

Kevser ARMAN

Arş. Gör. / Doktora Öğrencisi
Pamukkale Üniversitesi
İ.B.B.F. İşletme Bölümü

Celalettin SERİNKAN

Prof. Dr.
Pamukkale Üniversitesi
İ.B.B.F. İşletme Bölümü
cserinkan@pau.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-4400-5976>

<https://orcid.org/0000-0001-8056-2596>



İşletmelerin KSS Uygulamalarının Yerli ve Yabancı Tüketicilerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi

*Evaluation of Companies' CSR Practices
from the Perspective of Local and
Foreign Consumers*

Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / The Date of Received: 01.06.2021

Kabul Tarihi / The Date of Accepted: 26.07.2021

Yayın Tarihi / The Date of Published: 28.07.2021

Atıf / Citation

Arman K. & Serinkan C. (2021). İşletmelerin KSS Uygulamalarının Yerli ve Yabancı Tüketicilerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi, Yeni Fikir Dergisi, 13 (26), 54-63

Arman K. & Serinkan C. (2021). Evaluation of Companies' CSR Practices from the Perspective of Local and Foreign Consumers, The Journal of Yeni Fikir, 13 (26), 54-63

Bu makalede intihal programıyla benzerlik raporu alınmıştır.
In this article, a similarity report with the plagiarism program was received.

İşletmelerin KSS Uygulamalarının Yerli ve Yabancı Tüketicilerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi

Öz

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) konusunda tüm dünyada artan sosyal farkındalıkla birlikte, KSS kavramı hem akademik literatürde hem de yönetsel uygulamalarda büyük ilgi görmektedir. Bu çalışmanın amacı, bulanık DEMATEL yöntemi kullanılarak işletmelerin KSS uygulamalarının yerli ve yabancı tüketicilerin bakış açısı ile değerlendirilmesidir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre KSS uygulamaları yerli ve yabancı tüketicilerin bakış açısına göre farklılık göstermektedir. Yerli karar vericilerin değerlendirmelerine göre topluma karşı sorumluluk uygulamaları, yabancı karar vericilerin değerlendirmelerine göre çevreye karşı sorumluluk uygulamaları diğer KSS uygulamaları üzerinde en çok etkiye sahip uygulamalardır. Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelere KSS stratejileri kapsamında bu çalışmadan elde edilen sonuçların katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Yerli ve Yabancı Tüketiciler, Bulanık DEMATEL

Evaluation of Companies' CSR Practices from the Perspective of Local and Foreign Consumers

Abstract

With the increasing social awareness of corporate social responsibility (CSR) all over the world, the concept of CSR attracts great attention both in academic literature and managerial applications. The aim of this study is to evaluate the CSR practices of companies with the fuzzy DEMATEL method from the perspective of local and foreign customers. According to the findings obtained from the study, the impact level of CSR practices varies according to the perspectives of local and foreign consumers. Social practices and environmental practices have the most impact on other CRS practices according to the evaluations of the local and foreign decision makers, respectively. It is thought that the results obtained from this study will contribute to the companies operating in Turkey within the scope of CSR strategies.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Local and Foreign Consumers, Fuzzy DEMATEL

1. GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), iş dünyasında giderek daha önemli bir rol üstlenmektedir. KSS uygulamalarını benimsemek, bir firmanın pazar payını ve satış gelirini artırabilir ve müşterilerin firmaya yönelik algısını iyileştirebilir (Govindan vd., 2018: 353). Hem iç hem de dış paydaşlardan gelen baskılar, işletmeleri KSS uygulamalarını benimsemeye çağırılmaktadır. KSS trendlerindeki bu artış, sadece zorunlu bir yaklaşım değil, KSS'nin işletmelerine sağladığı faydalardan dolayı şirketlerin gönüllülük esasına dayalı bir yaklaşımdır. Bu faydalar, sadece itibar avantajlarını içermekle kalmaz, aynı zamanda firmanın finansal performansını da arttırmaktadır (Li vd., 2020: 2).

