. Güçlü bir kurumsal kimlik tüketicilere de fayda sağlamaktadır. İnsanların bir şirketle özdeşleşme dereceleri, ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olan kurum kimliğinin çekiciliğine bağlıdır(Kostamo, 2013, s. 13-14).

5.2.2. Kurumsal Etik

Etik kavramı, belirli insan toplumu tarafından ve belirli bir zamanda benimsenen, kişilerin birbirleriyle olan ilişki biçimini düzenleyen töresel davranışlarla ilgili kurallar, ilkeler ve yasalar olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle etik, iyi, kötü, yarar, yanlış, doğru vb. gibi kavramları içeren, grupsal ve kişisel davranış kurallarının hangilerinin doğru, hangilerinin yanlış olduğunu belirten ahlaki değerler, ilkeler ve standartlar sistemidir(Vural & Coşkun, 2011, s. 68).

Karar vermede kullanılan ahlaki ilkeler olarak da tanımlanabilen etik, davranışın doğru mu, yanlış mı olduğunu belirleyen kurallar anlamına da gelmektedir. İş dünyasında etik uzun bir tarihe sahiptir ve bazı şirketlerle ilişkili bir dizi yolsuzluk skandalı, birçok kurumun kamu algısını değiştirmiştir. Skandallar ve istismarların bir sonucu olarak etikle ilgili beklentiler ortaya çıkmıştır (Sroka & Szántó, 2018, s. 115)

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmek için manevi ve maddi unsurlara giderek gereksinim duyması ve bu gereksinimi karşılayan her çeşit örgüt ve ticari işletmeler toplumda her zaman ayrı bir yere sahip olmuşlardır.İsteklerin diğer bir ifade ile ihtiyaçların sınırsız olarak kabul gördüğü günümüzde işletmelerin etik davranış biçimine sahip olması değerli ve önemlidir (Bursalı, 2018, s. 515).Tüketiciler güvenirlilikle ilgili olarak çok duyarlı hareket etmektedirler ve örgütlerin geçmiş faaliyetlerine, uygulamalarına bakarak karar vermektedirler. Bundan dolayı da kredibilitesi ve güvenirliliği yüksek olan örgütlere yönelmektedirler.Kurumsal itibar ve etikle ilişkili faaliyetler, hedef kitlelere değer sunmakta ve rekabette üstünlük sağlamada önemli bir kaynak haline gelmektedirler(Sayli, Ağca, Kizildağ, & Uğurlu, 2009, s. 172).

5.2.3. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, karmaşık iletişim süreçleri konusundaki artan endişeye yanıt olarak ortaya çıkan bir yönetim aracıdır. Yönetim fonksiyonu, iletişimi planlama, kontrol etme, organize etme ve koordine etme açısından önemlidir. Kurumlarda iç ve dış iletişim de önemlidir. İç iletişim, işletmenin kendi içerisinde mesajların paylaşılmasıdır ve performans verilerinin oluşturulması ve alınması, direktiflerin verilmesi, yayılması ve yorumlanmasını ve görev talimatı gibi durumları içermektedir. Dış iletişim mesajların, kitle iletişim araçları aracılığıyla paydaşlara iletilmesidir. Elektronik medya (televizyon ve radyo), yazılı medya (gazete ve dergi) ve yeni medya (internet) gibi kitle iletişim araçları, paydaşları ikna etmek için kullanılan en etkili kanallardandır (Mohamad & Bakar, 2018, s. 241-242).

İtibarı olumsuz olan bir işletme, itibarını artıran eylemlerde bulunurken iyi bir üne sahip olan bir şirketler de itibar etkisini korumak ve geliştirmek için bazı eylemlerde bulunabilmektedir.Şirketler, itibarını artırmak için reklamcılık veya halkla ilişkiler gibi itibar artırıcı faaliyetler yürütmektedirler. Medya veya diğer araçlar aracılığıyla güçlü bir kurumsal itibar ve güven oluşabilirken, tüm kurumsal platformlarda inandırıcı ve tutarlı mesajların iletilmesi de çok önemlidir(Johan & Noor, 2013, s. 1233).Etkili iç iletişim sinerjiye ve olumlu bir etkiye sahiptir. Çalışan memnuniyetine fayda sağlamaktadır. Daha yüksek piyasa ve finansal performans ile ilişkilidir.Kurumsal iletişim ve medya ilişkileri artık kuruluş içinde sınırlı olmakla kalmayıp, paydaşlarınsürdürülebilirliği için kurumsal imaj ve itibar oluşturmakta önemlidir(Kaul, 2017, s. 807).

5.2.4. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, herhangi bir işletmenin ulaşmayı hedeflediği ve hedef kitlenin zihninde ortaya çıkan tablodur. Diğer bir ifade ile kurumsal imaj, belirli bir teşebbüsle ilişkili sıfatlarla ilgili olarak hedef kitle zihninde var olan tüm kararların birikimidir. Ayrıca, işletmelerin izleyici tarafından tanınması ve algılanması ile ilgili tüm analizlerin bir derlemesini ifade etmektedir. Tüm bu analizler, tüm şirket imajını oluşturmaktadır (Bozkurt, 2018, s. 61).

Kurumsal imaj, bir şirketin davranışıyla ve profiliyleilgilidir. Şirketin finansal ilişkilerinin yanı sıra paydaşlar ve tüketiciler arasındaki ilişkileri de ifade etmektedir. İmaj, paydaşların sadece kuruluşun deneyimlerini, inançlarını, değerlerini ve deneyimlerini algılama biçimini değil, aynı zamanda yorumlama biçimidir.Kurumsal imaj hedefli bir iletişim stratejisidir ve bilgiyi yorumlamanın doğrudan bir sonucudur. Şirket tarafından iletilen ve izleyici üzerinde bir izlenim yaratmayı amaçlayan planlı ve plansız, sözlü ve görsel unsurlardan oluşmaktadır (Kyurova & Yaneva, 2017, s. 495-496).

Kurumsal imaj, çalışan, işveren, müşteri, topluluk, tedarikçi ve kurumsal vatandaş olarak şirket hakkında bilgi ve çıkarımları içermektedir. Bir kuruluşun kurumsal imajı paydaşların davranışını etkilediğinden, imajlarını birçok nedenden dolayı geliştirmek ve yönetmek için çaba gösterilmeleri gerekmektedir. Kurumsal imajı olumlu olan kuruluşlarda, rekabet avantajı artarak daha yüksek kârlılık sağlanabilmektedir. İşe alım, seçim ve çalışanların moralinin korunmasında etkili olmakta yatırımcıları ve finans kurumlarını etkilemektedir. Çalışanlar için iyi bir kimlik oluşturma ve böylece memnuniyeti sağlamadaki önemi yadsınamaz. Hükümet, kanaat önderleri ve çeşitli çıkar gruplarıyla iyi ilişkilerin kurulmasına da yardım etmektedir (Adenike, Omotayo, Joachim, & Ojo, 2015, s. 2).

Bir şirketin çeşitli paydaş gruplarıyla olan ilişkilerine bağlı olarak birden fazla imajı olabilmektedir. Şirketler genellikle insanlarla benzer şekilde düşünüldüğünden, imaj tanımları birçok kez "sevecen", "dost", "açgözlü" ve benzeri gibi özellikleri içerebilmektedir. Nasıl göründüğünüz ve ne yaptığınız bir imajı yaratmaktadır.İmajlar zamanla itibarı meydana getirmektedir. Kurumlar kendilerini, reklamlar, halkla ilişkiler, ambalaj tasarımı, dağıtım sistemi, benzersiz satış noktaları, sunum, performans ve hizmet kalitesi sayesindepazarda konumlandırmaktadırlar (Koskela, 2010, s. 15-16).

5.2.5. Kurum Kültürü

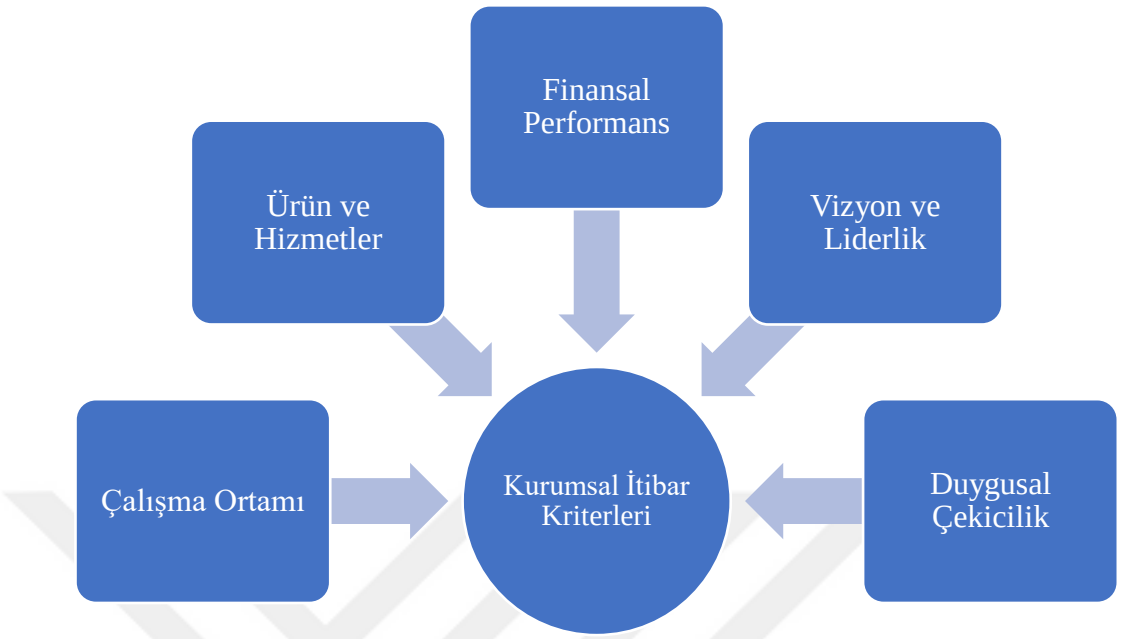
Kültür, örgütsel yönetim sistemi için temel oluşturan değerler, inançlar ve ilkeler ile daha sonraki davranışlar için öncelik haline gelen bir dizi yönetim uygulamaları ve davranışlardan oluşmaktadır. Doğru kültüre sahip olan organizasyonlar, olumlu çalışan tutumu, algısı, etik davranışı, iş ahlakı, kariyer memnuniyeti, iş tatmini ve

çalışan katılımı şeklinde olumlu faydalar sağlayabilmektedirler. Bu olumlu yarar elbette uzun vadede kurumsal performansı ve iş rekabet gücünü de güçlendirmektedir (Wahyuningsih, Sudiro, Troena, & Irawanto, 2019, s. 144).

Kurum kültürü özellikle dış çevreye uyum ve iç süreçlerin bütünlüğünü sağlamaya çalışan şirketler için önemli bir araçtır.Üstün performans ve sürdürülebilir rekabet için kritik bir unsur olarak kabul edilmektedir.İşletme faaliyetlerinin nasıl yürütüldüğünün anlaşılmasına büyük katkı sağlamaktadır (Tasgit, Şentürk, & Ergün, 2017, s. 81).Kurumkültürü, öğrenilen bir dizi temel değeri, algıları, istekleri ve davranışları olarak ifade edilmektedir. Kültür, belirli bir toplumun üyelerinin davranışlarını yönlendirmeye yarayan öğrenilmiş inançların, değerlerin ve geleneklerin toplamıdır. Kültür, çoğunlukla bir dizi temel değere sahip olan bir örgütün liderleri tarafından oluşturulmaktadır. Örgüt kültürü, iç uyumun yanı sıra dışsal adaptasyon ve hayatta kalma ihtiyacına yanıt olarak meydana gelmektedir. Dışsal adaptasyon ve hayatta kalma, kurumun değişen çevre ile başa çıkabilmesi için bir niş bulmayı içermektedir.İç uyum ise bir organizasyonun üyeleri arasında etkili çalışma ilişkileri kurmak ve sürdürmek için dil ve kavramların, grup ve ekip sınırlarının, güç ve statünün yanı sıra ödül ve cezalandırmayı geliştirmeyi gerektirmektedir (Kamau & Wanyoike, 2019, s. 9).

Kurumsal kültür, bir örgüt içerisinde bulunan kişilerin ve grupların davranışlarını yönlendiren inançlar, normlar, alışkanlıklar ve davranışlar sistemidir. Bunlarla birlikte bir grubun sahiplendiği ve paylaştığı örtülü varsayımlar olarak ön plana çıkan kurum kültürü, bir grubun kurumsal kültürü nasıl düşündüklerini, algıladıklarını ve grubun çeşitli ortamlarda nasıl tepki gösterdiklerini belirlemektedir.Kurum kültürünün görünen ve görünmeyen olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Bunlardan görünen boyutlar, öyküler, törenler, davranışlar, sloganlar, fiziki ortamlar ve giyim, görünmeyen boyutlar ise inançlar, değerler gibi unsurlardan meydana gelmektedir (Korkmaz, Aydemir, & Uysal, 2017, s. 63).

5.3. Kurumsal İtibar Kriterleri



Şekil 6. Kurumsal itibar kriterleri
Kaynak: (Bayar, 2018, s. 28)

5.3.1. Ürün ve Hizmetler

İtibar, kuruluşun olası davranışı ve kalite performansı hakkında bilgilendirici bir işaret olarak görülmektedir. Bu, toplumun kuruluşun ürünlerine ve hizmetlerine olan güvenini ve yatırımcının kuruluşun performansına olan güvenini artırmaktadır. Kurumsal itibar, firmanın paydaşlara değerli sonuçlar üretme yeteneğinin bir göstergesi olarak görülebilmektedir (Feldman, Bahamonde, & Bellıdo, 2014, s. 55).

Ürün ve hizmetler ile itibarları arasında pozitif bir ilişkiden bahsedilmektedir. Yenilikçi, yüksek kaliteli, tüketicilerin verdikleri paralarının tam karşılığı olan ürün ve hizmetlerin sunulması ve bu ürün ve hizmetlerin arkasında durulması, işletmelerin itibarların arttırmaktadır.Bir ürünün ya da hizmetin sahip olduğu kalite, özellikle tüketiciler açısından çok önemli bir itibar bileşeni olarak görülmektedir(Alnıaçık, Alnıaçık, & Genç, 2010, s. 98).Paydaşlar güvenilir, kalite odaklı, yenilikçi ve paranın karşılığını veren ürün ve hizmetlere değer vermektedirler. Müşteriler bir firmanın ürün ve hizmetlerini firma hakkında bilgi kaynağı olarak gördüklerinden, bir firmanın ürün ve hizmetlerine yönelik olumlututum, firmanın diğer faaliyetlerine

ilişkin algıları daolumlu yönde etkileyebilmektedir(Beneke, Chamberlain, Chohan, & Neethling, 2015, s. 3).

Şirketler,kurumsal itibarlarını artırmak için müşterilerini memnun edecek daha kaliteli ürün ve hizmetler sunmak amacıyla müşteri odaklılığa ve tasarıma yönelmektedirler. Böylece yüksek kaliteli ürün ve hizmetler tüketicileri memnun edebilecektir. Kurumla ilişkili olumlu tüketici algısı, şirketlerin algılanan riskleri azaltmalarına ve müşterilerinolumludeğerlendirmede bulunmalarına vegüven duygusununoluşmasına yardımcı olacaktır (Kim & Kim, 2017, s. 3-4).

5.3.2. Finansal Performans

Kurumsal itibar, bir şirketin geçmiş eylemlerinin ve gelecekteki beklentilerinin, firmanın diğer önde gelen rakiplerine kıyasla tüm önemli bileşenlerine yönelik genel cazibesini tanımlayan algısal bir temsilidir. Son zamanlardaki teori ve kanıtlar, daha itibarlı firmaların finansal performanslarını sürdürme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle, kurumsal itibar ile firma performansının farklı yönleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu açıkça ortaya konulmaktadır. Artan finansal performans ile ilişkilendirilebilecek iyi bir üne sahip olmak kuruma birçok fayda sağlamaktadır (Caliskan, Icke, & Ayturk, 2011, s. 64).Düşük riskli yatırımlarda bulunmak, büyümeyi hedeflemek ve rakiplerine üstünlük sağlayabilmek için çaba sarf etmek bir kurumun finansal performansının göstergelerindendir(Geçikli, Erciş, & Okumuş, 2016, s. 1552).

Finansal performans, kurumların veya kişilerin parasal konulardaki başarılarının bir işaretidir. Kurumsal hedeflere ulaşamamanın altında, fiziksel ve tekniksel donanım yetersizlikleri yer almaktadır. Ekonomik açıdan güçlenen kurumlar, global piyasalarda diğer kurumlara göre daha fazla itibara sahip olabilmekteve daha başarılıolmaktadırlar. Kurumlara ait finansal performans göstergeleri içerisinde birçok unsur bulunmaktadır. Bunlardan bazıları, kurumların karlılıkları, defter değerleri, hisse sentlerinin piyasa değerleri, aktif ve pasiflerinin kalitesi, sermaye sağlayabilme kapasiteleri şeklinde sıralanmaktadır.Finansal performansı güçlü olan kurumlar, düşük riskli yatırımlara yönelecekler, karlılıkları yüksek olacak, gelecek tahminleri kuvvetli olacak ve neticede rakiplerine göre daha fazla performans sergileyebileceklerdir (Karadal & Diri, 2013, s. 106-107).

5.3.3. Çalışma Ortamı

İş, işin yürütülmesi ve tamamlanması gibitüm özellikleri içermektedir ve görev etkinlikleri eğitimi, kişinin kendi işiyle ilgili faaliyetlerini kontrol etme, işten başarı duygusu, görev çeşitliliği ve içsel değer gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bunlarla birlikte çalışma koşullarıfiziksel çalışma koşulları ve sosyal çalışma koşullarını da kapsamaktadır (Raziq & Bakhsh, 2015, s. 718).

Çekici ve destekleyici bir çalışma ortamı, iş tatmini için kritik öneme sahiptir. Çalışma ortamının hem fiziksel hem de zihinsel refahı etkileyebilecek çok sayıda özelliği bulunmaktadır. İyi bir işyeri, rekabetçi ücretler, çalışanlar ve yönetim arasındaki ilişkiye güven, herkes için eşitlik, adalet, zorlu ancak ulaşılabilir hedeflerle mantıklı bir iş yükü gibi özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Çalışma ortamı fiziksel çalışma ortamı, psikolojik çalışma ortamı ve sosyal çalışma ortamı olarak gruplandırılmaktadır.Destekleyici çalışma ortamları, çalışanların normal görevlerini daha etkin bir şekilde yerine getirmelerine yardımcı olmaktadır. Yüksek kalitede hizmet sunmaları için bilgi, beceri, yeterliliklerinden ve mevcut kaynaklardan en iyi şekilde yararlanmaktadırlar (Agbozo, Owusu, Hoedoafia, & Atakorah, 2017, s. 13).

İyi bir kurumsal itibara sahip olmayı isteyen örgütlerin sosyal ve ekonomik, maddi ve manevi, duygusal ve fiziksel, içsel ve dışsal tüm faktörleri dikkate almaları gerekmektedir. Bu faktörlerden birisi de çalışma ortamıdır. Çalışanların çalıştıkları örgüte karşı memnuniyet ve motivasyon düzeylerinin yüksek olması, kuruma karşı güven duymalarında ve kurumsal itibarınyüksek olmasında fayda sağlamaktadır. Kurum çalışanlarının, kurumla ilgili pozitif ya da negatif düşünceleri davranışlarına yansıyarak, kurumun nasıl algılandığını da etkilemektedir. Çalışma ortamı içerisindeki kurum kültürü de bu bakımdan önemlidir (Gül & Avcı, 2018, s. 55).

5.3.4. Vizyon ve Liderlik

Liderlik ve vizyon, liderlerin kurumsal itibar üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Liderler örgütlerin toplumdaki görünen yüzleridir. Güçlü liderlerkurumlarının itibarlarını olumlu yönde etkilerler(Çekmecelioğlu & Dinçel, 2014, s. 83).Liderlerin sadece güçlü olmaları yetmez onların vizyon sahibi de olmaları gerekir. Çok ünlü

firmaların da ünlü liderleri bulunmaktadır. Çoğu durumda, bir liderin etkinliği itibar ile eşanlamlı sonuçlar verebilmektedir. Kurumsal itibarı sürdürmek ve geliştirmek, üst düzey yöneticiler için öncelikli bir konudur. Kurumsal itibar örgüt liderleri için öncelikli konular arasındadır(Stavrinoudis & Chrysanthopoulou, 2015, s. 3).

Kurumsal liderler, paydaşların gözünde en görünür ve bilinen kişilerolmalarının yanı sıra bireysel itibarları ile kurumsal itibar arasında bir denge kurmaktadırlar. Liderler, iç stratejileri belirlemekte, dış stratejileri uygulamakta, kurumları ve çalışanları için anlamlı misyon ve vizyon oluşturmaktadırlar. Uygulamaları şekillendirme, insanları motive etme ve ödüllendirme gibi organizasyonlarda temel sorumluluklara sahiptirler.Liderler ve vizyonları iyi bir kurumsal itibar meydana getirebilmektedir, ancak hata yapıldığında kuruluşun itibarını kaybetmesine neden olabilmektedir.Eğer kuruluşlar iyi bir itibara sahip olmak istiyorlarsa, başarılı bir yönetime ve lidere sahip olmalıdırlar (Topal & Torun, 2014, s. 108).

5.3.5. Duygusal Çekicilik

İç ve dış paydaşların, kurumlardan beklentileribirbirlerinden farklı olduğundan, farklı paydaşların aynı anda tatmin edilmesi çok kolay değildir. Böyle durumlarda, kurum içerisinde tutarlı davranışlarön plana çıkmaktadır. Kurumların her alanda paydaşlarına tutarlı davranış göstermeleri gerekmektedir. Kurum içi ve kamuoyu ile haberleşmede, ekonomik tablolar, ürünler, başarılar, teslimatın gecikmemesi, vaatlere sadık davranılması gibi hususlarda tutarlı olunması, kurumsal itibar için çok önemlidir(Bayar, 2018, s. 31).

Müşterinin bakış açısından kurumsal itibarın her boyutu duygusal cazibeden başlayarak açıklanmalıdır. Duygusal çekicilik, paydaşların bir firma hakkında ne kadar iyi hissettikleri, onlara hayran oldukları, onlara saygı duydukları ve onlara ne kadar güvendiklerini ifade etmektedir. Müşteriler, zamanla bir firma hakkında çeşitli duygular geliştirmektedirler ve duygusal çekicilik müşteri sadakatini meydana getirebilmektedir(Beneke, Chamberlain, Chohan, & Neethling, 2015, s. 3).

Duygusal çekicilik,paydaşların kurum ile ilgili olarak olumlu duygulara sahip olduklarını vekurum ile aralarında bir duygusalbağ meydana geldiğini ifade etmektedir. Bu bağ algılanandeğerleri, örgüt kültürünü ve paydaşlarla nasıl bir ilişki

kurulacağını da içermektedir. Duygusal cazibe,takdir edilme, saygınlık ve güveni de ifade etmektedir (Sart, Sezgin, & Demir, 2018, s. 73).

5.4. Kurumsal İtibarın Önemi ve Avantajları

Kurumların sahip oldukları en önemli soyut değer itibarlarıdır. Kurumsal itibar ile rekabette de büyük avantajlar sağlanabilmektedir. Kurumlar yaşamlarını sürdürebilmek ve hayatta kalabilmek için günümüzde çok daha fazla rakiple yarışmaktadır. Kurumsal itibar bu yarışta çok önemli bir yere sahiptir. Kurumsal itibarın faydalarıaşağıdaki gibi sıralanmaktadır(Gümüş & Öksüz, 2009, s. 2641)(Ünaldı, 2015, s. 103);

- Çalışanlarla, müşterilerle, hissedarlarla ve kredi sağlayıcılarıyla ilişkilerin geliştirilmesinde
- Yetenekli ve nitelikli işgücünün kuruma çekilmesinde
- Kurum çalışanlarının kuruma olan bağlılıklarının artırılmasında
- Müşteri sadakatinin artırılmasında
- Müşterilerin kuruma çekilmelerinde
- Kurumun Pazar değerinin artırılmasında
- Finansal bakımdan kazanç elde etmede
- Yatırımcıların kuruma çekilmesinde
- Daha çok başarı ve kazanç elde etmede
- Bir kriz anında daha az riskle karşı karşıya kalma ve krizden korunmada
- Kurumun iyi bir saygınlık elde etmesinde
- Hem iç hem de dış paydaşların mutlu olmasında ve bağlılıklarının artmasında
- Kurum çalışanlarının gösterdikleri çabaların artmasında
- Yeni iç ve dış paydaşların kuruma çekilmesinde
- İyi çalışanların kurumda kalmalarında ve kurumu terk etmemelerinde
- Paydaşlarla iyi ilişkilerin kurulmasında ve geliştirilmesinde
- Kurumun piyasalara sunduğu ürün ve hizmetlerde bir değer yaratmasında
- Kurumun paydaşlar tarafından daha fazla tolere edilmesinde faydaları olmaktadır.