Kim vd. (2020)'ye göre tüketiciler, bir şirketin toplum veya çevre adına çalışmasını beklemektedir. Sosyal ve etik sorumlulukları yerine getirmek, örgütsel meşruiyet kazanmak için farklılaştırıcı bir taktik olmaktan çok bir beklenti haline gelmiştir ve uzun dönem kârlılık için şirketlerin müşterilerin KSS faaliyetlerine ilişkin algısını anlamaya ihtiyaçları vardır. Dünya çapında KSS'ye artan bu ilgi karşısında bu çalışmada KSS uygulamalarına yönelik yerli ve yabancı tüketicilerin algıları araştırılmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, işletmelerin KSS uygulamalarının yerli ve yabancı tüketicilerin bakış açısı ile değerlendirilmesidir. Bunun için Bulanık DEMATEL yöntemi kullanılmıştır. İşletmelerin uyguladıkları KSS uygulamaları ile ilgili literatür analizi ile 5 ana kriter ve 15 alt kriter belirlenmiştir.

Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) problemleri genellikle birden çok ve birbiriyle çelişen kriterlerin değerlendirilmesine izin vermektedir (Tuş Işık, 2016: 55; Kundakçı, 2019: 27). ÇKKV yöntemlerinden biri olan DEMATEL yöntemi kriterler arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya koyması açısından diğer ÇKKV yöntemlerine göre avantaja sahiptir. Bu nedenle çalışmada Bulanık DEMATEL yöntemi kullanılmıştır. Literatür incelendiğinde KSS ve ÇKKV yöntemlerinin birlikte kullanıldığı farklı alanlarda birçok çalışma vardır. Chen ve Fan (2011), bulanık AHP yöntemini kullanarak KSS'yi ölçmek için sistematik bir yaklaşım önermiştir. Buna ek olarak yaklaşımın uygulamada KSS'yi değerlendirmeye nasıl yardımcı olabileceğini açıklamak için bir ön araştırma sunulmuştur. Karaman ve Akman (2018), havayolu endüstrisi için KSS programlarını değerlendirme ve seçim problemini ele almıştır. Çalışmada KSS programlarının nispi ağırlıkları AHP yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışma yerli havayolu şirketlerinin güncel KSS görüşlerini ortaya koymaktadır. Tyagi vd. (2018), KSS kriterlerini belirlemek ve bir kuruluşun tedarik zinciri performans sistemini iyileştirmek için bulanık AHP ve bulanık TOPSIS yöntemlerini kullanmıştır. Li vd. (2020), Çin'de bulunan tekstil endüstrilerinde KSS'nin kritik başarı faktörlerini incelemiş bu kapsamda DEMATEL yöntemini kullanmıştır. Kamran vd. (2021), KSS'nin şirket performansı üzerindeki etkisini ölçmek için yerli ve

yabancı şirketler arasında karşılaştırmalı bir analiz yapmıştır. Çalışmada AHP ve bulanık TOPSIS yöntemleri kullanılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalarda yerli ve yabancı tüketicilerin KSS uygulamalarına bakış açısının bulanık DEMATEL yöntemi ile analiz edildiği bir çalışma yapılmamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurması beklenmektedir. İşletmelerin uyguladığı KSS uygulamalarının odak noktası tüketicilerdir. Bu nedenle bu çalışmada tüketici bakış açısı ile değerlendirme amaçlanmış olup, çalışmanın karar grubunu İşletme alanında bilim uzmanı olan yerli ve yabancı tüketiciler oluşturmaktadır.

Bu çalışma şu şekilde düzenlenmiştir. Bölüm 2, KSS tanımını ve KSS ile ilgili önceki çalışmaları ele almaktadır. Bölüm 3, DEMATEL yöntemi ile ilgili kısa bir açıklamanın ardından Bulanık DEMATEL yöntemini ele almaktadır. Bölüm 4, çalışmanın uygulama kısmını oluşturmaktadır. Bölüm 5 çalışmadan elde edilen sonuçları ve önerileri sunmaktadır.

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK (KSS)