5.5. Kurumsal İtibar Literatür Taraması

Bu başlık altında kurumsal itibar literatür taramasına yer verilmiştir.Kurumsal itibar ile ilgili olarak daha önce yapılmış çalışmalardan bazıları şöyledir;

Vitezić, (2011)çalışmasında, kurumsal sosyal sorumluluğun, şirket yöneticileri ve çalışanları açısından çok düşük, ancak tüketiciler açısından çok yüksek olduğunu belirtmektedir. Sosyal olarak sorumlu performansı temsil eden göstergeler arasında finansal performans ilk sırada yer almakta, bunu ekolojik ve sosyal performans izlemektedir. Finansal performans ile kurumsal itibar arasındaki pozitif ilişki istatistiksel olarak doğrulanmıştır.

Hasan ve Yun, (2017) çalışmalarında, KSS ve kurumsalitibar arasındaki ilişkilerin anlaşılmasına katkıda bulundukları çalışmalarında, kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal itibar arasında pozitif, doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Imran ve Fatima, (2011)çalışmalarında, kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal itibar üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve daha yüksek düzeyde çalışan katılımı sağladığını belirtmektedirler. Benzer şekilde, iyi bir üne sahip olma düzeyi daha yüksek olan şirketlerin de daha yüksek düzeyde çalışan katılımı elde ettikleri ifade edilmektedir. Şirketlerin iyi bir itibar oluşturmak ve çalışanları daha iyi performans sergilemeleri için motive etmedekurumsal sosyal sorumluluğu stratejik karar verme süreçlerine dahil edilmesini önermektedirler.Santos, (2011)çalışmasında, kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerin, esas olarak paydaş katılımını geliştirmeye dayanan şirketin İtibarı üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. İç ve dış paydaşlar arasında, çalışanların tüm sonuçlarına kurumsal itibarın bir işareti olarak tüketicilerden daha fazla değer verdiklerini belirtmektedir.

Yadav vd. (2018), çalışmalarında, bir örgütün algılanan kurumsal sosyal sorumluluğunun çalışanları arasında bir güven duygusu geliştirebileceğini ve kurumsal itibarı geliştirebileceğinibelirtmektedir. Bu nedenle, yöneticilerin kurumsal sosyal sorumluluktan maksimum fayda sağlayabilmeleri için tüm çalışanların firmalarının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden haberdar olmalarının sağlanması gerektiğini belirtmektedir.Komodromos ve Melanthiou,

(2014)çalışmalarında, kurumsal sosyal sorumluluğun şirket çalışanları, çevre, paydaşlar ve toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadırlar.Kurumsal sosyal sorumluluğunKıbrıspiyasalarındaki kuruluşların başarısı için önemli bir bileşen olduğunu ifade etmektedirler.

Valdez-Juárez vd. (2018)çalışmalarında, kurumsal sosyal sorumlulukve tedarik zinciri yönetimi gibi stratejilerin, şirketin kalıcılığını ve finansal konsolidasyonunu sağlamak için zorunlu hale gelmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Aynı zamanda sosyal ve sürdürülebilir uygulamalar geliştiren KOBİ'lerin inovasyon düzeylerini artırdığını, imajlarını, itibarlarını ve finansal karlılıklarını geliştirdiğini belirtmektedirler.Kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil tedarik zincirinin güçlü bir karşılıklı bağımlılığa sahip olduğu sonucu çıkmaktadır.

Abbaslu, Zare, Darabi, Akhbarieh, & Beinabaj(2015), çalışmalarında, sosyal sorumluluğun yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamaları üzerindeki etkisinideğerlendirmişlerdir. Sosyal sorumluluğun yeşil tedarik zinciri yönetimiüzerindeki etkisinin onaylanmış olmasınındoğal olduğunu ve her ikisinin de bir şekilde sosyal ve çevresel konularla bağlantılı olduğunu ifade etmektedirler.

Camilleri, (2017)Sorumlu işletmeler paydaşları yardımıyla itibarlarını arttırarak rakiplerine üstünlük sağlamaktadırlar. Sorumlu bir şekilde tedarik zinciri yönetmek, tedarikçiler ve distribütörler ile paydaş ilişkileri kurmak işletmelerin kendileri için değer yaratmanın bir yoludur. Al-Ghdabi, Almomani, & Banyhamdan, (2019), çalışmalarında, yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının Ürdün'deki kimya endüstrilerinin kurumsal imajı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının(müşteri ile işbirliği, yeşil satın alma, yeşil imalat, yeşiltasarım, yeşil dağılım),kurumsal imaj üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler.

6. ARAŞTIRMA

6.1.Yöntem

Bu bölümde, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın modeli, hipotezler, evren ve örneklem, verilerin toplanması ile verilerin analizine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

6.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

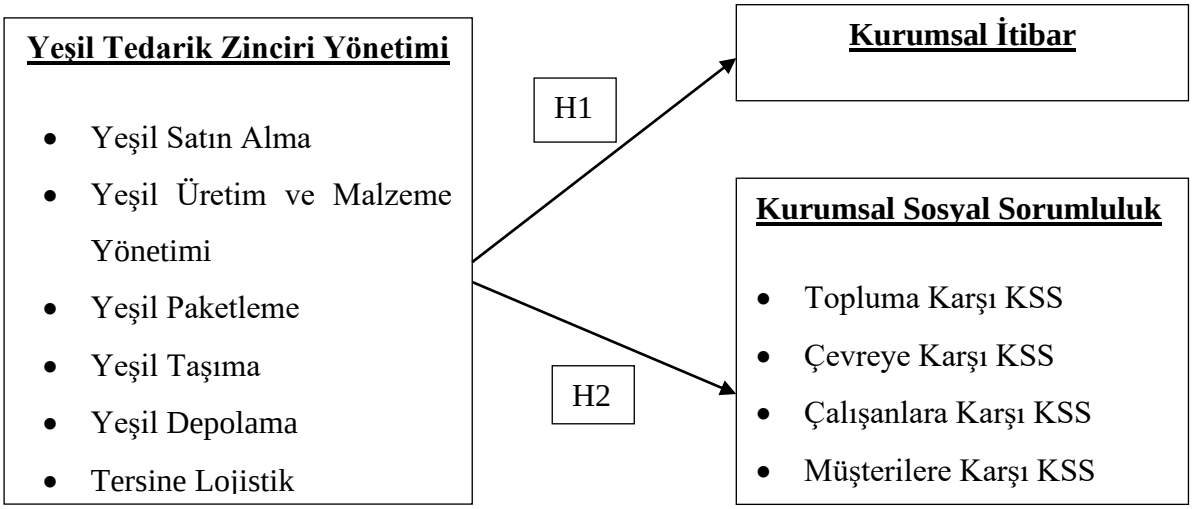
Bu araştırmanın amacı, yeşil tedarik zinciri yönetiminin kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar üzerindeki etkisini incelemektir.

6.1.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni Türkiye'deki turizm otelcilik sektörü çalışanlarıdır.Araştırma verilerinin yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmesi planlanmış olmakla birlikte; zaman, maliyet yetersizliği ve pandemiden dolayı anketler online olarak uygulanmıştır. Beklentinin aksine sadece 285 dönüş olmuştur.

6.1.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı çerçevesinde bir model geliştirilmiş olup, Şekil 7'de açıklanmıştır. Modelde yeşil tedarik zinciri yönetimi bağımsız değişken, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.



Şekil 7. Araştırmanın modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir;

H1: Yeşil tedarik zinciri yönetimi ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H1a: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından yeşil satın alma ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H1b: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından yeşil üretim ve malzeme yönetimi ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H1c: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından yeşil paketleme ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H1d: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından yeşil taşıma ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H1e: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından yeşil depolama ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H1f: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından tersine lojistik ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Yeşil tedarik zinciri yönetimi ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2a: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından yeşil satın alma ile topluma karşı KSS arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2b: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından yeşil üretim ve malzeme yönetimi ile topluma karşı KSS arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2c: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından yeşil paketleme ile topluma karşı KSS arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2d: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından yeşil taşıma ile topluma karşı KSS arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2e: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından yeşil depolama ile topluma karşı KSS arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2f: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından tersine lojistik ile topluma karşı KSS arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2g: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından yeşil satın alma ile çevreye karşı KSS arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2h: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından yeşil üretim ve malzeme yönetimi ile çevreye karşı KSS arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2ı: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından yeşil paketleme ile çevreye karşı KSS arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2j: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından yeşil taşıma ile çevreye karşı KSS arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2k: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından yeşil depolama ile çevreye karşı KSS arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2l: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından tersine lojistik ile çevreye karşı KSS arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2m: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından yeşil satın alma ile çalışanlara karşı KSS arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2n: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından yeşil üretim ve malzeme yönetimi ile çalışanlara karşı KSS arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2o: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından yeşil paketleme ile çalışanlara karşı KSS arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2p: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından yeşil taşıma ile çalışanlara karşı KSS arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2r: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından yeşil depolama ile çalışanlara karşı KSS arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2s: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından tersine lojistik ile çalışanlara karşı KSS arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2t: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından yeşil satın alma ile müşterilere karşı KSS arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2u: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından yeşil üretim ve malzeme yönetimi ile müşterilere karşı KSS arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2ü: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından yeşil paketleme ile müşterilere karşı KSS arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2v: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından yeşil taşıma ile müşterilere karşı KSS arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2y: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından yeşil depolama ile müşterilere karşı KSS arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2z: Yeşil tedarik zinciri yönetimi boyutlarından tersine lojistik ile müşterilere karşı KSS arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

6.1.5. Araştırma Verilerinin Toplama Araçları

Bu araştırmada anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma modeli geliştirildikten sonra bu modele uygun anket hazırlanmış ve bu anket 285 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler şöyledir;Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi Ölçeği;Zhu & J., (2007), Xuezhong, Linlin, & Chengbo, (2011), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği: Gürlek ve Tuna, (2019), Kurumsal İtibar Ölçeği:Fombrun, Gardberg, & Sever, (2000),Orijinal ölçeğin Türkçe'ye çevrilerek Türk kültüründe kullanılabilmesine yönelik uyarlama çalışmaları ise Dayanç (2012)'den alınmıştır.

Araştırmada uygulanan üç ölçekte de 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte kullanılan puanlamada maddeler 1' den 5'e doğru derecelenmektedir. Katılımcılar tarafından "1: Kesinlikle Katılmıyorum", "2: Katılmıyorum", "3:Kararsızım", "4: Katılıyorum", "5: Kesinlikle Katılıyorum" cevapları seçilmektedir.Ankette yer alan sorular bölümler halinde Tablo 6'da şekilsel olarak gösterilmiştir.

Tablo 6. Araştırmada uygulanan anketin bölümleri

Bölüm		Soru Numarası
Bölüm 1.	Demografik sorular	1, 2, 3, 4, 5, 6
Bölüm 2.	Yeşil tedarik zinciri yönetimi ölçeği	
2a	Yeşil satın alma	7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
2b	Yeşil üretim ve malzeme yönetimi	14, 15, 16, 17, 18, 19
2c	Yeşil paketleme	20, 21, 22, 23, 24, 25
2d	Yeşil taşıma	26, 27, 28, 29, 30, 31
2e	Yeşil depolama	32, 33, 34, 35, 36, 37, 38
2f	Tersine lojistik	39, 40, 41, 42
Bölüm 3.	Kurumsal itibar ölçeği	44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56,57, 58, 59, 60, 61, 62, 63
Bölüm 4.	Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği	
4a	Topluma karşı kurumsal sosyal sorumluluk	64, 65, 66, 67, 68
4b	Çevreye karşı kurumsal sosyal sorumluluk	69, 70, 71,72
4c	Çalışanlara karşı kurumsal sosyal sorumluluk	73, 74, 75, 76
4d	Müşterilere karşı kurumsal sosyal sorumluluk	77, 78, 79, 80

6.2. Araştırmanın İstatiksel Analizi

Araştırmanın istatiksel analizi için SPSS programı kullanılmıştır. SPSS programı kullanılarak ilk önce ankete katılanların demografik bilgileri doğrultusunda frekans analizi yapılmıştır. Daha sonra sırası ile yeşil tedarik zinciri yönetimi, kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk ölçeklerinin frekans dağılımı yapılmıştır.t-Testi ve Anova testleri sonrasında, araştırmanın analizinde üç ölçek arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini hesaplayan korelasyon ve değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisinin bulunmasını sağlayan regresyonanalizi yapılmıştır.

6.2.1. Demografik Değişkenlere Ait Frekans Dağılımları

Araştırma katılımcılarının sırasıyla cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, işletmede çalışma süresi ve işletmede çalışılan bölüme ait frekans dağılımları ve bu dağılımların karşılığı olan yüzde değerleri tablolar halinde aşağıda yer almaktadır.

Tablo 7. Araştırmaya katılan çalışanların cinsiyetine göre dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	157	55,1
Erkek	128	44,9
Toplam	**285**	**100,00**

Tablo 7'de araştırmaya katılan çalışanların cinsiyete göre dağılımı yer almaktadır.Frekans analizine göre; araştırmaya katılanların %55,1'i kadın, %44,9'u erkektir. Katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğu görülmekte olup, kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların sayısı arasında çok fazla bir fark olmadığı gözlenmiştir.

Tablo 8.Araştırmaya katılan çalışanların yaşa göre dağılımı

Yaş	n	%
18-25	57	20,0
26-35	97	34,0
36-45	69	24,2
46-55	47	16,5
56 ve Üzeri	15	5,3
Toplam	**285**	**100,00**

Tablo 8'de araştırmaya katılan çalışanların yaşlara göre dağılımı yer almaktadır. Frekans analizine göre; araştırmaya katılanların %34'ünün 26-35 yaş arasında, %24,2'sinin 36-45 yaş arasında, %20'sinin 18-25 yaş aralığında, %16,5'inin 46-55 yaş aralığında bulunduğu görülebilir. 15 kişinin (%5,3) yaşının 56 ve üzeri olduğu görülebilir.

Tablo 9. Araştırmaya katılan çalışanların medeni duruma göre dağılımı

Medeni Durum	n	%
Evli	131	46,0
Bekar	154	54,0
Toplam	**285**	**100,00**

Tablo 9'da araştırmaya katılan çalışanların medeni durumlarına göre dağılımı yer almaktadır. Tablodan görüleceği gibi ankete katılanların %54'ü bekar, %46'sı evlidir. Katılımcıların çoğunluğunun bekar olduğu görülmekte olup, bekar katılımcılar ile evli katılımcıların sayısı arasında çok fazla bir fark olmadığı gözlenmiştir.

Tablo 10.Araştırmaya katılan çalışanların eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim Durumu	n	%
Lise	100	35,1
Ön Lisans	70	24,6
Lisans	84	29,5
Yüksek Lisans	31	10,9
Toplam	**285**	**100,00**

Ankete katılan çalışanların eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 10'da özetlenmiştir. Görüleceği üzere deneklerin %35,1'i lise mezunu, %29,5'i lisans mezunu, %24,6'sı ön lisans mezunu, %10,9'u ise yüksek lisans mezunudur.%35,1 ile katılımcıların çoğunluğu liseden mezun olmuştur.

Tablo 11. Araştırmaya katılan çalışanların işletmede çalışma süresine göre dağılımı

Çalışma Süresi	n	%
1 Yıldan Az	**22**	**7,7**
1-3 Yıl	84	29,5
4-6 Yıl	66	23,2
7-9 Yıl	48	16,8
10-15 Yıl	35	12,3
15 Yıl ve Üstü	30	10,5
Toplam	**285**	**100,00**

Tablo 11'de araştırmaya katılan çalışanların çalışma sürelerine göre dağılımı yer almaktadır. Frekans analizine göre; araştırmaya katılanların %29,5'i 84 kişi bulunduğu işletmede 1-3 yıl arası , %23,2'si 66 kişi bulunduğu işletmede 4-6 yıl arası çalışmaktadır. %16,8'i 48 kişi bulunduğu işletmede 7-9 yıl arası ve %12,3'ü 35 kişi bulunduğu işletmede 10-15 yıl arası çalıştığı görülmüştür. %10,5'i 30 kişi bulunduğu işletmede 15 yıl ve üstü , %7,7'si 22 kişi bulunduğu işletmede 1 yıldan az çalışmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 1-3 yıl arası aynı işletmede çalışmaktadır.

Tablo 12. Araştırmaya katılanların işletmede çalıştıkları bölüme göre dağılımı

Çalışılan Bölüm	n	%
Yönetim	21	7,4
İnsan Kaynakları	22	7,7
Lojistik/Depo	30	10,5
Satış/Pazarlama	25	8,8
Yiyecek/İçecek	42	14,7
Muhasebe/Finans	28	9,8
Ön Büro	27	9,5
Kat Hizmetleri	43	15,1
Teknik Servis	24	8,4
Diğer	23	8,1
Toplam	**285**	**100,00**

Tablo 12'de araştırmaya katılan çalışanların çalıştıkları bölüme göre dağılımı yer almaktadır. Frekans analizine göre; araştırmaya katılanların %15,1'i kat hizmetleri, %14'7'si yiyecek/içecek, %10,5'i lojistik/depo, %9,8'i muhasebe/finans, %9'5'i ön büro, %8,8'i satış/pazarlama, %8,4'ü teknik servis, %8,1'i diğer, %7,7'si insan kaynakları, %7,4'ü 21 kişi yönetim bölümlerinde çalışmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu kat hizmetleri, yiyecek/içecek ve lojistik/depo çalışanları oluşturmaktadır.

6.2.2. Ölçek Sorularının Frekans Dağılımı

Araştırmada katılımcıların cevapladığı Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi, Kurumsal İtibar ve Kurumsal sosyal sorumluluk sorularının frekans analizine ilişkin bilgiler bu bölümde ele alınmıştır

Tablo 13. Yeşil tedarik zinciri yönetimine ilişkin ifadelerin analizi

Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum/ Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum/ Kesinlikle Katılıyorum (%)	SD
Yeşil satın alma ile otelimizde satın alma maliyetleri azalmıştır.	9,9	26,3	63,8	0,83
Otelimize alınan hammadde, yarı mamul ve mamullerde çevresel hassasiyete özen gösterilir.	12,3	26	61,8	0,88
Otelimize alınan teknolojik ekipman seçilirken çevresel hassasiyete özen gösterilir.	9,5	26	64,5	0,87
Otelimizde malzeme tedarik ederken ISO14001 uygun işletmeler tercih edilir.	9,8	24,9	65,3	0,84
Otelimiz genellikle geri dönüşümü olan çevre dostu ürünleri satın alır.	10,9	36,5	52,7	0,82
Otelimize ürün tedarik ederken çevre dostu ürün veya organik ürün sertifikası aranır.	11,3	38,2	50,5	0,84
Otelimizin çalışmış olduğu tedarikçiler çevreci uygulamalar bakımından değerlendirilir.	13	35,8	51,2	0,86
Otelimizde yeşil üretim ve malzeme yönetimi yaklaşımı ile yeşil ürün tasarımına özen gösterilir.	11,3	30,5	58,3	0,86
Otelimizde yeşil üretim ve malzeme yönetimi yaklaşımı ile atık ve kirliliğin azaltılması amaçlanır.	12	33	55,1	0,86
Yeşil üretim ve malzeme yönetimi yaklaşımıyla işletme maliyetleri düşer.	12,3	31,2	56,5	0,85
Otelimiz yeşil üretim ve malzeme yönetimi yaklaşımı ile yeniden üretim	10,9	32,6	56,5	0,83
Otelimizde yeşil üretim ve malzeme yönetimi yaklaşımı ile hammadde ve enerji kullanımının azaltılması amaçlanır.	13,7	36,5	49,8	0,88
Otelimizde satın alınan malzemelerin üzerinde mutlaka çevre ile ilgili mesaj, işaret vb. aranır.	11,2	28,8	60	0,82
Otelimiz yeşil paketleme faaliyetleri ile malzemelerin kırılma, bozulma gibi olumsuz durumlar azaltılmasına özen gösterir.	11,6	31,9	56,5	0,84

Tablo 14. (Devam) Yeşil tedarik zinciri yönetimine ilişkin ifadelerin analizi

Otelimizde yeşil paketleme yaklaşımı ile enerji tasarrufu sağlanır.	11,2	29,1	59,6	0,83
Otelimizde yeşil paketleme yaklaşımı ile dönüşüm sistemlerinin etkinliği ve ambalaj atıklarının azaltılmasına yardım eder.	12,3	32,3	55,4	0,84
Otelimizde yeşil paketleme uygulamaları ile ağırlık azaltılması yapılmaktadır.	12,3	32,3	55,4	0,84
Otelimizde yeşil paketleme uygulamaları ile maliyetlerin azaltılması hedeflenmektedir.	12	27,7	60,3	0,84
Otelimizde paketlerin boyutuna, şekline ve çevre dostu malzemenin kullanımına dikkat edilmektedir.	16,9	34,4	48,8	0,91
Otelimizde yeşil taşımaya ilişkin genellikle elektronik bilgi sistemleri kullanılır.	17,9	34,4	47,7	0,92
Otelimizde yeşil taşımaya ilişkin çevreye en az zarar veren yeşil araçlardan faydalanılır.	15,1	31,6	53,4	0,90
Otelimizde yeşil taşımaya ilişkin en makul teslim modeli seçilir.	15,4	31,6	53,0	0,90
Otelimizde yeşil taşıma sayesinde daha az yakıt kullanımı ve daha iyi yükleme yapılır.	14,4	31,9	53,7	0,90
Otelimizde yeşil taşıma sayesinde sevkiyat güzergahı, zaman kısaltmaları yapılarak maliyetlerin düşmesine yardımcı olur.	14,7	33,7	51,6	0,89
Otelimizde yeşil taşıma sayesinde etkin yükleme planları yapılır.	16,2	31,2	52,6	0,90
Otelimizde yeşil depolama ile enerji ve su kullanımları ekonomik bir biçimde yapılmaktadır.	23,2	34,4	42,5	0,99
Otelimiz depolarında ısıtma ve soğutma için fosil yakıtlar yerine rüzgâr, güneş ve jeotermal gibi kaynakların kullanılmasına özen gösterilir.	23,9	34,7	41,4	0,98
Otelimiz depolarında kullanılan araç ve gereçlerde karbon türevleri yakıtlar yerine elektrikle çalışan araç ve gereçler tercih edilir.	15,8	26	58,3	0,89
Depolarımızda otomatik olarak kapanan sensörlü kapılar kullanılır.	16,8	29,1	54,1	0,91

Tablo 15. (Devam) Yeşil tedarik zinciri yönetimine ilişkin ifadelerin analizi

Otelimizde kâğıtsız depo yönetimi uygulanmasına özen gösterilir.	12,6	26,7	60,7	0,88
Depolarda geri dönüşümlü kaplar ve ambalajlar kullanılır.	13	28,8	58,2	0,85
Yeşil depolama uygulamaları ile depolama ve envanter ile taşıma maliyetlerinin azaltılmasına yardımcı olur.	14,4	31,6	54,0	0,87
Otelimizde tersine lojistik uygulamaları ile ürün geri dönüşleri, materyallerin yeniden kullanımı etkili bir biçimde yapılır.	14,7	28,1	57,2	0,89
Yeşil lojistik uygulamaları ile atıkların bertaraf edilmesi ekonomik bir biçimde yapılır.	15,8	27,7	56,5	0,90
Yeşil lojistik uygulamaları ile ürünlerin tamir ile yeniden üretimi verimli bir şekilde yapılır.	15,1	27,4	57,5	0,87
Yeşil lojistik uygulamaları kaynak azaltımına katkıda bulunur.	14,4	30,2	55,5	0,87
ORTALAMA (%)	13,8	30,9	55,2	-

Katılımcıların yeşil tedarik zinciri yönetimi ölçeğinde yer alan sorulara vermiş oldukları cevapların dağılımı yukarıdaki tablolarda (Tablo 13, Tablo 14, Tablo 15) özetlenmiştir. Katılımcılar,her üç ölçek içinde, en çok katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum (en az ortalama yaklaşık %50) cevabını verilmişlerdir. "Otelimizde malzeme tedarik ederken ISO14001 uygun işletmeler tercih edilir'' sorusuna katılımcıların çoğunluğunun katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı verdikleri belirlenmiştir. Bu doğrultuda anket katılımcılarının çoğunluğunun çalıştıkları otellerde malzeme tedarik ederken ISO14001 uygun işletmelerin seçildiğialgısına sahip oldukları görülmektedir.Katılımcılar arasında az sayıda kişinin kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabı verdikleri görülmektedir. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabının en fazla verildiği soru ise "Otelimiz depolarında ısıtma ve soğutma için fosil yakıtlar yerine rüzgâr, güneş ve jeotermal gibi kaynakların kullanılmasına özen gösterilir.'' sorusudur.Kararsızım cevabının en fazla verildiği soru ise "Otelimize ürün tedarik ederken çevre dostu ürün veya organik ürün sertifikası aranır.'' sorusudur.

Tüm ifadelereilişkin yapılan analizde katılımcıların verdiği cevaplar yoğun olarak katılıyorum/kesinlikle katılıyorum olmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların çoğunluğunun çalıştıkları otelde yeşil tedarik zinciri yönetimi faaliyetlerinin gerçekleştiği algısına sahip oldukları saptanmaktadır.

Tablo 16. Kurumsal itibara ilişkin ifadelerin analizi

Kurumsal İtibar Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum/ Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum / Kesinlikle Katılıyorum (%)	SD
Otelimiz, yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunar.	14,7	10,9	74,4	0,98
Otelimiz, paranın karşılığı olan hizmetler sunar.	10,9	10,4	75,1	0,94
Otelimiz, ürün veya hizmetinin arkasında durur.	12,3	14,7	73	0,95
Otelimiz, yenilikçi ürün ve hizmet geliştirir.	12,3	13,3	74,4	0,92
Otelimiz, mükemmel bir liderlik vardır.	12,7	13	74,4	0,92
Otelimiz, gelecek için açık bir vizyonu vardır.	12,3	14,4	73,3	0,91
Otelimiz, pazar fırsatlarını tanır ve avantajlarından yararlanır.	13,0	13,7	73,3	0,98
Otelimiz, iyi yönetilir.	14,4	11,9	73,7	0,98
Otelimiz, çalışılacak iyi bir şirket olarak görünür.	14,4	13,3	72,3	0,98
Otelimiz, iyi çalışanlara sahip bir şirket olarak görünür.	13,0	16,1	70,9	0,95
Otelimiz, güçlü bir kârlılık geçmişine sahiptir.	12,6	14,4	73	0,93
Otelimiz, gelecekteki büyüme için, güçlü umutları olan bir şirket gibi görünür.	13,0	14,4	72,7	0,94
Otelimiz, rakiplerinden üstün gelme eğilimi vardır.	14,1	15,4	70,5	0,98
Otelimiz, yatırımcılar için düşük riskli görünür.	14,4	12,3	73,4	0,95
Otelimiz, hakkında, iyi hislerim vardır.	12,6	12,6	74,7	0,97
Otelimizi, takdir eder ve saygı duyarım.	12,7	13,7	73,7	0,98
Otelimize, güven duyarım.	17,9	22,8	59,3	1,01
ORTALAMA (%)	13,3	13,9	72,4	-

Tablo 16'dakikurumsal itibar ölçeğinde yer alan sorulara katılımcıların vermiş oldukları cevapların dağılımı yer almaktadır. Katılımcılar tarafından en çok katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı verilmiştir. Sorular tek tek incelendiğinde "Otelimiz, paranın karşılığı olan hizmetler sunar.'' sorusuna katılımcıların çoğunluğunun katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı verdikleri görülmektedir. Bu doğrultuda anket katılımcılarının çoğunluğunun çalıştıkları otellerin, paranın karşılığı olan hizmetler sunduğu algısına sahiptirler.Anket katılımcıları arasında az sayıda kişinin kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabı verdikleri görülmektedir. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabının en fazla verildiği soru ise "Otelimize, güven duyarım.'' sorusudur.Kararsızım cevabının en fazla verildiği soru ise 'Otelimize, güven duyarım.'' sorusudur. Tüm ifadelereilişkin yapılan analizde katılımcıların verdiği cevaplar yoğun olarak katılıyorum/kesinlikle katılıyorum olmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların çoğunluğunun çalıştıkları otellerin kurumsal itibara sahip olduğu algısına sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 17. Kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin ifadelerin analizi

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum/ Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum/ Kesinlikle Katılıyorum (%)	SD
Bu otel, bağış, sponsorluk veya mal ve hizmet sağlama yoluyla hayır kurumlarını desteklemektedir.	17,5	18,6	63,9	0,98
Bu otel, karar alma süreçlerinde toplumun çıkarlarını göz önünde bulundurmaktadır.	15,8	17,5	66,6	0,96
Bu otel, topluma karşı sosyal sorumluluklarına büyük önem vermektedir.	17,2	20,4	62,5	0,99
Bu otel, toplumun refahını teşvik eden kampanyalara ve projelere katkıda bulunmaktadır.	17,2	20	62,8	1,00
Bu otel, toplum yararına çalışan sivil toplum kuruluşlarını desteklemektedir.	16,2	18,6	65,3	0,98
Bu otel çevresel endişeleri karar süreçlerine dahil etmektedir.	14,8	17,5	67,7	0,94
Bu otel, doğal çevreyi korumayı ve geliştirmeyi amaçlayan faaliyetlere katılmaktadır.	15,5	15,8	68,8	0,96

Tablo 18. (Devam) Kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin ifadelerin analizi

Bu otel, çevresel etkileri en aza indiren ürün ve hizmetler satın almaktadır.	16,1	21,8	62,1	0,99
Bu otel, çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak için özel programlar uygulamaktadır.	17,2	17,2	65,6	1,07
Bu otel, çalışanlarına adil ve saygılı davranmaktadır.	16,9	14,4	68,8	1,07
Bu otel, tüm çalışanlarına güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamı sunmaktadır.	16,5	14,7	68,8	1,08
Bu otel çalışanların becerilerini ve kariyerlerini geliştirmelerine teşvik etmektedir.	18,9	14,4	66,7	1,13
Bu otel, çalışanları için iyi bir iş ve yaşam dengesi sağlamaktadır.	12,3	14,7	72,9	1.00
Bu otel müşteri memnuniyetine büyük önem vermektedir.	13,4	13,3	73,3	1,01
Bu otelin temel prensiplerinden birisi müşterilerine yüksek kalitede mal ve hizmet sunmaktır.	12,3	14,7	73,0	0,98
Bu otel, ürünleri hakkında müşterilerine doğru bilgi sağlamaktadır.	11,6	14,7	73,7	0,98
Bu otel, müşteri şikayetlerine yanıt vermektedir.	11,9	15,4	72,1	0,99
ORTALAMA (%)	15,3	16,6	67,9	-

Tablo 17 ve Tablo 18'dekurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinde yer alan sorulara katılımcıların vermiş oldukları cevapların dağılımı yer almaktadır. Katılımcılar tarafından en çok katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı verilmiştir. Sorular teker teker incelendiğinde "Bu otel, ürünleri hakkında müşterilerine doğru bilgi sağlamaktadır.'' Sorusuna katılımcıların çoğunluğunun katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı verdikleri görülmektedir. Bu doğrultuda anket katılımcılarının çoğunluğunun çalıştıkları otellerin, ürünleri hakkında müşterilerine doğru bilgi sağladığı algısına sahip oldukları görülmektedir.

Anket katılımcıları arasında az sayıda kişinin kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabı verdikleri görülmektedir. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabının en fazla verildiği soru ise ''Bu otel çalışanların becerilerini ve kariyerlerini geliştirmelerine teşvik etmektedir.'' sorusudur.

Kararsızım cevabının en fazla verildiği soru ise “Bu otel, çevresel etkileri en aza indiren ürün ve hizmetler satın almaktadır.’’ sorusudur. Tüm ifadelere ilişkin yapılan analizde katılımcıların verdiği cevaplar yoğun olarak katılıyorum/kesinlikle katılıyorum olmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların çoğunluğunun çalıştıkları otellerin kurumsal sosyal sorumluluğa sahip algısına sahip oldukları görülmektedir.

6.2.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, daha önceden belirlenmiş bir ölçek türüne göre hazırlanmış ankete verilen yanıtların tutarlılığını ölçer. Herhangi bir konu hakkında görüş belirten bir soruya verilen 5′li Likert ölçeği ile hiç katılmıyorum (1)’den kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde sıralanabilir yanıtlar güvenilirlik analizine tabi tutulabilir.

Güvenilirlik analizi için kullanılan temel analiz Cronbach Alpha (α) değerinin bulunmasıdır. Her bir madde için tek bir α değeri olabileceği gibi, tüm soruların ortalama bir α değeri de olabilir. Tüm sorular için elde edilen α değeri o anketin toplam güvenilirliğini gösterir ve 0,7′den büyük olması beklenir, bu değerden düşük α değerleri anketin zayıf güvenilirliği olduğunu gösterir, α>0,8 olması ise anketin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Güvenilirlik, belirlenen değişkenlerin gerçekleştirilen ölçümdeki kararlılığı olarak ifade edilebilir. Ölçüme konu olan değişkenlerin, aynı ölçütlerden yararlanması, ölçüm süreçlerinin aynı olması ve sonuçlarının aynı olmasıdır. Güvenirlilik farklı yöntemler kullanılarak hesaplanabilmektedir. Güvenilirlik analizinde α’nın alacağı değerlere göre testin güvenilirlikderecesine şu şekilde karar verilmektedir:

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ =>ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ =>ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ =>ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ =>ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 19. Yeşil tedarik zinciri yönetimi güvenirlilik analizi tablosu

Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Yeşil Satın Alma	7	0,962
Yeşil Üretim ve Malzeme Yönetimi	6	0,968
Yeşil Paketleme	6	0,971
Yeşil Taşıma	6	0,973
Yeşil Depolama	7	0,953
Tersine Lojistik	4	0,974
Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi Ölçek	36	0,991

Tablo 19'da yeşil tedarik zinciri yönetimi ölçeği ve alt boyutlarınıngüvenirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's alfa güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır.Yeşil tedarik zinciri yönetimi ölçeği ve alt boyutlarınınCronbach's Alpha değerleri 0,953 ile 0,991 arasındadır. Bu duruma göreölçek ve alt boyutlarıyüksek derecede güvenilirdir.

Yeşil tedarik zinciri yönetimi ölçeği 36 maddeden oluşmakta ve yüksek derecede güvenilirlik katsayısına (0,991) sahiptir. Yeşil tedarik zinciri yönetimi ölçeği alt boyutlarından yeşil satın alma 7 maddeden oluşmakta ve yüksek derecede güvenilirlik katsayısı (0,962) olarak tespit edilmiştir. Yeşil tedarik zinciri yönetimi ölçeği alt boyutlarından yeşil üretim ve malzeme yönetimi 6 maddeden oluşmakta ve yüksek derecede güvenilirlik katsayısına (0,968) sahip olduğu görülmektedir. Yeşil tedarik zinciri yönetimi ölçeği alt boyutlarından yeşil paketleme 6 maddeden oluşmakta ve yüksek derecede güvenilirlik katsayısına (0,971) sahiptir. Yeşil tedarik zinciri yönetimi ölçeği alt boyutlarından yeşil taşıma 6 maddeden oluşmakta ve yüksek derecede güvenilirlik katsayısına (0,973) sahip olduğu saptanmıştır. Yeşil tedarik zinciri yönetimi ölçeği alt boyutlarından yeşil depolama 7 maddeden oluşmakta ve yüksek derecede güvenilirlik katsayısına (0,953) sahip olduğu anlaşılmıştır. Yeşil tedarik zinciri yönetimi ölçeği alt boyutlarından tersine lojistik 4 maddeden oluşmakta ve yüksek derecede güvenilirlik katsayısına (0,974) sahip olduğu tabloda belirtilmektedir.

Tablo 20. Kurumsal itibar güvenirlilik analizi tablosu

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Kurumsal İtibar	17	0,991

Tablo 20'de kurumsal itibar ölçeğin güvenirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's alfa güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır.Kurumsal itibar ölçeği 17 maddeden oluşmakta ve yüksek derecede güvenilirlik katsayısına (0,991) sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 21. Kurumsal sosyal sorumluluk güvenirlilik analizi tablosu

Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Topluma Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluk	5	0,984
Çevreye Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluk	4	0,965
Çalışanlara Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluk	4	0,971
Müşterilere Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluk	4	0,993
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçek	17	0,990

Tablo 21'de kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği ve alt boyutlarının güvenirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's alfa güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır.Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği ve alt boyutlarınınCronbach's Alpha değerleri 0,965 ile 0,993 arasındadır. Bu duruma göre ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği 17 maddeden oluşmakta ve yüksek derecede güvenilirlik katsayısına (0,990) sahiptir.Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği alt boyutlarından topluma karşı kurumsal sosyal sorumluluk 5 maddeden oluşmakta ve yüksek derecede güvenilirlik katsayısına (0,984) sahip olduğu belirtilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği alt boyutlarından çevreye karşı kurumsal sosyal sorumluluk 4 maddeden oluşmakta ve yüksek derecede güvenilirlik katsayısına (0,965) sahip olduğu görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği alt boyutlarından çalışanlara karşı kurumsal sosyal sorumluluk 4 maddeden oluşmakta ve yüksek derecede güvenilirlik katsayısına (0,971) sahip olduğu gösterilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği alt boyutlarından müşterilere karşı kurumsal sosyal sorumluluk 4 maddeden oluşmakta ve yüksek derecede güvenilirlik katsayısına (0,993) sahip olduğu görülmektedir.

6.2.4. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 22. Tanımlayıcı istatistikler

Boyutlar	N	Ortalama	Std. Hata	Std. Sapma
Topluma karşı KSS	285	3,6561	0,05681	0,95913
Çevreye karşı KSS	285	3,7000	0,05620	0,94868
Çalışanlara karşı KSS	285	3,7763	0,06115	1,03236
Müşterilere karşı KSS	285	3,9447	0,05832	0,98459
Yeşil satın alma	285	3,5920	0,04561	0,76992
Yeşil üretim ve M.Y.	285	3,5538	0,04705	0,79429
Yeşil paketleme	285	3,5363	0,04733	0,79909
Yeşil taşıma	285	3,4620	0,05052	0,85295
Yeşil depolama	285	3,4511	0,04802	0,81069
Tersine lojistik	285	3,5175	0,05055	0,85330

Tablo 22'de özet tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Ortalama ve standart sapmalar, yeşil tedarik zinciri yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluğun mevcut durumunu açıklamak için hesaplanmıştır. Tablo 22'de gösterilen ortalamalar 3,45 ve 3,94 aralığındadır. Bu durum yeşil tedarik zinciri yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluğun varlığını göstermektedir. Standart hata 0,04 ve 0,06 arasındadır. Standart sapma da 0,76 ve 1,03 arasındadır.

6.2.5. Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) Örneklem Yeterliliği Testi; Örneklemin analiz için yeterli olup olmadığını ölçer. KMO değeri 0 ile 1 arasında değer alır ve 1'e ne kadar yakınsa örneklem o kadar faktör analizine uygundur.

Bartlett Testi; Değişkenlerin arasında yeterli korelasyon olup, olmadığına karar verir. P<0,05 şeklindeki veriler faktör analizinde kullanılmaktadır.

KMO ve Bartlett’s test analizleri sonucunda yeşil tedarik zinciri yönetimi ölçeğinin KMO değeri 0.96 olup kabul edilebilir düzeydedir. Aynı ölçeğin Bartlett’s test sonucu istatistiksel olarak (0,000) anlamlı bulunmuştur.Yeşil Satın AlmaKMO değeri 0.93 olup kabul edilebilir düzeydedir. Yeşilüretim ve malzeme yönetimiKMO değeri 0.92 olup kabul edilebilir düzeydedir. Yeşilpaketleme KMO değeri 0.87 olup kabul edilebilir düzeydedir. Yeşiltaşıma KMO değeri de 0.89 olup kabul edilebilirseviyededir. Yeşildepolama KMO değerinin de 0,89 ile kabul edilebilir düzeyde olduğu görülebilir. Tersine lojistikKMO değeri 0.83 olup kabul edilebilir düzeydedir. Aynı ölçeklerinBartlett’s test sonuçları da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (0,000).

Yeşil tedarik zinciri yönetimi ölçeği alt boyutları; yeşil satın alma, yeşil üretim ve malzeme yönetimi, yeşil paketleme, yeşil taşıma, yeşil depolama ve tersine lojistiktir. Kurumsal itibar ölçeğinin KMO değeri 0.95 olup kabul edilebilir düzeydedir. Aynıölçeğin Bartlett’s test sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (0,000). Kurumsal itibar ölçeği, analizde tek faktör olarak ele alınmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin KMO değeri 0,94 olup kabul edilebilir düzeydedir. Aynıölçeğin Bartlett’s test sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (0,000). Topluma karşı kurumsal sosyal sorumluluğunKMO değeri 0,91 olup kabul edilebilir düzeydedir.

Çevreye karşı kurumsal sosyal sorumlulukKMO değeri 0,85, çalışanlara karşı kurumsal sosyal sorumlulukKMO değeri 0,84 müşterilere karşı kurumsal sosyal sorumlulukKMO değeri 0,85 olup üçü de kabul edilebilir düzeydedir. Aynı ölçeklerin Bartlett’s test sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (0,000).Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği alt boyutları; topluma karşı kurumsal sosyal sorumluluk, çevreye karşı kurumsal sosyal sorumluluk, çalışanlara karşı kurumsal sosyal sorumluluk ve müşterilere karşı kurumsal sosyal sorumluluktur. Yapılan faktör analizi sonucunda üçölçeğin kullanılabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 23. Yeşil tedarik zinciri yönetimi faktör analizi

Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi Ölçeği	Faktör
Yeşil Satın Alma	
Yeşil tedarik ile otelimizde satın alma maliyetleri azalmıştır.	0,882
Otelimize alınan hammadde, yarı mamul ve mamullerde çevresel hassasiyete özen gösterilir.	0,908
Otelimize alınan teknolojik ekipman seçilirken çevresel hassasiyete özen gösterilir.	0,873
Otelimizde malzeme tedarik ederken ISO14001 uygun işletmeler tercih edilir.	0,916
Otelimiz genellikle geri dönüşümü olan çevre dostu ürünleri satın alır.	0,916
Otelimize ürün tedarik ederken çevre dostu ürün veya organik ürün sertifikası aranır.	0,920
Otelimizin çalışmış olduğu tedarikçiler çevreci uygulamalar bakımından değerlendirilir.	0,910
Yeşil Üretim ve Malzeme Yönetimi	
Otelimizde yeşil üretim ve malzeme yönetimi yaklaşımı ile yeşil ürün tasarımına özen gösterilir.	0,974
Otelimizde yeşil üretim ve malzeme yönetimi yaklaşımı ile atık ve kirliliğin azaltılması amaçlanır.	0,920
Yeşil üretim ve malzeme yönetimi yaklaşımıyla işletme maliyetleri düşer.	0,955
Otelimiz yeşil üretim ve malzeme yönetimi yaklaşımı ile yeniden üretim ve yeniden kullanım olanaklarına hizmet edici bir yönetim anlayışına sahiptir.	0,942
Otelimizde yeşil üretim ve malzeme yönetimi yaklaşımı ile hammadde ve enerji kullanımının azaltılması amaçlanır.	0,878
Otelimizde satın alınan malzemelerin üzerinde mutlaka çevre ile ilgili mesaj, işaret vb. aranır.	0,937
Yeşil Paketleme	
Otelimiz yeşil paketleme faaliyetleri ile malzemelerin kırılma, bozulma gibi olumsuz durumlar azaltılmasına özen gösterir.	0,962
Otelimizde yeşil paketleme yaklaşımı ile enerji tasarrufu sağlanır.	0,951
Otelimizde yeşil paketleme yaklaşımı ile dönüşüm sistemlerinin etkinliği ve ambalaj atıklarının azaltılmasına yardım eder.	0,949
Otelimizde yeşil paketleme uygulamaları ile ağırlık azaltılması yapılmaktadır.	0,958
Otelimizde yeşil paketleme uygulamaları ile maliyetlerin azaltılması hedeflenmektedir.	0,952
Otelimizde paketlerin boyutuna, şekline ve çevre dostu malzemenin kullanımına dikkat edilmektedir.	0,846

Tablo 24. (Devam) Yeşil tedarik zinciri yönetimi faktör analizi

Yeşil Taşıma	
Otelimizde yeşil taşımaya ilişkin genellikle elektronik bilgi sistemleri kullanılır.	0,873
Otelimizde yeşil taşımaya ilişkin çevreye en az zarar veren yeşil araçlardan faydalanılır.	0,966
Otelimizde yeşil taşımaya ilişkin en makul teslim modeli seçilir.	0,974
Otelimizde yeşil taşıma sayesinde daha az yakıt kullanımı ve daha iyi yükleme yapılır.	0,973
Otelimizde yeşil taşıma sayesinde sevkiyat güzergahı, zaman kısaltmaları yapılarak maliyetlerin düşmesine yardımcı olur.	0,964
Otelimizde yeşil taşıma sayesinde etkin yükleme planları yapılır.	0,885
Yeşil Depolama	
Otelimizde yeşil depolama ile enerji ve su kullanımları ekonomik bir biçimde yapılmaktadır.	0,854
Otelimiz depolarında ısıtma ve soğutma için fosil yakıtlar yerine rüzgâr, güneş ve jeotermal gibi kaynakların kullanılmasına özen gösterilir.	0,838
Otelimiz depolarında kullanılan araç ve gereçlerde karbon türevleri yakıtlar yerine elektrikle çalışan araç ve gereçler tercih edilir.	0,900
Depolarımızda otomatik olarak kapanan sensörlü kapılar kullanılır.	0,880
Otelimizde kâğıtsız depo yönetimi uygulanmasına özen gösterilir.	0,900
Depolarda geri dönüşümlü kaplar ve ambalajlar kullanılır.	0,938
Yeşil depolama uygulamaları ile depolama ve envanter ile taşıma maliyetlerinin azaltılmasına yardımcı olur.	0,897
Tersine Lojistik	
Otelimizde tersine lojistik uygulamaları ile ürün geri dönüşleri, materyallerin yeniden kullanımı etkili bir biçimde yapılır.	0,970
Yeşil lojistik uygulamaları ile atıkların bertaraf edilmesi ekonomik bir biçimde yapılır.	0,966
Yeşil lojistik uygulamaları ile ürünlerin tamir ile yeniden üretimi verimli bir şekilde yapılır.	0,976
Yeşil lojistik uygulamaları kaynak azaltımına katkıda bulunur.	0,939

Tablo 23-24'te yeşil tedarik zinciri yönetimi ile ilgili yapılan anket çalışması sonucundaölçeğin yapısal geçerliliğini tespit edebilmek için temel bileşenler analizi ve eksen döndürme tekniği uygulanarak KFA yapılmıştır. KFA sonucunda da (KMO) örneklem yeterlilik değeri 0,962 olduğu görülmektedir ve faktör analizi açısından yeterli olduğu görülmektedir. Faktör yükünün 0,60'dan küçük olması ve çapraz yüklenme eğilimi göstermesinden dolayı ölçekten toplam 1 maddenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Yeniden yapılan KFA sonucunda, 36 maddelik ölçeğin 6 faktörlü bir yapıda olduğu, tespit edilmiştir.

Tablo 25. Kurumsal itibar faktör analizi

Kurumsal İtibar Ölçeği	**Faktör**
Otelimiz, yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunar.	0,933
Otelimiz, paranın karşılığı olan hizmetler sunar.	0,938
Otelimiz, ürün veya hizmetinin arkasında durur.	0,932
Otelimiz, yenilikçi ürün ve hizmet geliştirir.	0,961
Otelimiz, mükemmel bir liderlik vardır.	0,961
Otelimiz, gelecek için açık bir vizyonu vardır.	0,953
Otelimiz, pazar fırsatlarını tanır ve avantajlarından yararlanır.	0,894
Otelimiz, iyi yönetilir.	0,963
Otelimiz, çalışılacak iyi bir şirket olarak görünür.	0,953
Otelimiz, iyi çalışanlara sahip bir şirket olarak görünür.	0,948
Otelimiz, güçlü bir kârlılık geçmişine sahiptir.	0,960
Otelimiz, gelecekteki büyüme için, güçlü umutları olan bir şirket gibi görünür.	0,952
Otelimiz, rakiplerinden üstün gelme eğilimi vardır.	0,894
Otelimiz, yatırımcılar için düşük riskli görünür.	0,949
Otelimiz, hakkında, iyi hislerim vardır.	0,941
Otelimizi, takdir eder ve saygı duyarım.	0,943
Otelimize, güven duyarım.	0,785

Tablo 25'de kurumsal itibar ile ilgili yapılan anket çalışması sonucundaölçeğin yapısal geçerliliğini tespit edebilmek için temel bileşenler analizi ve eksen döndürme tekniği uygulanarak KFA yapılmıştır. KFA sonucunda da (KMO) örneklem yeterlilik değeri 0,959olarak hesaplanmıştır. Bu faktör analizi açısından yeterlidir. Kurumsal itibar ölçeği tek boyutlu ölçek olarak değerlendirmeye alınmıştır. Faktör yükünün 0,60'dan küçük olması ve çapraz yüklenme eğilimi göstermesinden dolayı ölçekten toplam 3 maddenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Yeniden yapılan KFA sonucunda, 17 maddelik ölçeğin tek faktörlü bir yapıda olduğu, tespit edilmiştir.