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı 1930'larda ortaya çıkmasına rağmen, resmi bir tanım ilk olarak 1953'te Bowen tarafından yazılan "İş Adamının Sosyal Sorumlulukları" adlı kitabında tanıtılmıştır. KSS alanında birçok çalışması olan Carroll (1999)'a göre Bowen, "kurumsal sosyal sorumluluğun babası" olarak adlandırılmaktadır (Govindan vd., 2018: 361). Bowen'a göre sosyal sorumluluk "iş adamları için sosyal sorumluluk politikalarını takip etmek, karar almak ya da toplumun amaç ve değerleri açısından arzulanan icraatları sürdürmek için bir zorunluluktur" (Deneçli, 2015: 316). Bu doğrultuda KSS; işletmelerin ekonomik, çevresel ve sosyal kaygılarını ticari faaliyetlerine ve paydaşlarıyla olan etkileşimlerine gönüllü olarak entegre ettikleri bir kavramdır. KSS geniş ve karmaşık bir konudur nitekim literatürde 40'tan fazla KSS tanımı sunulmaktadır ve tanımlar araştırmacıların ve uygulayıcıların bakış açılarına göre farklılık gösterebilmektedir (Öberseder vd., 2013: 1840). KSS, sürdürülebilirliğin temellerini yerine getirmeyi amaçlayan bir stratejidir (Li vd., 2020: 2). KSS'nin temel fikri, organizasyon ve toplum arasındaki ilişkiyi pekiştirmek için işletmelerin paydaş çıkarlarını sosyal değerlerle nasıl bütünleştirdiğini incelemektir (Chang vd., 2015: 7764). Carroll, (1996)'ya göre, KSS'nin dört temel bileşeni vardır. Bunlar ekonomik, yasal, etik ve hayırsever sorumluluklardır. Ekonomik sorumluluk, şirketin rekabet gücü, karlılık vb. sorumluluklarını ifade ederken yasal sorumluluk, şirketin piyasadaki kurallara ve düzenlemelere uyma çabalarıdır. Etik sorumluluk, şirketin etik normları tanınması, saygı duymasını ifade ederken hayırsever sorumluluk, şirketin iyi kurumsal vatandaş olma sorumluluğuyla ilişkilendirilmektedir (İlhanizadeh ve Karatepe 2017: 8).

KSS ile ilgili farklı bakış açıları ve farklı uygulama alanları sunan birçok çalışma yapılmıştır. Koparan vd.

(2016), gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki işletmelerin KSS uygulamalarında ulusal kültürün etkilerini araştırmıştır. Çalışmada ulusal kültürün KSS uygulamaları üzerindeki etkileri firma düzeyinde ele alınmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, ulusal kültürün KSS uygulamalarının çeşitli boyutları için etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ali vd. (2017), 76 ampirik araştırma makalesinin anketine ve içerik analizine dayanan çalışmasında hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde KSS bilgilerinin açıklanmasında itici faktörleri incelemiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde KSS faaliyetlerinin belirleyicileri arasında önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre gelişmiş ülkelerde, hissedarlar, çevreciler ve medya gibi belirli paydaşların endişeleri KSS bilgilerinin açıklanmasında çok önemli kabul edilirken gelişmekte olan ülkelerde KSS raporlaması, yabancı yatırımcılar, uluslararası medya ve uluslararası düzenleyici kurumlar gibi dış güçler/güçlü paydaşlar tarafından daha fazla etkilenmektedir. Tyagi vd. (2018), entegre bir bulanık AHP-TOPSIS yaklaşımı kullanarak KSS tabanlı tedarik zinciri performansı sisteminin değerlendirilmesi problemini ele almıştır. Çalışmanın amacı KSS kriterlerini tanımlamak, alternatifler önermek ve önceliklendirmenin yanı sıra, bir kuruluşun tedarik zinciri performans sistemini iyileştirmektir. Kim vd. (2020) çalışmasında, çok boyutlu KSS faaliyetlerinin müşterilerin kurumsal imajı, müşteri vatandaşlık davranışı ve uzun vadeli ilişki yönelimi üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Sonuçlar, KSS'nin kurumsal imaj ve müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın amacı ise bulanık DEMATEL yöntemi ile işletmelerin KSS uygulamalarının yerli ve yabancı tüketicilerin bakış açısı ile analiz edilmesidir.

3. BULANIK DEMATEL YÖNTEMİ

ÇKKV yöntemlerinden biri olan DEMATEL (Decision Making Trial and Evaluation Laboratory) yöntemi; Cenevre Battelle Memorial Enstitüsü, Bilim ve İnsan İlişkileri programı tarafından 1972-1976 yılları arasında geliştirilmiştir (Li ve Tzeng, 2009: 9891). DEMATEL yöntemi, kriterlerin nedenleri ve etkileri arasındaki ilişkiyi sistemin anlaşılır bir yapısal modeline dönüştürebilir (Tzeng vd., 2007: 1454). Çok karmaşık problemlerin çözümünde kullanılan DEMATEL yöntemi, kriterler arasındaki karşılıklı ilişkileri belirlemekte, kriterlerin sebep sonuç şeklinde ayrılmasını sağlamakta ve kriterlerin birbirleri üzerindeki etkisini ağırlıklandırmaktadır (Gök Kısa ve Perçin 2017: 250). Yöntem, uzlaşmaya dayalı sebep-sonuç modelini içermektedir ve dolaylı etkileşimleri ele almaktadır. Sebep kriterleri, diğer kriterler üzerinde daha çok etkisi olan ve diğer kriterlere göre daha yüksek önceliği olan kriterlerdir. Sonuç kriterleri ise diğer kriterlerin üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu ve diğer kriterlere göre düşük önceliği olan kriterlerdir (Organ, 2013: 159). Klasik ÇKKV yöntemlerinde nitel kriterler arasındaki etkileşimi nicel olarak ifade etmek çoğu durumda karar verici açısından oldukça zordur. Wu ve Lee, (2007) tarafından