Tablo 26. Kurumsal sosyal sorumluluk faktör analizi

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği	Faktör
Topluma Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluk	
Bu otel, bağış, sponsorluk veya mal ve hizmet sağlama yoluyla hayır kurumlarını desteklemektedir.	0,961
Bu otel, karar alma süreçlerinde toplumun çıkarlarını göz önünde bulundurmaktadır.	0,983
Bu otel, topluma karşı sosyal sorumluluklarına büyük önem vermektedir.	0,971
Bu otel, toplumun refahını teşvik eden kampanyalara ve projelere katkıda bulunmaktadır.	0,974
Bu otel, toplum yararına çalışan sivil toplum kuruluşlarını desteklemektedir.	0,962
Çevreye Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluk	
Bu otel çevresel endişeleri karar süreçlerine dahil etmektedir.	0,970
Bu otel, doğal çevreyi korumayı ve geliştirmeyi amaçlayan faaliyetlere katılmaktadır.	0,979
Bu otel, çevresel etkileri en aza indiren ürün ve hizmetler satın almaktadır.	0,957
Bu otel, çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak için özel programlar uygulamaktadır.	0,907
Çalışanlara Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluk	
Bu otel, çalışanlarına adil ve saygılı davranmaktadır.	0,985
Bu otel, tüm çalışanlarına güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamı sunmaktadır.	0,981
Bu otel çalışanların becerilerini ve kariyerlerini geliştirmelerine teşvik etmektedir.	0,976
Bu otel, çalışanları için iyi bir iş ve yaşam dengesi sağlamaktadır.	0,891
Müşterilere Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluk	
Bu otel müşteri memnuniyetine büyük önem vermektedir.	0,990
Bu otelin temel prensiplerinden birisi müşterilerine yüksek kalitede mal ve hizmet sunmaktır.	0,987
Bu otel, ürünleri hakkında müşterilerine doğru bilgi sağlamaktadır.	0,994
Bu otel, müşteri şikayetlerine yanıt vermektedir.	0,990

Tablo 26'da kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili yapılan anket çalışması sonucundaölçeğin yapısal geçerliliğini tespit edebilmek için temel bileşenler analizi ve eksen döndürme tekniği uygulanarak KFA yapılmıştır. KFA sonucunda da (KMO) örneklem yeterlilik değeri 0,949olup faktör analizi açısından yeterlidir. Faktör yükünün 0,60'dan küçük olması ve çapraz yüklenme eğilimi göstermesinden dolayı ölçekten toplam 1 maddenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Yeniden yapılan KFA sonucunda, 17 maddelik ölçeğin 4 faktörlü bir yapıda olduğutespit edilmiştir. Anket sorularından 81. soru analiz dışında bırakılmıştır.

6.2.6. YTZY T-Testi ve Anova Testleri

Yeşil tedarik zinciri yönetimi faktörleri ile değişkenler arasındaki ilişki t testi ile analiz edilmiş, analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda topluca sunulmuştur.

Tablo 27. YTZY ve cinsiyet arası ilişki t-testi analiz sonuçları

Faktörler	Cinsiyet Grubu	N	Ort.	Std. S.	t	p
Yeşil Satın Alma	Kadın	157	3,5833	0,72735	-0,211	0.833
	Erkek	128	3,6027	0,82191		
Yeşil Üretim/Malzeme Yönetimi	Kadın	157	3,5361	0,74495	-0,416	0,678
	Erkek	128	3,5755	0,85340		
Yeşil Paketleme	Kadın	157	3,5329	0,74115	-0,078	0 ,938
	Erkek	128	3,5404	0,86785		
Yeşil Taşıma	Kadın	157	3,4703	0,75591	0,177	0,860
	Erkek	128	3,4518	0,96168		
Yeşil Depolama	Kadın	157	3,4559	0,75491	0,109	0,913
	Erkek	128	3,4453	0,87727		
Tersine Lojistik	Kadın	157	3,5016	0,78625	-0,349	0,732
	Erkek	128	3,5371	0,93177		

*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 27'de yer alan analizin sonucuna göre gruplar arası varyans istatistikselolarak anlamlı bir fark göstermemektedir. Yeşil taşıma, yeşil satın alma, yeşil üretim vemalzeme yönetimi, yeşil paketleme, yeşil depolama ve tersine lojistik ile araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılıkgörülmemiştir. Test sonucu gruplar arasında benzerlik olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 28. YTZY ve medeni durum arası ilişki t-testi analiz sonuçları

Faktörler	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Yeşil Satın Alma	Evli	131	3,3413	0,79353	-5,242	**0.000***
	Bekar	154	3,8052	0,68245		
Yeşil Üretim/Malzeme Yönetimi	Evli	131	3,3219	0,82565	-4,657	**0,000***
	Bekar	154	3,7511	0,71178		
Yeşil Paketleme	Evli	131	3,2875	0,84506	-4,972	**0,000***
	Bekar	154	3,7478	0,69317		
Yeşil Taşıma	Evli	131	3,2341	0,85554	-4,285	**0,000***
	Bekar	154	3,6558	0,80387		
Yeşil Depolama	Evli	131	3,1919	0,80827	-5,202	**0,000***
	Bekar	154	3,6716	0,74726		
Tersine Lojistik	Evli	131	3,2729	0,89896	-4,557	**0,000***
	Bekar	154	3,7256	0,75503		

Tablo 28'de yer alan analizin sonucuna göre gruplar arası varyans istatistikselolarak anlamlı bir fark göstermektedir. Yeşil taşıma, yeşil satın alma, yeşil üretim ve malzeme yönetimi, yeşil paketleme, yeşil depolama ve tersine lojistik ile araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılıkgörülmektedir. Buna göre;

bekarların yeşil taşıma, yeşil satın alma, yeşil üretim ve malzeme yönetimi, yeşil paketleme, yeşil depolama ve tersine lojistik algıları evlilere göre daha yüksektir. Alınan bu sonuç doğrultusunda bekar olan personelin yeşil tedarik zinciri yönetimi algılarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 29. YTZY ve yaş arası ilişki Anova analizi sonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Std. S.	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Yeşil Satın Alma	Gruplararası	10,407	4	2,602	4,612	**0,001***	**36-45**
	Grupiçi	157,942	280	0,564			
	Toplam	168,349	284				
Yeşil Üretim/Malzeme Yönetimi	Gruplararası	8,902	4	2,225	3,659	**0,006***	**36-45**
	Grupiçi	170,273	280	0,608			
	Toplam	179,175	284				
Yeşil Paketleme	Gruplararası	8,140	4	2,035	3,290	**0,012***	**36-45**
	Grupiçi	173,208	280	0,619			
	Toplam	181,348	284				
Yeşil Taşıma	Gruplararası	11,575	4	2,894	4,154	**0,003***	**26-35** **36-45**
	Grupiçi	195,040	280	0,697			
	Toplam	206,616	284				
Yeşil Depolama	Gruplararası	8,777	4	2,194	3,454	**0,009***	**36-45**
	Grupiçi	177,874	280	,635			
	Toplam	186,651	284				
Tersine Lojistik	Gruplararası	10,324	4	2,581	3,678	**0,006***	**36-45**
	Grupiçi	196,463	280	,702			
	Toplam	206,787	284				
*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.							

Tablo 29'daki YTZY ile yaş arası ilişki ANOVA analizi sonucuna göre; YTZY ile yaş arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoctestlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Buna göre;yeşil taşıma, yeşil satın alma, yeşil üretim/malzeme yönetimi, yeşil paketleme ve tersine lojistik arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Yeşil depolama ile yaş arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Buna göre, 26-35 yaş arası olanlar 46 ve 55 yaş aralığında olanlara göre yeşil taşımayla ilgili algıları daha yüksektir. 36-45 yaş arasında olanlar 46 ve üzeri yaş aralığında olanlara göre yeşil taşımayla ilgili algıları daha yüksektir.

36 ile 45 yaş arası olanların 46 yaş ve üzeri olanlara göre yeşil satın alma ile ilgili algıları daha fazladır.26-35yaş arası olanlar 46 yaş ve üzeri olanlara göre yeşil üretim/malzeme yönetimi ile ilgili algıları daha yüksektir. 36-45 yaş aralığında olanlar 46 ve üzeri yaş aralığında olanlara göre yeşil üretim/malzeme yönetimi ile ilgili algıları daha yüksektir. 26-45 yaş arası olanlar 56 yaş ve üzeri olanlara göre yeşil paketleme ile ilgili algıları daha yüksektir. 26-45 yaş arası olanlar 56 yaş ve üzeri olanlara göre yeşil paketleme ile ilgili algıları daha yüksektir. 36-45 yaş aralığında olanlar 46 ve üzeri yaş aralığında olanlara göre yeşil depolama ile ilgili algıları daha yüksektir.36-45 yaş aralığında olanlar 56 ve üzeri yaş aralığında olanlara göre tersine lojistik ile ilgili algıları daha yüksektir.

Tablo 30. YTZY ve eğitim arası ilişki Anova analizi sonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Yeşil Satın Alma	Gruplararası	48,146	3	16,049	37,517	**0,000***	**Lise Ön Lisans Yüksek Lisans**
	Grupiçi	120,203	281	0,428			
	Toplam	168,349	284				
Yeşil Üretim/Malzeme Yönetimi	Gruplararası	44,735	3	14,912	31,168	**0,000***	**Lise Ön Lisans Yüksek Lisans**
	Grupiçi	134,440	281	0,478			
	Toplam	179,175	284				
Yeşil Paketleme	Gruplararası	39,868	3	13,289	26,394	**0,000***	**Lise Ön Lisans Yüksek Lisans**
	Grupiçi	141,480	281	0,503			
	Toplam	181,348	284				
Yeşil Taşıma	Gruplararası	35,707	3	11,902	19,569	**0,000***	**Lise Ön Lisans Yüksek Lisans**
	Grupiçi	170,909	281	,608			
	Toplam	206,616	284				
Yeşil Depolama	Gruplararası	40,817	3	13,606	26,216	**0,000***	**Lise Ön Lisans Yüksek Lisans**
	Grupiçi	145,834	281	,519			
	Toplam	186,651	284				
Tersine Lojistik	Gruplararası	41,346	3	13,782	23,409	**0,000***	**Lise Ön Lisans Yüksek Lisans**
	Grupiçi	165,441	281	,589			
	Toplam	206,787	284				
*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.							

Tablo 30'daki YTZY ile eğitim arası ilişki ANOVA analizi sonucuna göre; YTZY ile eğitim arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.Buna göre; yeşil taşıma,

yeşil satın alma, yeşil üretim/malzeme yönetimi, yeşil paketleme, yeşil depolama ve tersine lojistik arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.Ön lisans mezunu olanlar lise mezunlarına göre, lisans mezunları lise ve ön lisans mezunlarına göre yüksek lisans mezunları lise ve ön lisans mezunlarına göre yeşil taşıma, yeşil satın alma, yeşil üretim/malzeme yönetimi, yeşil paketleme, yeşil depolama ve tersine lojistik ile ilgili algıları daha yüksektir.

Tablo 31. YTZY ve işletmede çalışma süresi arası ilişki Anova analizi sonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Yeşil Satın Alma	Gruplararası	3,964	5	0,793	1,346	0,245	-
	Grupiçi	164,385	279	0,589			
	Toplam	168,349	284				
Yeşil Üretim/Malzeme Yönetimi	Gruplararası	5,037	5	1,007	1,614	0,156	-
	Grupiçi	174,138	279	0,624			
	Toplam	179,175	284				
Yeşil Paketleme	Gruplararası	5,951	5	1,190	1,893	0,096	-
	Grupiçi	175,396	279	0,629			
	Toplam	181,348	284				
Yeşil Taşıma	Gruplararası	10,098	5	2,020	2,867	**0,015***	**4-6 Yıl**
	Grupiçi	196,518	279	0,704			
	Toplam	206,616	284				
Yeşil Depolama	Gruplararası	4,882	5	,976	1,499	0,190	-
	Grupiçi	181,769	279	,652			
	Toplam	186,651	284				
Tersine Lojistik	Gruplararası	9,264	5	1,853	2,617	**0,025***	**4-6 Yıl**
	Grupiçi	197,523	279	0,708			
	Toplam	206,787	284				
*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.							

Tablo 31'deki YTZY ile işletmede çalışma süresi arası ilişki ANOVA analizi sonucuna göre; YTZY ile işletmede çalışma süresi arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Farklılığın kaynağını test etmek için uygulanan Post Hoc ve Tukey testlerine göre; yeşilsatın alma, yeşil üretim/malzeme yönetimi, yeşil paketleme, yeşil depolama ve tersine lojistik arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Sadece yeşil taşıma arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna göre, 4-6 yıl arası çalışanlar 1 yıldan az ve 7 yıl ve üzeri diğer çalışanlara göre yeşil taşıma ile ilgili

algıları daha yüksektir.4-6 yıl arası çalışanlar 1 yıldan az çalışanlara göre tersine lojistik ile ilgili algıları daha yüksektir.

Tablo 32. YTZY ve işletmedeki bölüm arası ilişki Anova analizi sonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Yeşil Satın Alma	Gruplararası	43,429	9	4,825	10,623	0,000*	Yönetim İK Satış/Paz Yiyecek/iç Muh/Fin Ön Büro
	Grupiçi	124,920	275	0,454			
	Toplam	168,349	284				
Yeşil Üretim/Malzeme Yönetimi	Gruplararası	40,885	9	4,543	9,034	**0,000***	**Yönetim İK Satış/Paz Yiyecek/iç Muh/Fin Ön Büro**
	Grupiçi	138,290	275	0,503			
	Toplam	179,175	284				
Yeşil Paketleme	Gruplararası	36,860	9	4,096	7,795	**0,000***	**Yönetim İK Satış/Paz Yiyecek/iç Muh/Fin Ön Büro**
	Grupiçi	144,488	275	0,525			
	Toplam	181,348	284				
Yeşil Taşıma	Gruplararası	36,125	9	4,014	6,474	**0,000***	**Yönetim İK Satış/Paz Yiyecek/iç Muh/Fin Ön Büro**
	Grupiçi	170,491	275	0,620			
	Toplam	206,616	284				
Yeşil Depolama	Gruplararası	38,377	9	4,264	7,909	**0,000***	**Satış/Paz Yiyecek/iç Muh/Fin Ön Büro**
	Grupiçi	148,274	275	0,539			
	Toplam	186,651	284				
Tersine Lojistik	Gruplararası	36,310	9	4,034	6,508	**0,000***	**Yönetim İK Satış/Paz Yiyecek/iç Muh/Fin Ön Büro**
	Grupiçi	170,477	275	0,620			
	Toplam	206,787	284				
*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.							

Tablo 32'deki YTZY ile işletmedeki bölüm arası ilişki ANOVA analizi sonucuna göre; YTZY ile işletmedeki bölüm arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.Farklılığın kaynağını test etmek için kullanılan Post Hoc ve Tukey testleri yeşil taşıma, yeşil satın alma, yeşil üretim/malzeme yönetimi, yeşil paketleme, yeşil depolama ve tersine lojistik arasında anlamlı bir fark olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre, yönetim bölümünde çalışanlar lojistik/depo ve kat hizmetleri çalışanlarına göre, insan kaynakları kat hizmetlerine göre, satış pazarlama kat hizmetlerine göre, yiyecek içecek kat hizmetlerine göre, muhasebe/finans kat hizmetlerine göre, ön büro lojistik/depo, kat hizmetleri ve diğer bölümde çalışanlara göre yeşil taşıma ile ilgili algıları daha yüksektir.

Yönetim çalışanları lojistik/depo, kat hizmetleri ve diğer bölüm çalışanlarına göre, İnsan kaynakları çalışanları kat hizmetleri çalışanlarına göre, satış/pazarlama çalışanları lojistik/depo, kat hizmetleri, yiyecek-içecek, teknik servis ve diğer bölüm çalışanlarına göre, yiyecek içecek kat hizmetlerine göre, muhasebe/finans lojistik/depo, kat hizmetleri ve diğer bölüm çalışanlarına göre, ön büro çalışanları lojistik/depo, kat hizmetleri, teknik servis ve diğer bölüm çalışanlarına göre yeşil satın alma ile ilgili algıları daha fazladır.

Yönetim çalışanları lojistik/depo, kat hizmetleri ve diğer bölüm çalışanlarına göre, insan kaynakları kat hizmetleri bölümde çalışanlara göre, satış/pazarlama çalışanları kat hizmetleriçalışanlarına göre, yiyecek içecek kat hizmetlerine göre, muhasebe/finanskat hizmetleriçalışanlarına göre, ön büro çalışanları lojistik/depo, kat hizmetleri ve diğer bölüm çalışanlarına göre yeşil üretim/malzeme yönetimi ile ilgili algı düzeyleri daha yukarıdadır. Yönetim çalışanları lojistik/depo, kat hizmetleri ve diğer bölüm çalışanlarına göre, İnsan kaynakları kat hizmetleri ve lojistik/depo bölümde çalışanlara göre, satış/pazarlama çalışanları lojistik/depo, kat hizmetleri ve diğer bölüm çalışanlarına göre, yiyecek içecek kat hizmetlerine göre, muhasebe/finans lojistik/depo, kat hizmetleri ve diğer bölüm çalışanlarına göre, ön büro çalışanları lojistik/depo, kat hizmetleri ve diğer bölüm çalışanlarına göre yeşil paketleme ile ilgili algıları daha yüksektir.

Satış/pazarlama çalışanları lojistik/depo ve kat hizmetleri bölüm çalışanlarına göre, yiyecek içecek kat hizmetlerine göre, muhasebe/finans lojistik/depo ve kat hizmetleri

çalışanlarına göre, ön büro çalışanları lojistik/depo, kat hizmetleri, yiyecek/içecek, teknik servis ve diğer bölüm çalışanlarına göre yeşil depolama ile ilgili algıları daha fazladır. Yönetim çalışanları kat hizmetleri çalışanlarına göre, İnsan kaynakları kat hizmetleri çalışanlara göre, satış/pazarlama çalışanları kat hizmetleri çalışanlarına göre, yiyecek içecek kat hizmetleri çalışanlarına göre, muhasebe/finans kat hizmetleri çalışanlarına göre, ön büro çalışanları lojistik/depo, kat hizmetleri, yiyecek/içecekve diğer bölüm çalışanlarına göre tersine lojistik ile ilgili algıları daha yüksektir.

6.2.7. Kurumsal İtibar T-Testi ve Anova Testleri

Tablo 33. Kurumsal itibar ve cinsiyet ilişkisi t-testi analiz sonuçları

Ölçek	Cinsiyet Grubu	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Kurumsal İtibar	Kadın	157	3,8572	0,89902	0,328	0,743
	Erkek	128	3,8222	0,89742		

*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 33'deki kurumsal itibar ölçeği ile araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakmak için yapılan T-Testi sonucuna göre; anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Test sonucu gruplar arasında benzerlik olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 34. Kurumsal itibar ve medeni durum ilişkisi t-testi analiz sonuçları

Ölçek	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Kurumsal İtibar	Evli	131	3,5855	,97482	-4,598	**0,000***
	Bekar	154	4,0592	,76284		

*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 34'deki kurumsal itibar ölçeği ile araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakmak için yapılan T-Testi sonucuna göre; anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre; bekar olanların evlilere göre kurumsal itibar algıları daha yüksek düzeydedir.

Tablo 35. Kurumsal itibar ve yaş arası ilişki Anova analizisonuçları

Ölçek	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Kurumsal İtibar	Gruplararası	6,659	4	1,665	2,102	0,081	-
	Grupiçi	221,792	280	0,792			
	Toplam	228,451	284				
*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.							

Tablo 35'deki kurumsal itibar ile yaş arası ilişki ANOVA analizi sonucuna göre; kurumsal itibar ile yaş arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Anova Testi sonucu gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Tablo 36. Kurumsal itibar ve eğitim arası ilişki Anova analizisonuçları

Ölçek	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Kurumsal itibar	Gruplararası	57,106	3	19,035	31,217	**0,000 ***	**Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans**
	Grupiçi	171,346	281	0,610			
	Toplam	228,451	284				
*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.							

Tablo 36'daki kurumsal itibar ile eğitim durumu arası ilişki ANOVA analizi sonucuna göre; kurumsal itibar ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Post-hoc analizine göre; kurumsal itibar ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Buna göre; ön lisans mezunları lise mezunlarına göre, lisans mezunları lise ve ön lisans mezunlarına göre, yüksek lisans mezunları lise ve ön lisans mezunlarına göre kurumsal itibar algılarının düzeyleri daha yukarıdadır.

Tablo 37. Kurumsal itibar ve çalışma süresi arası ilişki Anova analizisonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Kurumsal İtibar	Gruplararası	,492	5	0,098	0,120	0,988	-
	Grupiçi	227,960	279	0,817			
	Toplam	228,451	284				
*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.							

Tablo 37’deki kurumsal itibar ile işletmedeki çalışma süresi arası ilişki ANOVA analizi sonucunagöre; kurumsal itibar ile çalışma süresi arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.Anova Testi sonucu gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya koyulmuştur.

Tablo 38. Kurumsal itibar ve işletmedeki bölüm arası ilişki Anova analizisonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Kurumsal İtibar	Gruplararası	52,183	9	5,798	9,046	**0,000 ***	**Yönetim İK Satış/Paz Muh/Finans Ön Büro**
	Grupiçi	176,269	275	0,641			
	Toplam	228,451	284				
*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.							

Tablo 38’deki kurumsal itibar ile işletmedeki çalışılan bölüm arası ilişki ANOVA analizi sonucuna göre; kurumsal itibar ile işletmedeki çalışılan bölüm arasında gruplar arası anlamlı bir farklılık görülmektedir. Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Tukeytesti kullanılmıştır. Buna göre; kurumsal itibar ile işletmedeki çalışılan bölüm arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Post-hoc analizine göre; yönetim çalışanları lojistik/depo, kat hizmetlerive diğer bölüm çalışanlarına göre,İnsan kaynakları çalışanları kat hizmetleri bölümde çalışanlara göre, satış/pazarlama çalışanları lojistik/depo, kat hizmetleri ve diğer bölüm çalışanlarına göre, muhasebe/finans kat hizmetleri çalışanlarına göre, ön büro çalışanları lojistik/depo, kat hizmetleri ve diğer bölüm çalışanlarına göre kurumsal itibar algıları daha fazladır.

6.2.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk T-Testi ve Anova Testleri

Tablo 39. KSS ve cinsiyet ilişkisi t-testi analizi sonuçları

Faktörler	Cinsiyet Grubu	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Topluma Karşı KSS	Kadın	157	3,6739	0,93350	0,345	0,730
	Erkek	128	3,6344	0,99292		
Çevreye Karşı KSS	Kadın	157	3,7086	0,91543	0,169	0.866
	Erkek	128	3,6895	0,99147		
Çalışanlara Karşı KSS	Kadın	157	3,7914	0,98825	0,273	0,785
	Erkek	128	3,7578	1,08766		
Müşterilere Karşı KSS	Kadın	157	3,9140	0,94255	-0,583	0,561
	Erkek	128	3,9824	1,03634		

*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 39'daki kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği ile araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakmak için yapılan T-Testi sonucuna göre; anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Test sonucu gruplar arasında benzerlik olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 40. KSS ve medeni durum ilişkisi t-testi analizi sonuçları

Faktörler	MedeniDurum	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Topluma Karşı KSS	Evli	131	3,3863	0,98393	-4,529	**0,000***
	Bekar	154	3,8857	0,87727		
Çevreye Karşı KSS	Evli	131	3,4561	1,01502	-4,114	**0,000***
	Bekar	154	3,9075	0,83722		
Çalışanlara Karşı KSS	Evli	131	3,5038	1,12060	-4,230	**0,000***
	Bekar	154	4,0081	0,89087		
Müşterilere Karşı KSS	Evli	131	3,6851	1,06905	-4,226	**0,000***
	Bekar	154	4,1656	0,84946		

*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 40'daki kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği ile araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakmak için yapılan T-Testi sonucuna göre; topluma karşı, çevreye karşı, çalışanlara karşı ve müşteriye karşı kurumsal sosyal sorumlukta medeni duruma göre anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Buna göre; bekarlarınevlilere göre kurumsal sosyal sorumluluk algıları daha yüksektir.

Tablo 41. KSS ve yaş arası ilişki Anova analizisonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Topluma Karşı KSS	Gruplararası	8,934	4	2,234	2,478	**0,044 ***	**36-45 Yaş**
	Grupiçi	252,328	280	0,901			
	Toplam	261,262	284				
Çevreye Karşı KSS	Gruplararası	10,033	4	2,508	2,860	**0,024 ***	**36-45 Yaş**
	Grupiçi	245,567	280	0,877			
	Toplam	255,600	284				
Çalışanlara Karşı KSS	Gruplararası	11,912	4	2,978	2,868	**0,024***	**36-45 Yaş**
	Grupiçi	290,765	280	1,038			
	Toplam	302,678	284				
Müşterilere Karşı KSS	Gruplararası	13,869	4	3,467	3,713	**0,006***	**36-45 Yaş**
	Grupiçi	261,448	280	0,934			
	Toplam	275,317	284				
*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.							

Tablo 41'deki kurumsal sosyal sorumluluk ile yaş arası ilişki ANOVA analizi sonucuna göre; kurumsal sosyal sorumluluk ile yaş arasında gruplar arası anlamlı bir farklılık görülmektedir. Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc ve Tukey testilerine göre topluma karşı, çevreye karşı, çalışanlara karşı ve müşterilere karşı kurumsal sosyal sorumluluk arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Buna göre; 36-45 yaş arası olanların diğer yaş aralığında olanlara göre topluma karşı kurumsal sosyal sorumluluk algıları düzeyleri daha yukarıdadır. 36-45 yaş aralığında olanların 46-55 yaş aralığında olanlara göre çevreye karşı kurumsal sosyal sorumluluk algıları daha yüksektir. 36-45 yaş aralığında olanların 46 ve üzeri yaşında olanlara göre çalışanlara karşı kurumsal sosyal sorumluluk algıları daha yüksektir. 36-45 yaş aralığında olanların 18-25 ve 46 ve üzeri yaşında olanlara göre müşterilere karşı kurumsal sosyal sorumluluk algıları daha yüksektir.

Tablo 42. KSS ve eğitim arası ilişki Anova analizisonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Topluma Karşı KSS	Gruplararası	60,072	3	20,024	27,967	**0,000***	**Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans**
	Grupiçi	201,190	281	0,716			
	Toplam	261,262	284				
Çevreye Karşı KSS	Gruplararası	65,471	3	21,824	32,254	**0,000***	**Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans**
	Grupiçi	190,129	281	0,677			
	Toplam	255,600	284				
Çalışanlara Karşı KSS	Gruplararası	76,234	3	25,411	31,533	**0,000***	**Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans**
	Grupiçi	226,444	281	0,806			
	Toplam	302,678	284				
Müşterilere Karşı KSS	Gruplararası	77,225	3	25,742	36,515	**0,000***	**Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans**
	Grupiçi	198,092	281	0,705			
	Toplam	275,317	284				
*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.							

Tablo 42'deki kurumsal sosyal sorumluluk ile eğitim durumu arası ilişki ANOVA analizi sonucuna göre kurumsal sosyal sorumluluk ile eğitim arasında istatiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir. Farklılığın kaynağını test etmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Buna göre; topluma karşı, çevreye karşı, çalışanlara karşı ve müşterilere karşı kurumsal sosyal sorumluluk arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Post-hoc analizine göre; Ön lisans mezunları lise mezunlarına göre, lisans mezunları lise ve ön lisans mezunlarına göre, yüksek lisans lise ve ön lisans mezunlarına göretopluma karşı, çevreye karşı, çalışanlara karşı ve müşterilere karşı kurumsal sosyal sorumluluk algıları daha yüksektir.

Tablo 43. KSS ve çalışma süresi arası ilişki Anova analizisonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Topluma Karşı KSS	Gruplararası	5,028	5	1,006	1,095	0,363	-
	Grupiçi	256,234	279	0,918			
	Toplam	261,262	284				
Çevreye Karşı KSS	Gruplararası	1,669	5	0,334	0,367	0,871	-
	Grupiçi	253,931	279	0,910			
	Toplam	255,600	284				
Çalışanlara Karşı KSS	Gruplararası	,119	5	,024	0,022	1,000	-
	Grupiçi	302,558	279	1,084			
	Toplam	302,678	284				
Müşterilere Karşı KSS	Gruplararası	,277	5	,055	0,056	0,998	-
	Grupiçi	275,040	279	,986			
	Toplam	275,317	284				
*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.							

Kurumsal sosyal sorumluluk ile işletmedeki çalışma süresi arası ilişki için gerçekleştirilen analiz sonucu Tablo 43'te verilmiştir. Tablo incelendiğinde; topluma karşı, çevreye karşı, çalışanlara karşı ve müşterilere karşı kurumsal sosyal sorumluluk arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 44. KSS ve çalışılan bölüm arası ilişki Anova analizisonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Topluma Karşı KSS	Gruplararası	56,553	9	6,284	8,441	**0,000 ***	**Yönetim İK Satış/Pazar Yiyecek/İçecek Muh/Finans Ön Büro**
	Grupiçi	204,708	275	0,744			
	Toplam	261,262	284				
Çevreye Karşı KSS	Gruplararası	66,717	9	7,413	10,793	**0,000 ***	**Yönetim İK Satış/Pazar Yiyecek/İçecek Muh/Finans Ön Büro**
	Grupiçi	188,883	275	0,687			
	Toplam	255,600	284				
Çalışanlara Karşı KSS	Gruplararası	77,874	9	8,653	10,585	**0,000 ***	**Yönetim İK Satış/Pazar Yiyecek/İçecek Muh/Finans Ön Büro**
	Grupiçi	224,804	275	0,817			
	Toplam	302,678	284				
Müşterilere Karşı KSS	Gruplararası	69,117	9	7,680	10,242	**0,000 ***	**Yönetim, İK Satış/Pazar Yiy./İçecek Muh/Finans Ön Büro**
	Grupiçi	206,200	275	0,750			
	Toplam	275,317	284				
*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.							

Kurumsal sosyal sorumluluk ile işletmedeki çalışılan bölüm arası ilişki analizi sonucuna göre (Tablo 44) topluma karşı, çevreye karşı, çalışanlara karşı ve müşterilere karşı kurumsal sosyal sorumluluk arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Farklılığın kaynağını test etmek için uygulanan Post Hoc ve Tukey testlerine göre yönetimde çalışanlar kat hizmetleri bölümünde çalışanlara göre, insan kaynaklarında çalışanlar kat hizmetlerinde çalışanlara göre, satış/pazarlamada çalışanları kat hizmetleriçalışanlarına göre, yiyecek/içecek çalışanları kat hizmetleri çalışanlarına göre, muhasebe/finans çalışanları kat hizmetleriçalışanlarına göre, ön büro çalışanları lojistik/depo, kat hizmetleri, teknik servis, yiyecek/içecek ve diğer bölüm çalışanlarına göre topluma karşı kurumsal sosyal sorumluluk algıları daha yüksektir.

Yönetimde çalışanların lojistik/depo, kat hizmetleri ve diğer bölüm çalışanlarına göre, insan kaynaklarında çalışanların kat hizmetlerinde çalışanlara göre, satış/pazarlamaçalışanlarının lojistik/depo, kat hizmetleri ve diğer bölüm çalışanlarına göre, yiyecek/içecek çalışanlarının kat hizmetleri çalışanlarına göre, muhasebe/finans çalışanlarının lojistik/depo, kat hizmetleri ve diğer bölüm çalışanlarına göre, ön büro çalışanlarının lojistik/depo, kat hizmetleri, yiyecek/içecek ve diğer bölüm çalışanlarına göre çevreye karşı kurumsal sosyal sorumluluk algılarının daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur.

Yönetimde çalışanlar lojistik/depo, yiyecek-içecek, kat hizmetleri ve diğer bölüm çalışanlarına göre, insankaynaklarında çalışanlar kat hizmetlerinde çalışanlara göre, satış/pazarlamada çalışanlarlojistik/depo, kat hizmetleri ve diğer bölüm çalışanlarına göre, yiyecek/içecek çalışanları kat hizmetleri çalışanlarına göre, muhasebe/finans çalışanları lojistik/depo ve kat hizmetleri çalışanlarına göre, ön büro çalışanları lojistik/depo, kat hizmetleri, yiyecek/içecek ve diğer bölüm çalışanlarına göre çalışanlara karşı kurumsal sosyal sorumluluk algıları daha yüksektir.

Yönetimde çalışanlar lojistik/depo, yiyecek-içecek, kat hizmetleri, teknik servis ve diğer bölüm çalışanlarına göre, insan kaynaklarında çalışanlar kat hizmetlerinde çalışanlara göre, satış/pazarlamada çalışanları lojistik/depo, kat hizmetleri ve diğer bölüm çalışanlarına göre, yiyecek/içecek çalışanları kat hizmetleri çalışanlarına göre, muhasebe/finans çalışanları kat hizmetleri çalışanlarına göre, ön büro çalışanları lojistik/depo, kat hizmetleri, yiyecek/içecek, teknik servis ve diğer bölüm çalışanlarına göre müşterilere karşı kurumsal sosyal sorumluluk algıları daha yüksektir.

6.2.9. Korelasyon Analizi

Korelasyon; eşit seçilme şansı olan iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü ve şiddetini ifade etmektedir. Korelasyon katsayısının -1 veya +1 olması, iki değişken arasında çok iyi doğrusal bağlantı olduğu onay görmektedir. Korelasyon katsayısının 0'a eşit olması değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olmadığının göstergesidir. Korelasyon katsayı değerlerinin gösterimine ilişkin Cohen (1988) tarafından belirtilmiş olan ayrıntılı bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo45. Korelasyon katsayı değerleri

Korelasyon	Negatif	Pozitif
Düşük	-0,29, -0,10 Arası	0,10-0,29
Orta Derecede	-0,49, -0,30 Arası	0,30-0,49
Yüksek	-0,50, -1,00 Arası	0,50-1,00

Tablo 46. Ölçeklerin korelasyon analizi

ÖLÇEK VE ALT BOYUTLAR		Yeşil Satın Alma	Yeşil Üretim ve Malzeme Yönetimi	Yeşil Paketleme	Yeşil Taşıma	Yeşil Depolama	Tersine Lojistik	Kurumsal İtibar	Topluma Karşı KSS	Çevreye Karşı KSS	Çalışanlara Karşı KSS	Müşterilere Karşı KSS
Yeşil Satın Alma	r	1										
	p											
Yeşil Üretim ve Malzeme Yönetimi	r	0,945**	1									
	p	0,000										
Yeşil Paketleme	r	0,914**	0,952**	1								
	p	0,000	0,000									
Yeşil Taşıma	r	0,838**	0,887**	0,906**	1							
	p	0,000	0,000	0,000								
Yeşil Depolama	r	0,848**	0,873**	0,844**	0,827**	1						
	p	0,000	0,000	0,000	0,000							
Tersine Lojistik	r	0,829**	0,892**	0,845**	0,850**	0,904**	1					
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000						
Kurumsal İtibar	r	0,783*	0,761**	0,746**	0,660**	0,731**	0,709**	1				
	p	0,050	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000					
Topluma Karşı KSS	r	,753**	,739**	,697**	,633**	0,729**	0,729**	0,859**	1			
	p	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0 ,002	0,000				
Çevreye Karşı KSS	r	0,747**	0,729**	0,692**	0,619**	0,718**	0,698**	0,895**	0,953**	1		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
Çalışanlara Karşı KSS	r	0,720**	0,687**	0,667**	0,595**	0,658**	0,638**	0,897**	0,882**	0,942**		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0 ,002	0,000	0,000	0,000	1	
Müşterilere Karşı KSS	r	0,761**	0,724**	0,715**	0,614**	0,661**	0,643**	0,907**	0,844**	0,880**	0,899**	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0 ,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Tablo 46'da yeşil tedarik zinciri yönetimi ile kurumsal itibar arasında yüksek derecede, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon ve (r= 0,774, p: 0,000).yeşil satın alma zinciri yönetimi ile kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği arasında yüksek derecede, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon bulunmuştur. (r= 0,759, p: 0,000).Yeşil tedarik zinciri yönetimi ile topluma karşı (r=753, p: 0,000), çevreye karşı, (r= 0,740, p: 0,000), çalışanlara karşı (r= 0,699,p: 0,000) ve müşterilere karşı (r= 0,726, p: 0,000) kurumsal sosyal sorumluluk arasında yüksek derecede, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon görülmektedir. Kuramsal itibar ile yeşil satın alma (r= 0,783,p: 0,000), yeşil üretim ve malzeme yönetimi (r= 0,761,p: 0,000), yeşil paketleme (r= 0,746, p: 0,000),yeşil taşıma (r= 0,660, p: 0,000),yeşil depolama (r= 0,731, p: 0,000),tersine lojistik (r= 0,709, p: 0,000) arasında yüksek derecede, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon tespit edilmektedir.Kurumsal itibar ile topluma karşı KSS (r= 0,859, p: 0,000),çevreye karşı KSS (r= 0,895, p: 0,000), çalışanlara karşı KSS (r= 0,897, p: 0,000),müşterilere karşı KSS (r= 0,907, p: 0,000)arasında yüksek derecede, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon bulunmuştur.

6.2.10.Regresyon Analizi

Regresyon analizi; belirlenen bir ölçüt değişkeni ile bir veya daha fazla sayıda bulunan bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi sayı değerleri olarak ifade eden istatistiksel bir analizdir. Asıl amacı değişkenler arasındaki ilginin kalitesinin saptanmasıdır. Ölçüt değişkenin ve bağımlı değişkenin tek olması durumda basit regresyon, iki veya daha fazla olması durumunda ise çoklu regresyondan bahsedilmektedir. Regresyon analizindeki amaç her bağımlı değişkenin ölçüt değişkenindeki toplam değişmeye olan katsayısının belirlenmesi ve bağımlı değişkenlerin kombinasyonunun değerinden yola çıkarak ölçüt değerin kestiriminin yapılmasıdır.

Tablo 47. YTZYkurumsal itibara etkisi basit regresyon analizi

Bağımlı Değ	Bağımsız Değ	F	p	B	t	p	R2
Kurumsal İtibar	Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi	421,591	0,000	0,904	20,533	**0,000***	0,598

*p<0,05

Tablo 47'deki veriler değerlendirildiğinde, basit regresyon modelinde yeşil tedarik zinciri yönetimi ile kurumsal itibar arasında ortaya çıkan neden-sonuç ilişkisi araştırılmıştır. Bu modelin veriye uyumu istatistiksel olarak anlamlıdır (R2 = 0,59, F:421,591, P: 0,000).R2 değeri ise (belirlilik veya tanımlayıcıkatsayısı) bağımlı değişkendekideğişimin, bağımsız değişkenler tarafından ne kadar tanımlanabildiğini gösteren birölçüdür. Modeldeki R2 değerine göre; yeşil tedarik zinciri yönetimi bağımlı değişken olan kurumsal itibarın %59'unu açıklamaktadır. Yeşil tedarik zinciri yönetiminin kurumsal itibara etkisi olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 48. YTZY alt boyutlarının kurumsal itibara etkisi çoklu regresyon analizi

Bağımlı Değ	Bağımsız Değ	F	p	B	t	p	R2
Kurumsal İtibar	Yeşil Satın Alma	82,400	0,000	0,624	4,656	**0,000***	0,632
	Yeşil Üretim/Malzeme Yönetimi			-0,120	-,627	0,531	
	Yeşil Paketleme			0,330	2,186	**0,030***	
	Yeşil Taşıma			-0,256	-2,646	**0,009***	
	Yeşil Depolama			0,209	2,030	**0,043***	
	Tersine Lojistik			0,155	1,437	0,152	

*p<0,05

Tablo 48'deki veriler değerlendirildiğinde, çoklu regresyon modelindemodelin veriye uyumununistatistiksel olarak anlamlı(R2 = 0,63, F:82,400, P: 0,000)olduğu görülebilir.Çoklu regresyonanalizinde yeşil tedarik zinciri yönetiminin 6 alt boyutu kurumsal itibarın puanlarını istatistiksel olarakanlamlı bir şekilde açıklamaktadır. Yeşilsatın alma ile kurumsal itibar puanları arasında pozitif bir ilişki (B: 0,62, t: 4,656, p: 0,000) bulunmuştur ve t değeri bu ilişkinin istatistikselolarak anlamlı

olduğunaişaret etmektedir. Yeşilsatın almanın yüksek oluşu kurumsal itibar puanını artırmaktadır. Bu doğrultuda H1a hipotezi kabul edilmiştir.

Yeşil paketleme ile kurumsal itibar puanları arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Elde edilen değerlerin ortaya koyduğu gibi (B: 0,33, t: 2,186, p: 0,030) bu ilişkiistatistikselolarak anlamlıdır. Yeşil paketlemenin yüksek oluşu kurumsal itibarpuanını artırmaktadır. Bu doğrultuda H1c hipotezi kabul edilmiştir.(B:-0,25, t:-2,646, p: 0,009) olarak belirlenen değerler yeşil taşıma ile kurumsal itibar puanları arasında negatif bir ilişkiye işaret etmektedir. Bu ilişkininistatistikselolarak anlamlı olduğu (t: -2,646) görülebilir. Yeşil taşımanın yüksek oluşu kurumsal itibar puanını azaltmaktadır. Bu doğrultuda H1d hipotezi reddedilmiştir.Yeşil depolama ile kurumsal itibar puanları arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (B: 0,29, t: 2,030, p: 0,043). Hesaplanan tdeğeribu ilişkinin istatistikselolarak anlamlı olduğunu kanıtlar niteliktedir. Yeşil depolamanın yüksek oluşu kurumsal itibar puanını artırmaktadır. Bu doğrultuda H1e hipotezi kabul görmektedir.

B:-0,12, t-0,627, p: 0,531 olarak hesaplanan değerler yeşil üretim ve malzeme yönetiminin kurumsal itibar puanlarını istatistiksel olarak anlamlı biçimde açıklamadığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda H1b hipotezi reddedilmiştir.Tersine lojistiğin kurumsal itibar puanlarını istatistiksel olarak anlamlı biçimde açıklamadığı (B: 0,15, t: 1,437, p: 0,152) anlaşılmıştır. Bu doğrultuda H1f hipotezi reddedilmiştir.Analiz sonucunda, yeşil tedarik zinciri yönetiminin alt boyutları ile kurumsal itibar çoklu regresyonanalizi ile incelenmiş olup, üç alt boyutun (yeşil satın alma, yeşil paketleme ve yeşil depolama) kurumsal itibarı pozitif yönde etkilediği ve bu doğrultuda kurumsal itibar puanını artırdıkları anlaşılmıştır. Bir alt boyutun (yeşil taşıma) kurumsal itibarı negatif yönde etkilediği ve kurumsal itibar puanını düşürdüğü anlaşılmıştır.

Tablo 49. YTZYkurumsal sosyal sorumluluğa etkisi basit regresyon analizi

Bağımlı Değ	Bağımsız Değ	F	p	B	t	p	R2
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi	385,697	0,000	0,933	19,639	**0,000***	0,577

*p<0,05

Tablo 49’daki veriler değerlendirildiğinde, basit regresyon modelinde yeşil tedarik zinciri yönetimi ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında ortaya çıkan neden-sonuç ilişkisi analiz edilmiştir.Bu modelin veriye uyumu istatistiksel olarak anlamlıdır (R2 = 0,57, F:385,697, P: 0,000).R2 değeri ise (belirlilik veya tanımlayıcıkatsayısı) bağımlı değişkendekideğişimin, bağımsız değişkenler tarafından ne kadar tanımlanabildiğini gösteren birölçüdür. Modeldeki R2 değerine göre;yeşil tedarik zinciri yönetimi bağımlı değişken olan kurumsal sosyal sorumluluğun %57’sini açıklamaktadır. Yeşil tedarik zinciri yönetiminin kurumsal sosyal sorumluluğa etkisi olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 50. YTZY alt boyutlarının KSS etkisi çoklu regresyon analizi

Bağımlı Değ	Bağımsız Değ	F	p	B	t	p	R2
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Yeşil Satın Alma	77,944	0,000	0,741	5,170	**0,000***	0,619
	Yeşil Üretim/Malzeme Yönetimi			-0,071	-0,348	0,728	
	Yeşil Paketleme			0,164	1,015	0,311	
	Yeşil Taşıma			-0,274	-2,649	**0,009 ***	
	Yeşil Depolama			0,192	1,743	0,082	
	Tersine Lojistik			0,223	1,933	0,054	

*p<0,05

Tablo 50’deki veriler değerlendirildiğinde, çoklu regresyon modelindemodelin veriye uyumununistatistiksel olarak anlamlı(R2 = 0,61, F:77,944, P: 0,000) olduğu görülmektedir.Çoklu regresyonanalizinde yeşil tedarik zinciri yönetiminin 6 alt boyutu kurumsal sosyal sorumluluk puanlarını istatistiksel olarakanlamlı bir şekilde açıklamaktadır.Yeşil satın alma ile kurumsal sosyal sorumluluk puanları arasında pozitif bir ilişki olduğu (B: 0,74, t: 5,170, p: 0,000) belirlenmiştir. 5,170’e eşit olan tdeğerinden de bu ilişkinin istatistikselolarak anlamlı olduğu kararlaştırılmıştır. Yeşil satın almanın yüksek oluşu kurumsal sosyal sorumluluğu artırmaktadır. (B: 0-,27, t:-2,649, p: 0,009) olarak belirlenen değerler yeşil taşıma ile kurumsal sosyal sorumluluk puanları arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. -2,649 olarak elde edilen t değerinden de bu ilişkinin istatistikselolarak anlamlı olduğu görülür. Yeşil taşımanın yüksek oluşu kurumsal sosyal sorumluluğu azaltmaktadır. Yeşil tedarik zinciri yönetiminin alt boyutları ile kurumsal sosyal sorumluluk çoklu

regresyonanalizi ile incelenmiş olup, bir alt boyutun (yeşil satın alma), kurumsal sosyal sorumluluk pozitif yönde etkilediği ve kurumsal sosyal sorumluluk puanını artırdığı tespit edilmiştir.Bir alt boyutun (yeşil taşıma) kurumsal sosyal sorumluluğu negatif yönde etkilediği ve kurumsal sosyal sorumluluk puanını azalttığıanlaşılmıştır.

Tablo 51. YTZYtopluma karşı KSS etkisi basit regresyon analizi

Bağımlı Değ	Bağımsız Değ	F	p	B	t	p	R2
Topluma Karşı KSS	Yeşil Satın Alma	75,259	0,000	0,652	4,422	**0,000***	0,611
	Yeşil Üretim/Malzeme Yönetimi			-0,010	-0,048	0,962	
	Yeşil Paketleme			0,013	0,79	0,937	
	Yeşil Taşıma			-0,277	-2,603	**0,010 ***	
	Yeşil Depolama			0,215	1,899	0,059	
	Tersine Lojistik			0,380	3,201	**0,002***	

*p<0,05

Tablo 51'deki veriler değerlendirildiğinde, çoklu regresyon modelindemodelin veriye uyumununistatistiksel olarak anlamlı olduğu görülebilir(R2 = 0,61, F:75,259, P: 0,000).Çoklu regresyonanalizinde yeşil tedarik zinciri yönetiminin 6 alt boyutu kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutu olan topluma karşı KSS puanlarını istatistiksel olarakanlamlı bir şekilde açıklamaktadır.(B: 0,65, t:4,422, p: 0,000) olarak belirlenen değerler yeşil satın alma ile topluma karşı KSS puanları arasında pozitif bir ilişki bulunduğuna ve bu ilişkinin istatistikselolarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.Yeşil satın almanın yüksek oluşu topluma karşı kurumsal sosyal sorumluluğu artırmaktadır. Bu doğrultuda H2a hipotezi kabul edilmiştir.

Yeşil üretim/malzeme yönetimi ile topluma karşı KSS puanları arasında pozitif bir ilişki bulunamamıştır(B: 0-,010, t: -0,048, p: 0,962). Bu doğrultuda H2a hipotezi kabul H2b hipotezi ret edilmiştir.Yeşil paketleme ile topluma karşı KSS puanları arasında pozitif bir ilişki bulunamamış(B: 0,013, t: 0,079, p: 0,937) ve H2c hipotezi reddedilmiştir. Yeşil taşıma ile Topluma Karşı KSS puanları arasındaki ilişki negatiftir(B:-0,27, t:-2,603, p: 0,010). Hesaplanan t değeri bu ilişkinin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Yeşil taşımanın yüksek oluşu Topluma

Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluğu azaltmaktadır. Bu doğrultuda H2d hipotezi ret edilmiştir.

Yeşil depolama ile topluma karşı KSS puanları arasında pozitif bir ilişki bulunamamıştır(B: 0,215, t: 1,899, p: 0,059). Bu doğrultuda H2e hipotezi reddedilmiştir. Tersine lojistik ile topluma karşı KSS puanları arasındaki ilişki pozitif (B: 0,38, t: 3,201, p: 0,002) olarak saptanmış olup hesaplanan t değeri bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Tersine lojistiğin yüksek oluşu Topluma karşı kurumsal sosyal sorumluluğu artırmaktadır. Bu doğrultuda H2f hipotezi kabul edilmiştir.Yeşil tedarik zinciri yönetiminin alt boyutları ile topluma karşı KSSçoklu regresyon analizi ile incelenmiş olup, 2 alt boyutun (yeşil satın alma ve tersine lojistik), topluma karşı kurumsal sosyal sorumluluğu pozitif yönde etkilediği ve topluma karşı kurumsal sosyal sorumluluğu artırdığı anlaşılmıştır.Bir alt boyutun (yeşil taşıma) topluma karşı KSS'yi negatif yönde etkilediği dolayısıyla azalttığı tespit edilmiştir.

Tablo 52. YTZY çevreye karşı KSS etkisi basit regresyon analizi

Bağımlı Değ	Bağımsız Değ	F	p	B	t	p	R2
Çevreye Karşı KSS	Yeşil Satın Alma	68,611	0,000	0,629	4,188	**0,000***	0,588
	Yeşil Üretim/Malzeme Yönetimi			0,054	0,251	0,802	
	Yeşil Paketleme			0,050	0,295	0,768	
	Yeşil Taşıma			-0,283	-2,615	**0,009 ***	
	Yeşil Depolama			0,290	2,519	**0,012***	
	Tersine Lojistik			0,213	1,763	0,079	

*p<0,05

Tablo 52'deki veriler değerlendirildiğinde, çoklu regresyon modelindemodelin veriye uyumuistatistiksel olarak anlamlı(R2 = 0,58, F:68,611, P: 0,000) olduğu görülmektedir. Çoklu regresyonanalizinde yeşil tedarik zinciri yönetiminin 6 alt boyutu kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutu olan çevreye karşı KSS puanlarını istatistiksel olarakanlamlı bir şekilde açıklamaktadır.B: 0,62, t:4,188, p: 0,000 olarak belirlenen değerlere göre yeşil satın alma ile çevreye karşı KSS puanları arasındaki ilişki pozitiftir ve bu ilişki istatistikselolarak anlamlıdır. Yeşil satın almanın yüksek

oluşu çevreye karşı kurumsal sosyal sorumluluğu artırmaktadır, yani H2g hipotezinin reddi için yeterli neden yoktur.