klasik DEMATEL yöntemi, Bulanık Küme Teorisi (Zadeh, 1965) ile bütünleştirilmiş ve bulanık DEMATEL yöntemi kullanılmıştır. DEMATEL ve Bulanık DEMATEL yöntemi ile ilgili literatürde farklı alanlarda yapılan birçok çalışma vardır. Büyüközkan ve Çiftçi (2012), yeşil tedarikçilerin değerlendirilmesi için karma bir model geliştirmişler ve bulanık DEMATEL, bulanık ANP ve bulanık TOPSIS yöntemlerini kullanmışlardır. Gök Kısa ve Perçin (2017), bulanık DEMATEL ve bulanık VIKOR yöntemleri ile makine seçimi problemini ele almıştır. Govindan vd. (2018), KSS uygulamalarına göre en iyi tedarikçi seçim problemini ele almıştır. Çalışmada kriter ağırlıklarının belirlenmesi için DEMATEL-ANP (DANP) yöntemi kullanılmıştır. Li vd. (2020) çalışmasında Çin'de bulunan tekstil endüstrilerinde KSS'nin kritik başarı faktörlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında kritik başarı faktörleri DEMATEL yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmada ele alınan kriterler arasındaki ilişkinin daha doğru yansıtılması amacıyla KSS uygulamaları kapsamında ele alınan kriterler Bulanık DEMATEL yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bulanık DEMATEL yöntemi adımları aşağıdaki gibidir (Wu and Lee, 2007: 503-504; Lin ve Wu, 2008: 208-210; Gök Kısa ve Perçin, 2017: 250-251; Albayrak ve Erkayman, 2018):

Adım 1: Bu adımda ilk olarak uygulamaya ilişkin değerlendirme kriterleri belirlenir ve kriterlerin birbirleri üzerindeki ilişkileri karar vericiler tarafından Tablo 1'e göre değerlendirilir. Karar vericilerin kriterlerin birbirleri üzerindeki ilişkileri karşılaştırabilmesi amacıyla bulanık değerlendirme ölçeği kullanılır.

Dilsel Değişkenler	Üçgensel Bulanık Sayılar
Etkisiz	(0, 0, 0.25)
Çok Düşük Etkili	(0, 0.25, 0.5)
Düşük Etkili	(0.25, 0.5, 0.75)
Yüksek Etkili	(0.5, 0.75, 1.00)
Çok Yüksek Etkili	(0.75, 1.00, 1.00)

Tablo 1: Dilsel Değişkenler ve Üçgensel Bulanık Sayılar
Kaynak: Wu ve Lee, 2007:503

Adım 2: Karar vericiler, kriterleri ifade eden $C = \{C_i | i = 1, 2, \dots, n\}$ arasındaki ilişki düzeylerini belirlemek amacıyla dilsel terimleri kullanarak değerlendirme yaparlar ve p adet karar grubuna ait ikili karşılaştırma matrisi elde edildikten sonra p adet $\tilde{Z}^{(1)}, \tilde{Z}^{(2)}, \tilde{Z}^{(3)}, \dots, \tilde{Z}^{(p)}$ bulanık matris elde edilir. Üçgensel bulanık sayılardan oluşan bulanık direkt ilişki matrisi $\tilde{z}_{ij}^{(k)} = (l_{ij}^k, m_{ij}^k, u_{ij}^k)$ Eşitlik 1'de gösterilmektedir.

$$\tilde{Z}^{(k)} = \begin{bmatrix} 0 & \tilde{z}_{12}^{(k)} & \dots & \tilde{z}_{1n}^{(k)} \\ \tilde{z}_{21}^{(k)} & 0 & \dots & \tilde{z}_{2n}^{(k)} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \tilde{z}_{n1}^{(k)} & \tilde{z}_{n2}^{(k)} & \dots & 0 \end{bmatrix} \quad (1)$$

$$k = 1, 2, \dots, p \text{ ve } i = 1, 2, \dots, n.$$

Burada $\tilde{z}_{ij}^{(k)} = (l_{ij}^k, m_{ij}^k, u_{ij}^k)$, k uzmanı tarafından değerlendirilen i. kriterin j. kriteri üzerindeki etki düzeyini belirtmektedir.