B: 0,54, t: 0,251, p: 0,802 olarak belirlenen değerler yeşil üretim/malzeme yönetimi ile çevreye karşı KSS puanları arasında herhangi bir ilişki bulunmadığına işaret etmektedir. Bu H2h hipotezininreddi demektir. Yeşil paketlemeile çevreye karşı KSS puanları arasında herhangi bir pozitif bir ilişki bulunamamış ve H2ı hipotezi reddedilmiştir.Yeşil taşıma ile çevreye karşı KSS puanları arasındaki ilişki negatiftir (B: -0,28, t: -2,615, p: 0,009). Bu ilişkinin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu (t: -2,615) görülmektedir. Yeşil taşımanın yüksek oluşu çevreye karşı KSS'yi azaltmaktadır. Bu doğrultuda H2j hipotezinin kabulü için yeterli sebep yoktur. (B: 0,29, t:2,519, p: 0,012 olarak belirlenen değerlerin ortaya koyduğu gibi yeşil depolama ile çevreye karşı KSS puanları arasındaki ilişki pozitiftir ve istatistikselolarak anlamlıdır. Yeşil depolamanın yüksek oluşu çevreye karşı KSS'yi artırmaktadır. Bu doğrultuda H2k hipotezinin kabul edilmesi gerektiği aşikardır. Yeşil paketlemeile çevreye karşı KSS puanları arasında doğrusal bir ilişki yoktur, bu H2l hipotezinin reddi anlamındadır.

Yeşil tedarik zinciri yönetiminin alt boyutları ile çevreye karşı kurumsal sosyal sorumluluk çoklu regresyonanalizi ile incelenmiş olup, 2 alt boyutun (yeşil satın alma ve yeşil depolama), çevreye karşı kurumsal sosyal sorumluluğu pozitif yönde etkilediği ve çevreye karşı kurumsal sosyal sorumluluğu artırdığı anlaşılmıştır. Bir alt boyutun (yeşil taşıma) çevreye karşı kurumsal sosyal sorumluluğu negatif yönde etkilediği ve çevreye karşı kurumsal sosyal sorumluluğu azalttığı anlaşılmıştır.

Tablo 53. YTZY çalışanlara karşı KSS etkisi basit regresyon analizi

Bağımlı Değ	Bağımsız Değ	F	p	B	t	p	R2
Çalışanlara Karşı KSS	Yeşil Satın Alma	52,732	0,000	0,842	4,784	**0,000***	0,522
	Yeşil Üretim/Malzeme Yönetimi			-0,176	-0,701	0,484	
	Yeşil Paketleme			0,191	0,963	0,336	
	Yeşil Taşıma			-0,219	-1,724	0,086	
	Yeşil Depolama			0,193	1,430	0,154	
	Tersine Lojistik			0,158	1,114	0,266	

*p<0,05

Tablo 53’deki veriler değerlendirildiğinde(R2 = 0,52, F: 52,732, P: 0,000), çoklu regresyon modelinin veriye uyumununistatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Çoklu regresyonanalizinde yeşil tedarik zinciri yönetiminin 6 alt boyutu kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutu olan çalışanlara karşı KSS puanlarını istatistiksel olarakanlamlı bir şekilde açıklamaktadır.

Yeşil satın alma ile çalışanlara karşı KSS puanları arasındaki ilişkininpozitif (B: 0,84, t: 4,784, p: 0,000) ve istatistikselolarak anlamlı olduğu görülebilir. Yüksek yeşil satın alma düzeyi çalışanlara karşı kurumsal sosyal sorumluluğu artırmakta ve H2m hipotezinin kabulüne işaret etmektedir. Yeşil üretim/malzeme yönetimi ile çalışanlara karşı KSS puanları arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır (B: -0,176, t: -0,701, p: 0,484).Yeşil paketlemeile çalışanlara karşı KSS puanları arasında doğrusal bir ilişki yoktur (B: 0,191, t: 0,963, p: 0,336). Bu incelemeler sonucunda sırasıyla H2o ve H2n hipotezleri reddedilmiştir.B:-0,219, t:-1,724, p: 0,086değerlerinin ortaya koyduğu gibi yeşil taşımaile çalışanlara karşı KSS puanları arasında ilişki bulunamamıştır. B: 0,193, t:1,430, p: 0,154 değerlerinin gösterdiği gibi yeşil depolamaile çalışanlara karşı KSS puanları arasında bir ilişki yoktur. Bu doğrultuda sırasıyla H2pve H2r hipotezleri reddedilmişlerdir.

Tersine lojistikile çalışanlara karşı KSS puanları arasında bir ilişki (B: 0,158, t: 1,114, p: 0,266) yoktur, yani H2s hipotezi reddedilmelidir. Yeşil tedarik zinciri yönetiminin alt boyutları ile çalışanlara karşı kurumsal sosyal sorumluluk çoklu regresyonanalizi ile incelenmiş olup, 1 alt boyutun (yeşil satın alma) çalışanlara karşı kurumsal sosyal sorumluluğu pozitif yönde etkilediği ve çalışanlara karşı kurumsal sosyal sorumluluğu artırdığı anlaşılmıştır.Yeşil tedarik zinciri yönetiminin müşterilere karşı KSS etkisi basit regresyon analizi ile incelenmiş analiz sonucu elde edilen bulgular Tablo 54.’de topluca gösterilmektedir.

Tablo 54. YTZY müşterilere karşı KSS etkisi basit regresyon analizi

Bağımlı Değ	Bağımsız Değ	F	p	B	t	p	R2
Müşterilere Karşı KSS	Yeşil Satın Alma	67,874	0,000	0,864	5,528	**0,000***	0,586
	Yeşil Üretim/Malzeme Yönetimi			-0,168	-0,753	0,452	
	Yeşil Paketleme			0,440	2,496	**0,013***	
	Yeşil Taşıma			-,0316	-2,805	**0,005***	
	Yeşil Depolama			0,063	0,527	0,599	
	Tersine Lojistik			0,102	0,810	0,419	

Tablo 54'deki veriler değerlendirildiğinde, çoklu regresyon modelindemodelin veriye uyumuistatistiksel olarak anlamlıdır(R2 = 0,58, F:67,874, P: 0,000).Çoklu regresyonanalizinde yeşil tedarik zinciri yönetiminin 6 alt boyutu kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutu olan Müşterilere karşı KSS puanlarını istatistiksel olarakanlamlı bir şekilde açıklamaktadır.

B: 0,86, t:5,528, p: 0,000 olarak hesaplanan değerlerden hareketle yeşil satın alma ile müşterilere karşı KSS puanları arasında pozitif bir ilişki bulunduğu ve bu ilişkinin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu kararlaştırılmıştır. Yeşil satın almanın yüksek oluşu müşterilere karşı KSS'yi artırmakta, bu ise H2t hipotezinin kabulünü desteklemektedir. Yeşil üretim/malzeme yönetimi ile müşterilere karşı KSS puanları arasında bir ilişki bulunamamıştır (B: -0,168, t: -0,753, p:,452). Bu bulgular H2u hipotezinin reddi anlamına gelir. B: 0,44, t:2,496, p: 0,013 değerlerinden hareketle yeşil paketleme ile müşterilere karşı KSS puanları arasında pozitif bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğuna karar verilmiştir. Yeşil paketlemenin yüksek oluşu müşterilere karşı KSS'yi artırmaktadır. Bu doğrultuda H2ü hipotezi kabul edilmiştir.Yeşil taşıma ile müşterilere karşı KSS puanları arasında negatif bir ilişki vardır (B: -0,31, t: -2,805, p: 0,005). Hesaplanan t değeri bu ilişkinin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğuna işaret etmektedir. Bu H2v hipotezinin kabul edilerek yeşil taşımanın yüksek oluşununmüşterilere karşı KSS'yiazalttığı şeklinde yorumlanmaktadır. Hem yeşil depolama (B: 0,063, t: 0,527, p: 0,599)hem de tersine lojistik (B: 0,102, t: 0,810, p: 0,419) ile müşterilere karşı KSS puanları arasında doğrusal bir ilişki yoktur. Bu bağlamda sırasıyla H2ryveH2z

hipotezlerinin her ikisi birden reddedilmişlerdir. Yeşil tedarik zinciri yönetiminin alt boyutları ile müşterilere karşı KSSçoklu regresyon analizi ile incelenmiş olup, 2 alt boyutun (yeşil satın alma ve yeşil paketleme), müşterilere karşı kurumsal sosyal sorumluluğu pozitif yönde etkilediği ve müşterilere karşı kurumsal sosyal sorumluluğu artırdığı anlaşılmıştır. Bir alt boyutun (yeşil taşıma) müşterilere karşı kurumsal sosyal sorumluluğu negatif yönde etkilediği anlaşılmıştır.Hipotezlerle ilgili olarak alınan kararlar aşağıdaki tablo 55'te topluca özetlenmiştir.

Tablo 55. Hipotezlerin değerlendirilme sonuçları

Test Edilen Hipotez	Durumu
H_1:YTZY-----kurumsal itibar	Desteklendi
H_{1a}: Yeşil satın alma-----kurumsal itibar	Desteklendi
H_{1b}: Yeşil üretim ve malzeme yönetimi-----kurumsal itibar	Desteklenmedi
H_{1c}: Yeşil paketleme----- kurumsal itibar	Desteklendi
H_{1d}: Yeşil taşıma----- kurumsal itibar	Desteklenmedi
H_{1e}: Yeşil depolama -----kurumsal itibar	Desteklendi
H_{1f}: Tersine lojistik ----- kurumsal itibar	Desteklenmedi
H_2:YTZY -----KSS arasındaki ilişki	Desteklendi
H_{2a}: Yeşil satın alma----- topluma karşı KSS	Desteklendi
H_{2b}: Yeşil üretim ve malzeme yönetimi -----topluma karşı KSS	Desteklenmedi
H_{2c}: Yeşil paketleme -----topluma karşı KSS	Desteklenmedi
H_{2d}: Yeşil taşıma ----- topluma karşı KSS	Desteklenmedi
H_{2e}: : Yeşil depolama ----- topluma karşı KSS	Desteklenmedi
H_{2f}: Tersine lojistik ----- topluma karşı KSS	Desteklendi
H_{2g}: Yeşil satın alma----- çevreye karşı KSS	Desteklendi
H_{2h}: Yeşil üretim ve malzeme yönetimi ----- çevreye karşı KSS	Desteklenmedi
$H_{2ı}$: Yeşil paketleme ----- çevreye karşı KSS	Desteklenmedi
H_{2j}: Yeşil taşıma ----- çevreye karşı KSS	Desteklenmedi
H_{2k}: Yeşil depolama ----- çevreye karşı KSS	Desteklendi
H_{2l}: Tersine lojistik ----- çevreye karşı KSS	Desteklenmedi
H_{2m}: Yeşil satın alma----- çalışanlara karşı KSS	Desteklendi
H_{2n}: Yeşil üretim ve malzeme yönetimi ----- çalışanlara karşı KSS	Desteklenmedi
H_{2o}: Yeşil paketleme ----- çalışanlara karşı KSS	Desteklenmedi
H_{2p}: Yeşil taşıma ----- çalışanlara karşı KSS	Desteklenmedi
H_{2r}: Yeşil depolama----- çalışanlara karşı KSS	Desteklenmedi
H_{2s}: Tersine lojistik ----- çalışanlara karşı KSS	Desteklenmedi
H_{2t}: Yeşil satın alma----- müşterilere karşı KSS	Desteklendi
H_{2u}: Yeşil üretim ve malzeme yönetimi ----- müşterilere karşı KSS	Desteklenmedi
$H_{2ü}$: Yeşil paketleme ----- müşterilere karşı KSS	Desteklendi
H_{2v}: Yeşil taşıma ----- müşterilere karşı KSS	Desteklenmedi
H_{2y}: Yeşil depolama -----müşterilere karşı KSS	Desteklenmedi
H_{2z}: Tersine lojistik -----müşterilere karşı KSS	Desteklenmedi

Diğer bazı araştırmacıların tezin araştırma problemine benzer problemle ilgili yaptıkları çalışmalarında ulaştıkları bulgular analiz sonuçlarımızı destekler niteliktedir. Aykan ve Sevim (2013) çalışmalarında, reaktif çevresel uygulamaların algılanan kurumsal itibarın üzerinde orta düzeyde bir etkisinin olduğunu belirtmektedirler. Quintana-García, Benavides-Chicón & Marchante-Lara, (2019) çalışmalarında, tedarikçi ilişkilerini çevreye duyarlı bir şekilde yönetmenin, satın alan firmaya olumsuz tanıtım ve itibarını zedeleme riskini önleyebileceği, tedarikçi seçimi, izleme ve çevresel kriterlere dayalı ortaklığın sonlandırılmasının kurumsal itibarı olumlu yönde etkilediği, yeşil tedarik zinciri yönetiminin benimsenmesinin firmanın itibarına fayda sağladığını ifade etmektedirler. Grabler (2021) çalışmasında, sürdürülebilir yeşil tedarik zinciri uygulamalarının yalnızca iş operasyonlarını düzene koyma ve ürünün kalitesini iyileştirmekle kalmadığını, aynı zamanda müşteri kazanımına da yardımcı olduğunu, yeşil tedarik zinciri yönetiminin benimsenmesinin, olumlu bir marka imajı oluşturmanın ve yeşil girişimlere yanıt olarak benzersiz veya en azından olumlu bir marka kimliği oluşturmanın güçlü bir yolu olduğunu ifade etmektedir. Bunu yaparak, işletmelerin marka itibarlarını artırabileceklerini ve böylece uzun vadede tüketicilerin güvenini ve sadakatini kazanabileceklerini belirtmektedir.

Yeşil tedarik zinciri yönetimi ile kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği arasında yüksek derecede, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon gözlenmiştir. Yeşil tedarik zinciri yönetimi ile topluma karşı, çevreye karşı,çalışanlara karşı ve müşterilere karşı KSS arasında yüksek derecede, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon bulunmuştur. ChenxiaoWang, Zhang & Zhang, (2020) çalışmalarında, kurumsal sosyal sorumluluğun (çalışanlara yönelik) ve dış kurumsal sosyal sorumluluğun (dış paydaşlara yönelik) yeşil tedarik zinciri yönetimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler. Lintukangas, Hallikas, & Kähkönen (2015) çalışmalarında, bir firmanın itibarının korunmasının yeşil tedarik yönetimi seviyesiyle büyük ölçüde ilişkili olduğunu belirtmektedirler. Yeşil gereksinimlere ilişkin tüketici bilinci, bir firmanın tedarik yönetimi üzerinde son müşterilerin beklentilerini karşılamak için güçlü bir baskı oluşturduğunu ve firmalarda tedarikçi ilişkileri yönetimi kapasitesinin yüksek olmasının, yeşil tedarik yönetiminin benimsenmesini artırdığını ifade etmektedirler.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yeşil tedarik zinciri yönetimi, çevreyle ilgili kaygıların ve kriterlerin tedarikçilerle kurulacak olan uzun soluklu ilişkilere ve örgütsel satın alma kararlarına dahil edilmesi süreci olarak tanımlanabilmektedir. Söz konusu yönetim biçimi, çevreyle ilgili kaygıların ve kriterlerin tedarik zincirine entegre edilmesi olup sürdürülebilirlik açısından çok önemli bir yere sahiptir. Çevreyle ilişkili konuların kritik öneme sahip olmasıyla tedarik zinciri ve üretim süreçlerinde çevresel etkiler ön plana çıkmaya başlamıştır. İşletmelerin çoğunluğu yeşil tutumu benimseyerek yaptıkları işlere çevresel bir boyut kazandırmaya çalışmaktadırlar.Yeşil tedarik zinciri yönetimi bileşenleri; yeşil satın alma ve tedarik, yeşil üretim ve malzeme yönetimi, yeşil paketleme, yeşil lojistik ve taşıma, yeşil depolama,tersine lojistik, yönetmelikler, piyasa, tedarikçiler, rakipler, iç faktörlerdir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir şirketin veya kurumun paydaşlarına etik veya sorumlu bir şekilde davranılmasıyla ilgili süreçlerdir. Etik veya sorumlu davranış hem kurum içi hem de kurum dışı paydaşlara uluslararası normlara göre kabul edilebilir bir şekilde davranmak anlamına gelmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun en önemli özelliklerden biri, şirketlerin hissedarlar dışındaki paydaşlara karşı sorumluluklarını tanımasına neden olmasıdır ve buna müşteriler, topluluklar, çalışanlar ve tedarikçiler dahildir. İşletmeler topluma, çevreye, çalışanlarına ve müşterilerine karşı sorumludurlar.

Belirli bir paydaş grubunun bireysel üyelerinin algı ve tutumlarının bir sonucu olarak ortaya çıkan kurumsal itibar, paydaşların bir şirketi zaman içinde genel olarak değerlendirmelerini içermektedir. Bu değerlendirme, paydaşların şirket ile doğrudan deneyimlerine, firmanın eylemleri hakkında bilgi sağlayan diğer herhangi bir iletişimbiçimine ve önde gelen rakiplerin eylemleriyle karşılaştırılmasına dayanabilmektedir.Kurumsal itibar kriterleri; ürün ve hizmetler, finansal performans, çalışma ortamı, kurumsal sosyal sorumluluk, vizyon ve liderlik, duygusal çekiciliktir.

Araştırmaya katılanların çoğunluğu kadın, 26-35 yaş aralığında, bekar, lise, lisans ve ön lisans mezunu, bulunduğu işletmede 1-9 yıl arası çalışmakta, kat hizmetleri, yiyecek/içecek ve lojistik/depo bölümlerinde çalışmaktadır.

Yeşil tedarik zinciri yönetimi ile ilgili tüm ifadelereilişkin yapılan analizde katılımcıların verdiği cevaplar yoğun olarak katılıyorum/kesinlikle katılıyorum olmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların çoğunluğunun çalıştıkları otelde yeşil tedarik zinciri yönetimi faaliyetlerinin gerçekleştiğialgısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Kurumsal itibara ve kurumsal sosyal sorumluluğa verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların çoğunluğunun çalıştıkları otellerin kurumsal itibara ve kurumsal sosyal sorumluluğa sahip olduklarını düşünmektedirler.

Kuramsal itibar ile yeşil satın alma, yeşil üretim ve malzeme yönetimi, yeşil paketleme, yeşil taşıma, yeşil depolama, tersine lojistikarasında yüksek derecede, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon gözlenmiştir. Yeşil tedarik zinciri alt boyutları ile kurumsal itibar çoklu regresyonanalizi ile incelenmiş olup, üç alt boyutun (yeşil satın alma, yeşil paketleme ve yeşil depolama) kurumsal itibar ile pozitif yönlü ilişkiiçerisinde olduğu anlaşılmıştır. Bir alt boyutun (yeşil taşıma) kurumsal itibar ile negatif yönlü ilişki içerisinde olduğu anlaşılmıştır.Ghosh, (2017) çalışmasında, üretim şirketlerinin yeşil satın alma, yeşil üretim/malzeme yönetimi, yeşil dağıtım/pazarlamanın firma itibarı üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bunlarla birlikte, üretim sektörlerinde yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamasının güçlendirilmesinin firma itibarını artırdığını ve bunun da firma gelirini artırdığı görülmüştür.

Yeşil tedarik zinciri yönetimi alt boyutları ile KSSçoklu regresyonanalizi ile incelenmiş olup, bir alt boyutun (yeşil satın alma), kurumsal sosyal sorumluluk ile pozitif yönlü ilişkiiçerisindedir ve bu pozitif ilişki ile birlikte bir alt boyutun (yeşil taşıma) kurumsal sosyal sorumluluk ile negatif yönlü ilişki içerisindedir. Ayrıca YTZY'ninalt boyutları ile topluma KSS çoklu regresyonanalizi ile incelenmiş olup, 2 alt boyutun (yeşil satın alma ve tersine lojistik), topluma karşı KSS'yi pozitif yönde etkilediği ve bir alt boyutun (yeşil taşıma) topluma karşı KSS'yi negatif yönde etkilediği belirlenmiştir. Türk, Keke, & Deste(2018), çalışmalarında, tersine lojistiğin işletme yöneticileri tarafından, çoğunlukla çevreye ve topluma karşı sosyal bir sorumluluk olarak değerlendirildiğini ifade etmektedirler.

Yeşil tedarik zinciri yönetiminin alt boyutları ile çevreye karşı KSS çoklu regresyonanalizi ile incelenmiş olup, 2 alt boyutun (yeşil satın alma ve yeşil depolama), çevreye karşı KSS'yi pozitif yönde etkilediği ve diğer bir alt boyutun (yeşil taşıma) çevreye karşı KSS'yi negatif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Akandere, (2019), çalışmasında, yeşil depo yönetimi faaliyetleri ve uygulamalarını yerine getiren işletmelerin atık su oluşumunu azaltma, katı atıkları azaltma, tehlikeli maddelerin tüketimi azaltma ve çevre kazalarının sıklığını azaltmada fayda sağlayarak çevresel performansı iyileştirebileceği ifade edilmektedir. Yeşil tedarik zinciri yönetiminin alt boyutları ile çalışanlara karşı KSSçoklu regresyonanalizi ile incelenmiş olup, 1 alt boyutun (yeşil satın alma) çalışanlara karşı kurumsal sosyal sorumluluğu pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Yeşil tedarik zinciri yönetiminin alt boyutları ile Müşterilere Karşı kurumsal sosyal sorumluluk çoklu regresyonanalizi ile incelenmiş olup, 2 alt boyutun (yeşil satın alma ve yeşil paketleme), müşterilere karşı kurumsal sosyal sorumluluğu pozitif yönde etkilediği vebir alt boyutun (yeşil taşıma) müşterilere karşı kurumsal sosyal sorumluluğu negatif yönde etkilediği saptanmıştır.Yeşil tedarik zinciri yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın problemi kapsamında, otellerde yeşil tedarik zinciri yönetiminin, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar üzerinde etkili olduğu ve buradan hareketle yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının hem kurumsal sosyal sorumluluk algısını hem de kurumsal itibar algısını yükseltebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Günümüzde turizm işletmelerinde sürdürülebilirlik ön plana çıkmakta, turizmde doğal çevrenin korunması ve kirliliğin önlenmesi bir gereklilik olarak görülmektedir. Buradan hareketle turizm işletmelerinin yeşil tedarik zinciri uygulamaları hem çevrenin korunması bakımından hem de kurumsal itibarı arttırarak müşterilerin işletmeye çekilmesi bakımından önemlidir. Yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamaları turizm işletmelerinin itibarlarını yükseltebilecek ve kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerine yardımcı olabilecektir.

Bu çalışmanın sadece turizm sektöründe yapılmış olması bir kısıt oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini,turizm sektöründe faaliyet gösterenişletmelerde görev yapanpersonelinin oluşturması ve araştırmanın sadece 285 personele yapılması, sonuçların genellenmesi açısından bir sınırlılıkoluşturmaktadır. Araştırma açısından bir diğer sınırlılık ise, sonuçların katılımcılarınkişisel ifadelerine dayalı olmasıdır.Bu çalışmanın, bundan sonra yapılacak olan çalışmalara destek olması ve çalışmalarında farklı bir bakış açısına sahip olabilmeleri için araştırmalarında bir kaynak oluşturması umut edilmektedir.

KAYNAKÇA

Abbaslu, L., Zare, M., Darabi, S. A., Akhbarieh, M., & Beinabaj, M. H. (2015). The Impact of Social Responsibility on the Green Supply Chain: TheStudy of Shiraz Industrial Town Companies. *International Journal of Operations and LogisticsManagement, 4*(3), 204-213.

Adenike, A. A., Omotayo, O. A., Joachim, A. A., & Ojo, O. (2015). Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability. *Journal of South African Business Research* , 1-12.

Afifaha, N., & Asnan, A. (2015). The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Experience and Intercultural Competence on Customer Company Identification, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study: PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak West Kalimantan). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(211), 277-284.

Agbozo, G. K., Owusu, I. S., Hoedoafia, M. A., & Atakorah, Y. B. (2017). The Effect of Work Environment on Job Satisfaction: Evidence from the Banking Sector in Ghana. *Journal of Human Resource Management, 5*(1), 12-18.

Agus, A. (2015). Supply Chain Management: The Influence of SCM on Production Performance and Product Quality. *Journal of Economics, Business and Management, 3*(11), 1046-1053.

Agyabeng-Mensah, Y., Ahenkorah, E. N., & Korsah, G. N. (2019). The Mediating Roles of Supply Chain Quality Integration and Green Logistics Management Between Information Technology and Organisational Performance. *Journal of Supply Chain Management Systems, 8*(4), 1-17.

Akandere, G. (2019). Yeşil Depo Yönetimi Uygulamalarının İşletme Performansına Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 33*(3), 737-753.

Akandere, G. (2019). *Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi* (1. b.). Konya: Eğitim Yayınevi Yayınları.

Akandere, G., & Zerenler, M. (2017). Yeşil Otellerde Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi ve İşletme Performansı. *ÇATALHÖYÜK Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*(2), 77-98.

Akben, İ., & Güngör, A. (2018). Tedarik Zinciri ve Yalın Tedarik Zinciri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), 5*(7), 1-12.

Akyüz, G. A. (2019). Tedarik Zinciri Yönetiminde Üç Boyutlu Baskı Teknolojisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 20*(2), 119-134.

Al-Abdallah, G. M., & Ahmed, R. S. (2018). The İmpact Of Corporate Social Responsibility On Customer Loyalty İn The Qatari Telecommunication Sector. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), 13*(1), 253-268.

Al-Ghdabi, R. R., Almomani, R. Z., & Banyhamdan, K. M. (2019). Impact Of The Green Supply Chain Management Practices On Corporate Image Of Chemical Industries In Jordan. *Internatıonal Journal Of Scıentıfic & Technology Research Volume, 8*(12), 2546-2554.

Ali, A., Bentley, Y., Cao, G., & Habib, F. (2017). Green Supply Chaın Management - Food For Thought? *International Journal of Logistics, 20*(1), 22-38.

Alnıaçık, E., Alnıaçık, Ü., & Genç, N. (2010). Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir? *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13*(23), 93-114.

Alshura, M. S., & Awawdeh, H. Z. (2016). Green Supply Chain Practices as Determinants of Achieving Green Performance of Extractive Industries in Jordan. *International Journal of Business and Social Science, 7*(7), 166-177.

Altuncu, A. (2019). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı İlişkisi Ve Bir Araştırma.* İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Altuntaş, M. (2020). *Türkiye'De Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı: En Büyük Elli Kurum Üzerine Bir Araştırma.* Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Amemba, C. S. (2013). Green Supply Chaın Best Practıces In Hospıtalıty Industry In Kenya. *Global Journal of Commerce & Management Perspective, 2*(3), 7-18.

Anca, V. (2019). Logıstıcs And Supply Chaın Management: An Overvıew. *Studies in Business and Economics, 14*(2), 209-215.

Aslam, H., Waseem, M., & Khurram, M. (2019). Impact of Green Supply Chain Management Practices on Corporate Image: Mediating role of Green Communications. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 13*(3), 581-598.

Atrek, B., & Özdağoğlu, A. (2014). Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14*(2), 13-26.

Auliandri, T. A., Thoyib, A., Rohman, F., & Rofiq, A. (2018). Does Green Packaging Matter as a Business Strategy? Exploring Young Consumers' Consumption in an Emerging Market. *Problems and Perspectives in Management, 16*(2), 376-384.

Aydın, N. (2017). Yeşil Üretim Uygulamaları. *Internatıonal Conference On Eurasıan Economıes* (s. 356-360). İstanbul: Eurasian Economists Association.

Aykan, E., & Sevim, B. (2013). Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Uygulamaları ve Algılanan Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Kayseri ve Nevşehir Otelleri Üzerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 5*(3), 93-113.

Baines, T., Brown, S., Benedettini, O., & Ball, P. (2012). Examining Green Production And İts Role Within The Competitive Strategy Of Manufacturers. *Journal of Industrial Engineering and Management, 5*(1), 53-87.

Bakan, İ., Doğan, İ. F., Koçdemir, M., & Oğuz, M. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İmaj ve İş Tatmini İlişkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5*(12), 205-226.

Baki, R. (2018). Literature Review on Green Supply Chain Management Concept and Problems During It's Implementation. *The Journal of International Scientific Researches, 3*(2), 114-122.

Başkol, M. (2011). Bir Rekabet Aracı Olarak Tedarik Zinciri Yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 3*(5), 13-27.

Battal, F., Yazıcı, S., Çınar, E., & Kılıçaslan, Ş. (2018). The Relatıonshıp Between Corporate Socıal Responsıbılıty And Corporate Reputatıon. *Turkish Studies, 13*(30), 75-88.

Bayar, Y. (2018). *Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İyte Öğrencilerine Yönelik Araştırma.* Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yükske Lisans Tezi.

Bayram, A., Güler, S. B., & Akın, Y. K. (2016). Mahalli İdarelerde İtibar Yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21*(1), 251-274.

Belekar, A. M. (2017). Green Manufacturıng. *International Research Journal of Engineering and Technology, 4*(7), 2667-2671.

Beneke, J., Chamberlain, V., Chohan, R., & Neethling, M. (2015). The Effect Of Corporate Reputation On Retailer Brand Equity: A Study Of Two South African Grocery Chains. *Journal of Business and Retail Management Research, 9*(2), 1-16.

Boenzi, F., Digiesi, S., Facchini, F., Mossa, G., & Mummolo, G. (2015). Greenıng Actıvıtıes In Warehouses: A Model For Identıfyıng Sustaınable Strategıes In Materıal Handlıng. *26th Daaam Internatıonal Symposıum On Intellıgent Manufacturıng And Automatıon* (s. 980-988). Austria: Annals of DAAAM & Proceedings.

Bozkurt, M. (2018). Corporate Image, Brand and Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*(2), 60-66.

Bozloğan, R. (2005). Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*(50), 1011-1028.

Buchalsk, J., ChMielewski, K., & Doczekalska, A. (2015). The Concept of Corporate Reputation in Marketing and Polish Law- The Search For İnterdisciplinary Communication. *Ekonomia Prawo Economics and Law, 14*(2), 189–203.

Bursalı, Y. M. (2018). Kurumsal Yönetim İlkeleri Işığında Etik Kurallar Ve Sosyal Sorumluluk. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 32*(2), 505-531.

Büyükyılmaz, O., & Fidan, Y. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kavramsal Bir Bakış. *Business & Management Studies: An International Journal, 3*(3), 364-381.

Caliskan, E. N., Icke, B. T., & Ayturk, Y. (2011). Corporate Reputation and Financial Performance: Evidence from Turkey. *Research Journal of Internatıonal Studıes*(18), 61-72.

Camilleri, M. (2017). Responsible Supply Chain Management and Stakeholder Engagement for Corporate Reputation. *Corporate Sustainability, Social Responsibility and Environmental Management* (s. 79-95). içinde Springer Nature.

Caracol, J. P. (2011). *Corporate Socıal Responsıbılıty And Its Importance In Company Strategy.* Portekiz: ISCTE Business School Internacional Finance Master Project.

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

Carroll, A. B. (2016). Carroll's Pyramid Of CSR: Taking Another Look. *International Journal of Corporate Social Responsibility, 1*(3), 1-8.

Cengiz, E., & Aksoy, H. (2017). Tedarik Zinciri Elemanları Arasında Güven İlişkisi, Etik Kurallar ve Bilgi Paylaşımının Tedarik Zinciri Performansı Üzerine Etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18*(2), 1-22.

ChenxiaoWang, Zhang, Q., & Zhang, W. (2020). Corporate Social Responsibility, Green Supply Chain Management And Firm Performance: The Moderating Role Of Big-Data Analytics Capability. *Research in Transportation Business & Management*(37).

Cingöz, A., & Akdoğan, A. (2012). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri:Kayseri İli'nde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16*(3), 331-349.

Curie, M. (2014). Corporate Socıal Responsıbılıty Towards The Envıronment – The Involvement Of Polısh Enterprıses In The Implementatıon Of The Idea Of CSR. *Academic Journals and Conferences, 2*(794), 122-130.

CW. (2008). *Green Storage Explained*. computerweekly: (Ekim, 2020) https://www.computerweekly.com/report/Green-storage-explained adresinden alındı

Çakmak, V., & Aktan, E. (2018). Sosyal Sorumluluğun Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6*(1), 172-193.

Çalıcı, S. (2019). *Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi: Mersin İli Örneği.* Tarsus: Tarsus Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Çekmecelioğlu, H. G., & Dinçel, G. (2014). Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algıları ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerinde Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal, 5*(2), 79-94.

Dağdelen, D. (2018). *Şirketlerin Sosyal Sorumluluk Proje Örnekleri*. Pazarlamaturkiye: (Aralık, 2020) https://pazarlamaturkiye.com/sirketlerin-sosyal-sorumluluk-proje-ornekleri/

Dayanç, K. (2012). *Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati İlişkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Faaliyet Gösteren Kurumlar Üzerine Bir Araştırma.* İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirci, A., Çalışkan, A., & Yelok, Y. (2017). Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi Ve Çevresel Sürdürülebilirlik Olgusuna İlişkin Farkındalık Düzeyinin Ölçülmesi: Mersin İli Örneği. *The International New Issues in Social Sciences, 5*(5), 601-626.

Deshmukh, A. J., & Vasudevan, H. (2014). Emergıng Supplıer Selectıon Crıterıa In The Context Of Tradıtıonal VS Green Supply Chaın Management. *International Journal of Managing Value and Supply Chains, 5*(1), 19-33.

Dinçer, A. P. (2015). *Savunma Tedarikinde Karşılaşılan Sorunların Analizi ve Tedarik.* Doktora Tezi, Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Dudek, H. C. (2016). Corporate Socıal Responsıbılıty: Supporters vs. Opponents Of The Concept. *Forum Scientiae Oeconomia, 4*, 171-179.

Dursun, T., & Gürsey, S. (2015). Türkiye'deki GSM Operatörleri Müşterilerinin Hizmet ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8*(2), 199-207.

Ece, S. (2019). A Research on the Relationship between the Dimensions of Corporate Social Responsibility. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*(Özel Sayı), 265-273.

Elagöz, İ. (2008). Tedarik Zinciri Yönetimi Ve Tedarik Zinciri Yönetimi Uygulamalarının Mevcut Durumu ve Geleceğe İlişkin Değerlendirmeler. *Yönetim Bilimleri Dergisi, 6*(1), 128-142.

Emek, M. L., & Doğan, B. (2014). Yeşil Yayılım Tedarik Zinciri Yönetimi. *Mukaddime Dergisi, 5*(2), 141-159.

Emir, S. (2019). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bağlamında Sürdürülebilirlik Raporlaması: BİST'de Bir Araştırma.* Burdur: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Erdem, M. B., & Göksu, N. (2018). Tersine Lojistikte Kritik Başarı Faktörlerinin DEMATEL Tekniği ile Değerlendirilmesi. *ECONDER International Academic Journal, 2*(2), 272-290.

Falatoonitoosi, E., Leman, Z., & Sorooshian, S. (2013). Modeling for Green Supply Chain Evaluation. *Hindawi Publishing CorporationMathematical Problems in Engineering*(Special Issue), 1-9.

Farida, N., Handayani, N. U., & Wibowo, M. A. (2019). Developing Indicators of Green Construction of Green Supply Chain Management in Construction Industry: a Literature Review. *Annual Conference on Industrial and System Engineering*(598), 1-9.

Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Bellıdo, I. V. (2014). A New Approach For Measurıng Corporate Reputatıon. *RAE-Revista de Administração de Empresas* |, *54*(1), 53-66.

Flynn, M. (2020). *Green Supply Chain and the Companies Excelling at It*. thebossmagazine: (kasım, 2020) https://thebossmagazine.com/green-supply-chain/

Fombrun, C. J., Gardberg, N., & Sever, J. (2000). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Communication. *The Journal of Brand Management, 7*(4), 241-255.

Frenky, Hanjaya, L., & Untari, R. (2014). Green Manufacturıng :A Lıterature Revıew. 1-8.

Gajendrum, N. (2017). Green Supply Chain Management – Benefits Challenges and Other Related Concepts. *Internatıonal Journal Of Applıed Scıence Engıneerıng & Management, 3*(8), 1-6.

Galbreath, J. (2008). The Benefits Of Corporate Social Responsibility: An Empirical Study. *Proceedings of the 22nd annual ANZAM conference* (s. 1-24). New Zealand: Australian & New Zealand Academy of Management (ANZAM).

Ganescu, M. C. (2012). Corporate Social Responsibility, A Strategy To Create And Consolidate Sustainable Businesses. *Theoretical and Applied Economics, 19*(11), 91-106.

Geçikli, F., Erciş, M. S., & Okumuş, M. (2016). Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20*(4), 1549-1562.

Gedik, Y. (2020). Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences, 3*(3), 196-215.

Geng, R., Mansouri, A., & Aktas, E. (2017). The Relationship Between Green Supply Chain Management And Performance: A Meta-Analysis Of Empirical Evidences İn Asian Emerging Economies. *International Journal of Production Economics*(183), 245-258.

Gharleghi, B., Jahanshahi, A. A., & Nawaser, K. (2018). The Outcomes of Corporate Social Responsibility to Employees: Empirical Evidence from a Developing Country. *Sustainability*, *10*(698), 1-15.

Ghosh, S. K. (2017). Green Supply Chaın Management In Productıon Sectors And Its Impact On Fırm Reputatıon. *Journal of New Theory*(18), 53-63.

Grabler, T. (2021). *Future of Supply Chain: Sustainable Green Supply Chain Management*. Topo: (Kasım, 2020) https://topo.cc/future-of-supply-chain-sustainable-green-supply-chain-management/

Gül, H., & Avcı, M. (2018). Kurumsal İtibarın Kariyer Yönetimi Üzerindeki Etkileri: KTMÜ Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 20*(34), 53-69.

Güler, D. (2018). *Tedarik Zinciri Yönetimi, Tedarik Zinciri-Temel Kavramlar.* Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü. İzmir: Ege Üniversitesi.

Güler, D., & Saner, G. (2017). Türkiye'de Süt Sığırcılığı İşletmelerinde Tedarik Zinciri Yönetiminin Değerlendirilmesi. *Tarım Ekonomisi Dergisi, 23*(2), 165-171.

Gümüş, M., & Öksüz, B. (2009). Çalişanlarin Kurumsal Itibar Sürecine Katilimlarinda Içsel Iletişimin Rolü. *Journal of Yasar University, 4*(16), 2637-2660.

Gürlek, M., & Tuna, M. (2019). Corporate Social Responsibility And Work Engagement: Evidence From The Hotel İndustry. *Tourism Management Perspectives*(31), 195-208.

Güzel, D. (2011). *Tedarik Zinciri Bütünleşmesi, Yeşil Tedarik Zinciri Uygulamaları ve İşletme Performansı Arasında Ki İlişki Üzerine Bir Araştırma.* Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Güzel, D., & Demirdöğen, O. (2016). Tedarik Zinciri Bütünleşmesi, Yeşil Tedarik Zinciri Uygulamaları ve İşletme Performansı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6*(2), 362-394.

Hasan, R., & Yun, T. M. (2017). Theoretical Linkage between Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Managemen, 1*(2), 80-89.

Hassan, B. A., & Ogunkoya, O. A. (2019). Corporate Social Responsibility and Profitability in Nigeria Financial Services Industry. *Business Administration and Business Economics, 15*(6), 7-23.

Hawrysz, L., & Foltys, J. (2016). Environmental Aspects of Social Responsibility of Public Sector Organizations. *Sustainability, 8*(19), 1-10.

Hopkins, M. (2006). What İs Corporate Social Responsibility All About? *Journal of Public Affairs, 6*(3-4), 1-21.

Horvat, T. (2015). Corporate Social Responsibility depending on the Size of Business Entity. *MİC Management İnternational Conferance.* Portorož, Slovenia: University of Primorska, Faculty of Management.

Hsu, C.-C., Tan, K. C., Zailani, S. H., & Jayaraman, V. (2012). Supply Chain Drivers That Foster The Development Of Green İnitiatives İn An Emerging Economy. *International Journal of Operations & Production Management, 33*(6), 656-688.

Imran, A., & Fatima, A. J. (2011). *Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation And Employee Engagement.* MPRA Munich Personal RePEc Archive.

İncaz, S. (2015). Lojistik ve Sürdürülebilirlik Bağlamında Yeni Yaklaşımlar. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3*(1), 149-162.

Jamalı, D., & Sıdanı, Y. (2008). Classical vs. ModernManagerial CSR Perspectives:Insights from LebaneseContext and Cross-CulturalImplications. *Business and Society Review, 113*(3), 329–346.

Jankalová, M., & Vartiak, L. (2016). Corporate Socıal Responsıbılıty Issues In The Slovak E-Commerce Companıes. *Scientific Papers Of The University Of Pardubice*(38), 43-55.

Johan, R. M., & Noor, A. Z. (2013). The Role of Corporate Communication in Building Organization's Corporate Reputation: An Exploratory Analysis. *Interdıscıplınary Journal Of Contemporary Research In Busıness, 4*(12), 1230-1240.

Kabadurmuş, F. N., & Kabadurmuş, Ö. (2018). Tedarik Zinciri Yeniliğinin Belirleyicileri. *Girişimcilik ve İnovasyon yönetimi Dergisi, 7*(1), 75-102.

Kadam, S. D., Karvekar, A. A., & Kumbhar, V. J. (2017). Traditional & Green Supply Chain Management-A Review. *International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology, 4*(1), 38-41.

Kale, G. Ö., & Öztürk, G. (2016). The Importance Of Sustaınabılıty In Luxury Brand Management. *Intermedia International e-Journal, 3*(1), 106-126.

Kamau, P., & Wanyoike, R. (2019). Corporate Culture And Organizational Performance: A Case Of Mayfair Casino, Nairobi City County, Kenya. *Global Journal of Commerce and Management Perspective, 8*(1), 8-17.

Karadal, H., & Diri, N. Ç. (2013). Kurumsal İtibarın Performansa Etkisi: Konya'daki Özel Öğretim Kurumlarında Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 5*(2), 102-118.

Kaul, V. (2017). Strategic Corporate Communications. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 1*(5), 803-820.

Kaynak, R., Koçoğlu, İ., & Akgün, A. E. (2014). The Role of Reverse Logistics in the Concept of Logistics Centers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(109), 438-442.

Khan, M. T., Khan, N. A., Ahmed, S., & Ali, M. (2012). Corporate Social Responsibility (CSR) – Definition, Concepts and Scope (A Review). *Universal Journal of Management and Social Sciences, 2*(7), 41-52.

Kim, S.-B., & Kim, D.-Y. (2017). Antecedents of Corporate Reputation in the Hotel Industry: The Moderating Role of Transparency. *Sustainability, 9*(951), 1-15.

Koç. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk.* İstanbul: Koç Holding.

Koçyiğit, S. Ç., & Gök, G. (2019). *KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK (KSS).* Ankara: İksad Publishing House .

Kohoutková, D. (2015). *The Responsıbılıty Of A Fırm Towards Its Employees.* Brno: Masaryk University Faculty of Economics and Administration Master Thesis.

Komodromos, M., & Melanthiou, Y. (2014). Corporate Reputation Through Strategic Corporate Social Responsibility: Insights From Service Industry Companies. *Journal of Promotion Management, 20*(4), 470-480.

Korkmaz, O., Aydemir, S., & Uysal, H. T. (2017). Örgütsel Özdeşleşme Üzerinde Örgüte Hâkim Kurum Kültürünün Etkisi. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi, 6*(12), 62-81.

Korucuk, S. (2018). Yeşil Lojistik Uygulamalarının Rekabet Gücü Ve Hastane Performansına Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi İle Belirlenmesi: Ankara İli Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19*(1), 280-299.

Koska, A., Göksu, N., & Sünbül, M. (2016). Yeşil Tedarik Zinciri Uygulamasının Önündeki Engeller. *Journal of Social and Humanities Sciences Research, 3*(6), 142-156.

Koskela, O. (2010). *The Corporate Image Of Posıva* . Finlandiya: Satakunnan Ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences.

Kostamo, U. (2013). *The New Era of Corporate Marketing: Building and Managing Corporate Identity in Social Media.* Finlandiya: Aalto Üniversity Marketing Master's Thesis.

Krıshnan, N. (2012). *Impact Of Corporate Socıal Responsıbılıty On The Fınancıal And Non Fınancıal Performance Of Select Bse Lısted Companıes.* Navi Mumbai: Dy Patıl Unıversıty Department Of Busıness Management Master Thesis.

Księżak, P. (2016). The Benefits from CSR for a Company and Society. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership, 3*(4), 53-65.

KSSD. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Pazar Yeri.* İstanbul: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği.

Kumar, S. (2016). *Green Supply Chain-Examples of Companies*. mbaskool: (Kasım, 2020) https://www.mbaskool.com/business-articles/operations/16360-green-supply-chain-examples-of-companies.html

Kumar, V. (2016). Best Practıces For Reverse Logıstıcs Management. *International Journal of Advanced Trends in Engineering and Technology*, *1*(1), 22-24.

Kyurova, V., & Yaneva, D. (2017). Research On The Impact Of The Corporate Image On The Competıtıveness Of Interıor Desıgn Enterprıses. *CBU Internatıonal Conference On Innovatıons In Scıence And Educatıon* (s. 495-498). Prague: CBU.

Lasuin, C. A., & Ching, N. Y. (2014). Factors Influencing Green Purchase Intention Among University Students. *Malaysian Journal of Business and Economics, 1*(2), 1-14.

Lee, A. H., Kang, H.-Y., Hsu, C.-F., & Hung, H.-C. (2009). A Green Supplier Selection Model For High-Tech İndustry. *Expert Systems with Applications*(36), 7917–7927.

Lee, S.-Y. (2015). The Effects of Green Supply Chain Management On The Supplier's Performance Through Social Capital Accumulation. *Supply Chain Management, 20*(1), 42-55.

Lintukangas, K., Hallikas, J., & Kähkönen, A.-K. (2015). The Role of Green Supply Management in the Development of Sustainable Supply Chain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 22*(6).

Luthra, S., Kumar, V., Kumar, S., & Haleem, A. (2011). Barriers To İmplement Green Supply Chain Management İn Automobile İndustry Using İnterpretive Structural Modeling Technique-An Indian Perspective. *Journal of Industrial Engineering and Management, 4*(2), 231-257.

Maheshwari, D. (2016). Necessity Of Corporate Social Responsibility For Society. *National Journal of Research and Innovative Practices, 1*(1), 1-4.

Malık, A. K., Sıngh, A., Jıt, S., & Garg, C. P. (2010). Supply Chaın Management: An Overvıew. *International Journal of Logistics and Supply Chain Management, 2*(2), 97-101.

Martos-Pedrero, A., Cortés-García, F. J., & Jiménez-Castillo, D. (2019). The Relationship between Social Responsibility andBusiness Performance: An Analysis of the Agri-FoodSector of Southeast Spain. *Sustainability*(11), 1-23.

Mathu, K. (2019). Green Supply Chain Management: A Precursor to Green Purchasing. *Green Practices and Strategies in Supply Chain Management* (s. 1-13). içinde intechopen.

Mendoza-Fong, J. R., García-Alcaraz, J. L., Díaz-Reza, J. R., Jiménez-Macías, E., & Blanco-Fernández, J. (2019). The Role of Green Attributes in Production Processes as Well as Their Impact on Operational, Commercial, and Economic Benefits. *Sustainability, 11*(1), 1-23.

Mert, Y. L. (2018). Belediyelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11*(61), 923-936.

Meythi, & Martusa, R. (2013). Green Supply Chain Management: Strategy to Gain Competitive Advantage. *Journal of Energy Technologies and Policy, 3*(11), 334-341.

Mıhaljevıć, M., & Tokıć, I. (2015). Ethıcs And Phılanthropy In The Fıeld Of Corporate Socıal Responsıbılıty Pyramıd. *Interdisciplinary Management Research*(11), 799-807.

Mohamad, B., & Bakar, H. A. (2018). Corporate Communication And Strategic Management: History, Operational Concept And İntegration. *15th International Symposium on Management* (s. 240-244). Tayland: Advances in Social Science, Education and Humanities Research.

Nadaf, Y. B., & Nadaf, S. M. (2014). Corporate Social Responsibility: Issues Challenges And Strategies For Indian Firms. *IOSR Journal of Business and Management, 16*(5), 51-56.

Nadeem, A. (2018). *Analyze The Green Supply Chaın And Fırm Performance: Evıdence From Manufacturıng Industry.* İzmir: Yaşar Unıversıty Graduate School Of Socıal Scıences Master Thesıs.

Nehme, M. N. (2019). Corporate Socıal Responsıbılıty: Analysıs Of Theorıes And Models. *EUREKA: Social and Humanities*(5), 22-30.

Nelissen, G. (2020). *10 Exemplary CSR İnitiatives*. Prezly: (Ocak, 2020) https://www.prezly.com/academy/relationships/corporate-social-responsibility/10-examples-of-exemplary-csr-initiatives

Nelson, D. M., Marsillac, E., & Rao, S. S. (2012). Antecedents and Evolution of the Green Supply Chain. *Journal of Operations and Supply Chain Management*(Special Issue), 29-43.

Nylund, S. (2012). *Reverse Logistics and Green Logistics.* Finland: Vaasan Ammattıkorkeakoulu Unıversıty Of Applıed Scıences.

Odongo, G., Jamin, M. M., E, M., & Abuya, W. O. (2019). The Impact of CSR on Corporate-Society Relations. *Journal of Advanced Research in Sociology, 1*(2), 9-15.

Oğuz, G. V., & Bilgen, İ. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4*(2), 51-72.

Ojo, E., Mbohwa, C., & Akinlabi, E. (2014). *Green Supply Chaın Management In Developıng Countrıes.* South Africa: University Of Johannesburg.