Adım 3: Normalize bulanık direkt ilişki matrisi Eşitlik 2 ile elde edilir.

$$\tilde{X}^k = \frac{\tilde{z}^k}{r^k}; r^k = \max_{1 \leq i \leq n} \sum_{j=1}^n u_{ij}^k \quad (2)$$

p adet karar verici tarafından oluşturulan normalize bulanık direkt ilişki matrisleri $\tilde{X}^{(1)}, \tilde{X}^{(2)}, \tilde{X}^{(3)}, \dots, \tilde{X}^{(p)}$ için \tilde{X} ortalama matrisi bulanık ortalama işlemi kullanılarak, Eşitlik 3 ile hesaplanır.

$$\tilde{X} = (\tilde{X}^{(1)} \oplus \tilde{X}^{(2)} \oplus \tilde{X}^{(3)} \oplus \dots \oplus \tilde{X}^{(p)}) / (p) \quad (3)$$

Adım 4: Toplam bulanık ilişki matrisi oluşturulur. \tilde{T} toplam bulanık ilişki matrisini, I birim matrisi ifade etmektedir. \tilde{T} eşitlik 4 ile hesaplanmaktadır.

$$\tilde{T} = \lim_{k \rightarrow \infty} (\tilde{X}^{(1)} + \tilde{X}^{(2)} + \tilde{X}^{(3)} + \dots + \tilde{X}^{(k)}) = \tilde{X} \cdot (I - \tilde{X})^{-1} \quad \dots \quad (4)$$

Elde edilen tüm matrislere Eşitlik 4'ü uygulamak karmaşık olabilir. Bu yüzden üçgensel bulanık sayılara ayrı ayrı Eşitlik 4 uygulanır ve üç matris elde edilir daha sonra elde edilen sonuçlar birleştirilir.

Adım 5: Bu adımda neden sonuç ilişkileri belirlenir. \tilde{T} matrisindeki i. satırın elemanları toplamı \tilde{D}_i ve i. sütunun elemanları toplamı \tilde{R}_i olmak üzere $\tilde{D}_i + \tilde{R}_i$ ve $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i$ değerleri hesaplanır ve Eşitlik 5 kullanılarak elde edilen değerler durulaştırılır.

$$\begin{aligned} \tilde{D}_i^{def} + \tilde{R}_i^{def} &= \frac{1}{4} (x_{ij,l} + 2x_{ij,m} + x_{ij,u}) \\ \tilde{D}_i^{def} - \tilde{R}_i^{def} &= \frac{1}{4} (x_{ij,l} - 2x_{ij,m} + x_{ij,u}) \end{aligned} \quad (5)$$

$\tilde{D}_i^{def} + \tilde{R}_i^{def}$, bir kriterin diğer kriterler üzerindeki toplam etkisini ve önem düzeyini, $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i$ ise kriterlerin iki grupta (gönderici/alıcı) incelenmesini sağlamaktadır. $\tilde{D}_i^{def} - \tilde{R}_i^{def}$ değeri pozitif ise kriter gönderici gruba aittir ve diğer kriterler üzerindeki etkisi daha yüksektir. $\tilde{D}_i^{def} - \tilde{R}_i^{def}$ değeri negatif ise kriter alıcı gruba aittir ve diğer kriterler üzerindeki etkisi daha azdır. Yatay eksen $\tilde{D}_i^{def} + \tilde{R}_i^{def}$ ve dikey eksen $\tilde{D}_i^{def} - \tilde{R}_i^{def}$ değerlerinin yer alması ile kriterler arasındaki etkileyen etkilenen/ neden sonuç ilişki diyagramı elde edilebilir.