Önder, Ş., & Kaya, E. (2018). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında Kurumsal Yönetim Yapılarının Etkisi: BİST 100 Üzerine Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(78), 155-170.

Özcan, H., & Özgül, B. (2019). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(1), 1-18.

Özdemir, A. (2004). Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi, Süreçleri ve Yararları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(23), 87-96.

Özdemir, Ö. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ve Starbucks Kampanyaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi, 2*(1), 71-85.

Özkan, T., Tez, E., & Yılmaz, A. (2012). Tedarik Zincirinde Karşılaşılan Sorunların FMEA ile Çözümlenmesi ve Yönetilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4*(2), 107-117.

Öztürk, D. (2016). Tedarik Zinciri Yönetimi Süreçlerini Etkileyen Faktörler. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 6*(1), 17-24.

Öztürk, M., & Öztürk, A. (2019). Bmidçs'den Paris Anlaşması'na: Birleşmiş Milletler'İn İklim Değişikliğiyle Mücadele Çabaları. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12*(4), 527-541.

Özyıldız, M. (2019). *Yeşil Tedarik Zinciri Yönetiminin Yeşil Performans ve Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi.* Endüstri Mühendisliği. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.

Patyk, M. S. (2017). *Reverse Logistics Of Defective Products İn Management Of Manufacturing Enterprises.* Katowice: Czestochowa University of Technology.

Phạm, T. M., & Phạm, T. M. (2017). The Factors Affecting Green Supply Chains: Empirical Study of Agricultural Chains in Vietnam. *Journal of Management and Sustainability, 7*(2), 135-143.

Pıerce, F. (2013). *Top 10 Green Supply Chains*. supplychaindigital: (Ocak, 2021) https://www.supplychaindigital.com/top-10/top-10-green-supply-chains

Poudel, Y. (2018). *Corporate Socıal Responsıbılıty As A Determınant Of Corporate Reputatıon: A Case Study Of Ncell.* Kathmandu: A Graduate Research Project Submitted to Apex College Pokhara University.

Quesada, H., Gazo, R., & Sanchez, S. (2012). Critical Factors Affecting Supply Chain Management: A Case Study in the US Pallet Industry. *İntechopen*, 33-56.

Quintana-García, C., Benavides-Chicón, C. G., & Marchante-Lara, M. (2019). Does A Green Supply Chain İmprove Corporate Reputation? Empirical Evidence From European Manufacturing Sectors. *Industrial Marketing Management*, 1-10.

Raziq, A., & Bakhsh, R. M. (2015). The Impact of Working Environment on Job Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*(23), 717-725.

Saliani, R., & Eslami, H. (2016). Exploring The Relationship Between Ethical Climate, Reputation And Corporate İdentity (Case Study Of Yazd Governor Employees). *Internatıonal Journal Of Humanıtıes And Cultural Studıes*(1), 416-428.

Salmona, M. Ö., & Selam, A. A. (2009). Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi: Bir Envanter Çalışması. *9.Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu Bildirileri* (s. 1-9). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.

Santos, M. (2011). CSR in SMEs: Strategies, Practices, Motivations And Obstacles. *Emerald Group Publishing, 7*(3), 490-508.

Sart, G., Sezgin, F. H., & Demir, N. (2018). Devlet Ve Vakıf Üniversiteleri İçin Kurumsal İtibar Algısının İstatistiksel Bir Analizi. *Beykoz Akademi Dergisi, 6*(1), 66-83.

Savaş, A. T. (2019). Carroll'In Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli'Ne Eleştirel Bir Bakış: Elmas Ticareti Ve Kanlı Elmas Örneği1. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 6*(17), 59-95.

Sayli, H., Ağca, V., Kizildağ, D., & Uğurlu, Ö. Y. (2009). Etik, Kurumsal İtibar Ve Kurumsal Performans İlişkisini Belirlemeye Yönelik İlk 500 İşletme İçinde Yapılmış Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14*(2), 171-180.

Seçkin, F. (2018). Tedarik Zinciri Yönetiminde ve Tedarikçi Seçiminde Sürdürülebilirlik Kavramının Gelişimi. *AURUM Mühendislik Sistemleri ve Mimarklık Dergisi, 2*(2), 45-64.

Seman, N. A., Zakuan, N., Jusoh, A., & Arif, M. S. (2012). Green Supply Chaın Management: A Revıew And Research Dırectıon. *International Journal of Managing Value and Supply Chains, 3*(1), 1-18.

Sezgin, F., & Tınmaz, A. (2017). Okulun Sosyal Sorumluluk Rolü Hakkında Okul Müdürü, Sınıf Ve Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Görüşleri. *TÜBAV Bilim Dergisi, 10*(2), 77-92.

Shahriarpour, M., & Tabriz, A. A. (2017). The Importance of Green Supply Chain Management and Its Role in Marketing Management. *International Journal of Economics and Financial Issues, 7*(3), 265-269.

Shan, W., & Wang, J. (2018). Mapping the Landscape and Evolutions of Green Supply Chain Management. *Sustainability, 10*(597), 1-23.

Sharma, K., & Aswal, C. (2017). Green Purchase Intentions, Collectivism and Materialism: An Empirical Investigation. *The Delhi University Journal of the Humanities and the Social Sciences*(4), 33-50.

Sharma, Y. (2013). Role of Corporate Social Responsibility in Organization. *IOSR Journal of Business and Management, 13*(4), 1-8.

Sobhı, N. A. (2019). *6 Examples of Corporate Social Responsibility Done Right*. startingbusiness: (Şubat, 2021) https://www.startingbusiness.com/blog/csr-examples

Somar, İ. (2007). *Tedarik Zinciri Yönetiminde Kamçı Etkisi'Nin Sistem Dinamiği Yöntemi İle İncelenmesi.* Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

Soroka, A., & Mazurek-Kusiak, A. (2014). The Importance Of Corporate Socıal Responsıbılıty Of Enterprısese In Busıness. *ACTA Oeconomia, 13*(2), 117-125.

Sroka, W., & Szántó, R. (2018). Corporate Social Responsibility and Business Ethics in Controversial Sectors: Analysis of Research Results. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation (JEMI), 14*(3), 111-126.

Stancu, A., Grigore, G. F., & Rosca, M. L. (2011). The Impact of Corporate Social Responsibility on Employees. *International Conference on Information and Finance* (s. 11-16). Singapore : ACSIT Press.

Stavrinoudis, T. A., & Chrysanthopoulou, D. (2015). The Role Of Leadership İn Building Andmanaging Corporate Reputation Of 4 And 5 Star Hotels. *Tourism and Hospitality Research, 0*(0), 1-14.

Stojanović, A., Mihajlović, I., & Schulte, P. (2016). Corporate Socıal Responsıbılıty: Envıronmental Aspects. *International May Conference on Strategic Management* (s. 1-17). Serbia: Environmental awareness as a universal European Value.

Stojanović, A., Mihajlović, I., Milošević, I., Arsić, S., & Đorđević, P. (2019). The Influence Of Corporate Socıal Responsıbılıty On Consumers Behavıor In Serbıa. *XV International May Conference on Strategic Management* (s. 443-453). Serbia: University of Belgrade, Technical Faculty.

Şişman, B., & Ağca, V. (2015). Tedarik Zinciri Yönetiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Yeri: Elektrikli Ev Aletleri Sektörü Örneği. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2*(1), 15-24.

Tan, B.-C., & Lau, T.-C. (2011). Green Purchase Behavior: Examining the Influence of Green Environmental Attitude,Perceived Consumer Effectiveness and

Specific Green Purchase Attitude. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5*(8), 559-567.

Tanrıverdi, Y. (2010). *Tedarik Zinciri ve Stok Yönetimi Üzerine Bir Uygulama.* Sosyal Bilimler Enstitüsü. Denizli: Pamukkale Üniversitesi.

Tasgit, Y. E., Şentürk, F. K., & Ergün, E. (2017). Corporate Culture And Business Strategy: Which Strategies Can Be Applied More Easily İn Which Culture? *International Journal of Business and Social Science, 8*(6), 80-91.

Taşlıyan, M. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Modern İş Dünyasının Vicdani Gereği. *Dosya Dergisi*, 23-42.

Teixeira, C. R., Assumpção, A. L., Correa, A. L., Savi, A. F., & Prates, G. A. (2018). The Contrıbutıon Of Green Logıstıcs And Sustaınable Purchasıng For Green Supply Chaın Management. *Independent Journal Of Management & Productıon, 9*(3), 1002-1026.

Tekin, E. K., Ertürk, A., & Tozan, H. (2015). Corporate Social Responsibility in Supply Chains. *Applications of Contemporary Management Approaches in Supply Chains* (s. 1-12). içinde INTECH.

Tippayawong, K. Y., Niyomyat, N., Sopadang, A., & Ramingwong, S. (2016). Factors Affecting Green Supply Chain OperationalPerformance of the Thai Auto Parts Industry. *Sustainability, 8*(11), 1-9.

Topal, Z., & Torun, Y. (2014). Evaluatıon Of Executıve Selectıon From Perspectve Of The Corporate Reputatıon: A Research On Fınancıal Instıtutıons' Executıves İn Turkey. *European Journal of Social Sciences Education and Research, 7*(1), 106-111.

Trang, D. T. (2011). *The Impact Of Corporate Socıal Responsıbılıty On Consumer Behavıor In The Restaurant Industry Of Vaasa.* Finlandiya: Vaasan Ammattıkorkeakoulu Unıversıty Of Applıed Scıences.

Tufan, M. Z., & Özel, C. (2018). Sürdürülebilirlik Kavramı ve Yapı Malzemeleri İçin Sürdürülebilirlik Kriterleri. *Uluslararası Sürdürülebilir Mühendislik ve Teknoloji Dergisi, 2*(1), 9-13.

Turoń, K. (2016). Corporate Social Responsibility to Employees: The Best Labour Practices in Transport and Logistics Companies. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership, 3*(1), 37-47.

Türk, M., Keke, K., & Deste, M. (2018). şletme Yöneticilerinin Tersine Lojistiğe Bakış Açılarının Değerlendirilmesi: Malatya Organize Sanayi Örneği. *The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems, 6*(2), 227-242.

Ukessays. (2018). *History Of The Green Supply Chain*. UK Essays: (Mart, 2021) https://www.ukessays.com/essays/marketing/history-of-the-green-supply-chain-marketing-essay.php

Ungan, M. C. (2011). En İyi Tedarik Zinciri Uygulamaları ve Bir Saha Çalışması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16*(2), 307-322.

Ünaldı, N. (2015). Sağlık Hizmeti Sunan Kurumlarda İtibarın Önemi. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi, 2*(2), 100-111.

Üner, T., & Baş, M. (2018). Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli Kullanılarak Geliştirilen Toplumsal Pazarlama Ölçeği Çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 10*(4), 304-332.

Ünvar, M. (2009). Tedarik Zinciri Yönetimi Uygulamalarının Örgütsel Yapıya Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi, 9*(2), 559-592.

Vakıflı, I. (2020). *Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimine Etkisi.* Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Valdez-Juárez, L., Gallardo-Vázquez, D., & Ramos-Escobar, E. (2018). CSR and the Supply Chain: Effects on the Results of SMEs. *Sustainability, 10*(7), 1-27.

Vitezić, N. (2011). Corporate Reputation And Social Responsibility: An Analysis Of Large Companies In Croatia. *International Journal of Economics and Business Research, 8*(10), 85-96.

Vural, Z. B., & Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*(1), 61-87.

Wahab, S. N., Sayuti, N. M., & Talib, M. S. (2018). Antecedents of Green Warehousing: A Theoretical Framework and Future Direction. *International Journal of Supply Chain Management, 7*(6), 382-388.

Wahyuningsih, S. H., Sudiro, A., Troena, E. A., & Irawanto, D. W. (2019). Analysis Of Organizational Culture With Denison's Model Approach For İnternational Business Competitiveness. *Problems and Perspectives in Management, 17*(1), 141-151.

Wang, H., Gibson, C., & Zander, U. (2020). Editors' Comments: Is Research on Corporate Social Responsibility Undertheorized? *Academy of Management Review, 45*(1), 1-6.

Xuezhong, C., Linlin, J., & Chengbo, W. (2011). Business Process Analysis and Implementation Strategies of Greening Logistics in Appliances Retail Industry. *Energy Procedia*(5), 332–336.

Yadav, R. S., Dash, S. S., Chakraborty, S., & Kumar, M. (2018). Perceived CSR and Corporate Reputation: The Mediating Role of Employee Trust. *VIKALPA The Journal for Decision Makers, 43*(3), 139-151.

Yaprak, I., & Doğan, N. Ö. (2019). Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi: İlgili Literatüre Dayalı Bir Mevcut Durum Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 15*(4), 1143-1165.

Yarlıkaş, S., & Can, Z. V. (2019). Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimini Etkileyen Faktörlerin Önem Sıralamalarının SWARA ve Copeland Yöntemleri ile Belirlenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*(14), 899-924.

Yazgan, H. İ., & Yıldız, M. S. (2017). Bilgi Sistemleri Stratejilerinin Tedarik Zinciri Performansına Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10*(52), 1260-1277.

Yee, N. W., & Yazdanifard, R. (2012). Corporate Socıal Responsıbılty; Importance, Benefıts, Consequences, Approaches To Managıng Corporate Socıal Responsıbılty. Researchgate.

Yılmaz, Y. (2017). Sürdürülebilirliğin Sağlanması Açısından Sosyal Sorumluluk. *Uluslararası Bilimsel Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi (TJSS), 1*(1), 30-34.

Yorulmazer, G., & Doğan, O. (2017). Turizm İşletmelerindeki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Turistlere Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 8*(21), 49-75.

Younis, H., Sundarakani, B., & Vel, P. (2016). The İmpact The İmpact of İmplementing Green Supply Chain Management Practices On Corporate Performance. *Competitiveness Review, 26*(3), 216-245.

Yörükoğlu, M., Kayakutlu, G., & Ercan, S. (2014). Tedarik Zinciri Yönetiminde Bilgi Sistemleri. *Havacılık v eUzay Teknolojileri Dergisi, 7*(1), 1-23.

Yurttadur, M., Süzen, E., & Karaağaç, H. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Kurumlara Olan Katkıları Üzerine Bir Uygulama. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, 5*(1), 33-50.

Yükçü, S., & Gönen, S. (2008). Tedarik Zinciri Yönetimi İle Hedef Maliyetlemenin Birlikte Uygulanabilirliği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(40), 71-83.

Zelga, K. (2017). The İmportance Of Competition And Enterprise Competitiveness. *World Scientific News*(72), 301-306.

Zengin, E., & Akunal, E. V. (2017). Green Logıstıcs Practıces In Turkey. *Journal of Management, Marketing and Logistics, 4*(2), 116-124.

Zhang, G., & Zhao, Z. (2012). Green Packaging Management of Logistics Enterprises. *Physics Procedia, 24*, 900-905.

Zheng, B. (2013). Green Packaging Materials And Modern Packaging Design. *Applied Mechanics and Materials*(271-272), 77-80.

Zhu, Q., & J., S. (2007). The Moderating Effects of İnstitutional Pressures on Emergent Green Supply Chain Practices and Performance. *International Journal of Production Research*(45), 4333-4355.

Zukhruf, A. (2017). Efforts to Communicate Corporate Identity through Company Website. *International Journal of Science and Research, 7*(7), 15-20.

Zulfiqar, S., Sadaf, R., Popp, J., Vveinhardt, J., & Máté, D. (2019). An Examination of Corporate Social Responsibility and Employee Behavior: The Case of Pakistan. *Sustainability*(11), 1-15.

EKLER

ANKET FORMU

YEŞİL TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL İTİBAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bu çalışmada; yeşil tedarik zinciri yönetiminin kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibara etkisi araştırılacaktır. Verdiğiniz yanıtların doğru olması araştırmanın güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Anket formu ile elde edilen bilgiler tamamen gizli tutulacak ve hiçbir şekilde üçüncü şahıslara verilmeyecektir.
İlginize şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.Cinsiyetiniz:

Kadın ( ) Erkek ( )

2.Medeni Durumunuz:

Evli ( ) Bekar ( )

3.Yaşınız:

18- 25( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46- 55 ( ) 56 yaş ve üzeri ( )

4.Eğitim Durumunuz:

Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü ( )

5.İşletmedeki çalışma süreniz:

1 yıldan az ( ) 1-3 yıl arası ( ) 4-6 yıl arası ( ) 7-9 yıl arası ( )

10-15 yıl ( ) 15 yıl ve üstü ( )

6.İşletmedeki Bölümünüz:

Yönetim ( ) İnsan Kaynakları ( ) Lojistik/Depo ( ) Satış/Pazarlama ( ) Yiyecek /İçecek ( )

Muhasebe/Finans ( ) Ön Büro ( ) Kat Hizmetleri ( ) Teknik Servis ( ) Diğer ( )

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ ÖLÇEĞİ

(1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum.)

Yeşil Satın Alma	1	2	3	4	5
7. Yeşil satın alma ile otelimizde satın alma maliyetleri azalmıştır.					
8. Otelimize alınan hammadde, yarı mamul ve mamullerde çevresel hassasiyete özen gösterilir.					
9. Otelimize alınan teknolojik ekipman seçilirken çevresel hassasiyete özen gösterilir.					
10. Otelimizde malzeme tedarik ederken ISO14001 uygun işletmeler tercih edilir.					
11. Otelimiz genellikle geri dönüşümü olan çevre dostu ürünleri satın alır.					
12.Otelimize ürün tedarik ederken çevre dostu ürün veya organik ürün sertifikası aranır.					
13. Otelimizin çalışmış olduğu tedarikçiler çevreci uygulamalar bakımından değerlendirilir.					

Yeşil Üretim ve Malzeme Yönetimi					
14. Otelimizde yeşil üretim ve malzeme yönetimi yaklaşımı ile yeşil ürün tasarımına özen gösterilir.					
15.Otelimizde yeşil üretim ve malzeme yönetimi yaklaşımı ile atık ve kirliliğin azaltılması amaçlanır.					
16. Yeşil üretim ve malzeme yönetimi yaklaşımıyla işletme maliyetleri düşer.					
17. Otelimiz yeşil üretim ve malzeme yönetimi yaklaşımı ile yeniden üretim ve yeniden kullanım olanaklarına hizmet edici bir yönetim anlayışına sahiptir.					
18. Otelimizde yeşil üretim ve malzeme yönetimi yaklaşımı ile hammadde ve enerji kullanımının azaltılması amaçlanır.					
19. Otelimizde satın alınan malzemelerin üzerinde mutlaka çevre ile ilgili mesaj, işaret vb. aranır.					
Yeşil Paketleme					
20. Otelimiz yeşil paketleme faaliyetleri ile malzemelerin kırılma, bozulma gibi olumsuz durumlar azaltılmasına özen gösterir.					
21. Otelimizde yeşil paketleme yaklaşımı ile enerji tasarrufu sağlanır.					
22. Otelimizde yeşil paketleme yaklaşımı ile dönüşüm sistemlerinin etkinliği ve ambalaj atıklarının azaltılmasına yardım eder.					
23. Otelimizde yeşil paketleme uygulamaları ile ağırlık azaltılması yapılmaktadır.					
24. Otelimizde yeşil paketleme uygulamaları ile maliyetlerin azaltılması hedeflenmektedir.					
25. Otelimizde paketlerin boyutuna, şekline ve çevre dostu malzemenin kullanımına dikkat edilmektedir.					
Yeşil Taşıma					
26. Otelimizde yeşil taşımaya ilişkin genellikle elektronik bilgi sistemleri kullanılır.					
27. Otelimizde yeşil taşımaya ilişkin çevreye en az zarar veren yeşil araçlardan faydalanılır.					
28. Otelimizde yeşil taşımaya ilişkin en makul teslim modeli seçilir.					
29. Otelimizde yeşil taşıma sayesinde daha az yakıt kullanımı ve daha iyi yükleme yapılır.					
30. Otelimizde yeşil taşıma sayesinde sevkiyat güzergahı, zaman kısaltmaları yapılarak maliyetlerin düşmesine yardımcı olur.					
31. Otelimizde yeşil taşıma sayesinde etkin yükleme planları yapılır.					

Yeşil Depolama					
32. Otelimizde yeşil depolama ile enerji ve su kullanımları ekonomik bir biçimde yapılmaktadır.					
33. Otelimiz depolarında ısıtma ve soğutma için fosil yakıtlar yerine rüzgâr, güneş ve jeotermal gibi kaynakların kullanılmasına özen gösterilir.					
34. Otelimiz depolarında kullanılan araç ve gereçlerde karbon türevleri yakıtlar yerine elektrikle çalışan araç ve gereçler tercih edilir.					
35. Depolarımızda otomatik olarak kapanan sensörlü kapılar kullanılır.					
36. Otelimizde kâğıtsız depo yönetimi uygulanmasına özen gösterilir.					
37. Depolarda geri dönüşümlü kaplar ve ambalajlar kullanılır.					
378. Yeşil depolama uygulamaları ile depolama ve envanter ile taşıma maliyetlerinin azaltılmasına yardımcı olur.					
Tersine Lojistik					
39. Otelimizdetersine lojistik uygulamaları ile ürün geri dönüşleri, materyallerin yeniden kullanımı etkili bir biçimde yapılır.					
40. Yeşil lojistik uygulamaları ile atıkların bertaraf edilmesi ekonomik bir biçimde yapılır.					
41. Yeşil lojistik uygulamaları ile ürünlerin tamir ile yeniden üretimi verimli bir şekilde yapılır.					
42. Yeşil lojistik uygulamaları kaynak azaltımına katkıda bulunur.					
43. Yeşil lojistik uygulamaları işletme maliyetlerinin düşürülmesine yardımcı olur.					

KURUMSAL İTİBAR ÖLÇEĞİ

(1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum.)

	1	2	3	4	5
44.Otelimiz, yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunar.					
45.Otelimiz, paranın karşılığı olan hizmetler sunar.					
46.Otelimiz, ürün veya hizmetinin arkasında durur.					
47.Otelimiz, yenilikçi ürün ve hizmet geliştirir.					
48.Otelimiz, mükemmel bir liderlik vardır.					

49.Otelimiz, gelecek için açık bir vizyonu vardır.					
50.Otelimiz, pazar fırsatlarını tanır ve avantajlarından yararlanır.					
51.Otelimiz, iyi yönetilir.					
52.Otelimiz, çalışılacak iyi bir şirket olarak görünür.					
53.Otelimiz, iyi çalışanlara sahip bir şirket olarak görünür.					
54.Otelimiz, güçlü bir kârlılık geçmişine sahiptir.					
55.Otelimiz, gelecekteki büyüme için, güçlü umutları olan bir şirket gibi görünür.					
56.Otelimiz, rakiplerinden üstün gelme eğilimi vardır.					
57.Otelimiz, yatırımcılar için düşük riskli görünür.					
58.Otelimiz, insanlara davranışlarında yüksek standartları tutturur.					
59.Otelimiz, çevreye karşı sorumlu bir şirkettir.					
60.Otelimiz, iyi amaçları destekler.					
61.Otelimiz, hakkında, iyi hislerim vardır.					
62.Otelimizi, takdir eder ve saygı duyarım.					
63. Otelimize, güven duyarım.					

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÖLÇEĞİ
(1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum.)

Topluma Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluk	1	2	3	4	5
64. Bu otel, bağış, sponsorluk veya mal ve hizmet sağlama yoluyla hayır kurumlarını desteklemektedir.					
65. Bu otel, karar alma süreçlerinde toplumun çıkarlarını göz önünde bulundurmaktadır.					
66. Bu otel, topluma karşı sosyal sorumluluklarına büyük önem vermektedir.					
67. Bu otel, toplumun refahını teşvik eden kampanyalara ve projelere katkıda bulunmaktadır.					
68. Bu otel, toplum yararına çalışan sivil toplum kuruluşlarını desteklemektedir.					
Çevreye Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluk					
69. Bu otel çevresel endişeleri karar süreçlerine dahil etmektedir.					
70. Bu otel, doğal çevreyi korumayı ve geliştirmeyi amaçlayan faaliyetlere katılmaktadır.					

71. Bu otel, çevresel etkileri en aza indiren ürün ve hizmetler satın almaktadır.					
72. Bu otel, çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak için özel programlar uygulamaktadır.					
Çalışanlara Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluk					
73. Bu otel, çalışanlarına adil ve saygılı davranmaktadır.					
74. Bu otel, tüm çalışanlarına güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamı sunmaktadır.					
75. Bu otel çalışanların becerilerini ve kariyerlerini geliştirmelerine teşvik etmektedir.					
76. Bu otel, çalışanları için iyi bir iş ve yaşam dengesi sağlamaktadır.					
Müşterilere Karşı Kurumsal Sosyal Sorumluluk					
77. Bu otel müşteri memnuniyetine büyük önem vermektedir.					
78. Bu otelin temel prensiplerinden birisi müşterilerine yüksek kalitede mal ve hizmet sunmaktır.					
79. Bu otel, ürünleri hakkında müşterilerine doğru bilgi sağlamaktadır.					
80.Bu otel, müşteri şikayetlerine yanıt vermektedir.					
81. Bu otel, yasal gerekliliklerin ötesinde müşteri haklarına saygı duymaktadır.					