Adım 6: Kriter ağırlıkları Eşitlik 6 ile elde edilmektedir.

$$w_i = \left\{ (\tilde{D}_i^{def} + \tilde{R}_i^{def})^2 + (\tilde{D}_i^{def} - \tilde{R}_i^{def})^2 \right\}^{1/2}, W_i = \frac{w_i}{\sum_{i=1}^n w_i} \quad (6)$$

4. UYGULAMA

Bu çalışmada işletmelerin KSS uygulamalarının yerli ve yabancı tüketicilerin bakış açısı ile değerlendirilmesi planlanmıştır. Çalışmaya dâhil olan karar vericiler, işletme alanında bilim uzmanıdır ve çalışma kapsamında 3 yerli karar verici ve 3 yabancı karar verici tarafından Tablo 2'de yer alan kriterler Ek 1 ve Ek 2'de sunulan form kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında 5 KSS ana kriteri; topluma, çalışana, çevreye, müşteriye ve hissedarlara karşı sosyal sorumluluk olarak belirlenmiştir. 5 boyutun her biri ilgili 3 alt kriterden oluşmaktadır. Bu çalışmada kullanılan ana kriterler ve alt kriterler Tablo 2'de gösterilmektedir.

	Alt Kriterler	Yazar	Tanım
Toplumla Karşı Sorumluluk Uygulamaları (K1)	K11: Cömert mali bağışlar	Tsai ve Hsu 2008; Tyagi vd., 2018	Firmanın toplumsal değer yaratmak ve motive etmek için sürekli mali bağışlarla toplumu desteklemesidir.
	K12: Eğitim ve iş eğitimi programları için destek	Karaman ve Akman, 2018	Firmanın iş ve eğitim programları aracılığıyla destek sağlayarak topluma yardımcı olmasıdır.
	K13: Verimli ve etkili toplumsal etkinlik	Govindan vd., 2018	Firmanın gönüllü katılımı verimli ve etkili toplumsal faaliyetlerde bulunmasıdır.
Çevreye Karşı Sorumluluk Uygulamaları (K2)	K21: Malzemelerin azaltılması, yeniden kullanılması ve geri dönüştürülmesi politikası	Chang vd., 2015	Firmanın 3R (azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüştürme) uygulamalarını operasyonlarına entegre etmesidir.
	K22: Enerji tasarrufu	Karaman ve Akman, 2018	Firmanın optimize edilmiş enerji modelleri oluşturarak enerji tasarrufu ile ilgilenmesidir.
	K23: Kamusal diyalog ve açıklama	Govindan vd., 2018	Firmanın çevresel performansını kamuoyuna açıklamasıdır.

Tablo 2: KSS Uygulamaları Kapsamında Kullanılan Kriterler ve Açıklamalar

	Alt Kriterler	Yazar	Tanım
Çalışana Karşı Sorumluluk Uygulamaları (K3)	K31: Öğrenme ve ilerleme fırsatları	Karaman ve Akman, 2018	Firma çalışanlarına ayrılm yapmaksızın çeşitli programlar ile öğrenme ve beceriler geliştirme fırsatları sunmasının yanısıra tatmin edici iş fırsatları sağlar.
	K32: Sağlıklı ve güvenli çalışma ortamı	Li vd., 2020	Firma işyerinde sağlıklı ve yüksek iş güvenliği ortamı sağlar.
	K33: Sosyal faaliyetleri destekleme	Karaman ve Akman, 2018	Firmanın çalışanları sosyal faaliyetlere katılmaya motive etmesidir.
Müşteriye Karşı Sorumluluk Uygulamaları (K4)	K41: Müşteriler ile iyi ilişkilerin geliştirilmesi	Öberseder vd., 2013; Govindan vd., 2018	Firmanın müşteri yorumlarına/şikayetlerine hızlı, saygılı ve çözüm odaklı yanıtlar vermesidir.
	K42: Ürün/Hizmet için doğru tanıtım	Govindan vd., 2018	Firma ürünü doğru bir şekilde tanıtmalı ve tanıtımlar ürün ile ilgili tüm ayrıntıları içermelidir.
	K43: Fiyat ve değer dengesi	Karaman ve Akman, 2018	Firma müşterilerinin ürün/hizmet için ödedikleri bedeli karşılayan bir ürün değeri sunmalıdır.
Hissedarlara Karşı Sorumluluk Uygulamaları (K5)	K51: Bilgileri kapsamlı ve açık bir şekilde yayınlamak	Tsai ve Hsu 2008; Govindan vd., 2018	Firmanın periyodik olarak tüm paydaşlara süreçler hakkında bilgi iletmesi ve şeffaf bir süreç sürdürmesidir.
	K52: Hissedarlara uzun vadeli getiri oranı	Edmans, 2012; Govindan vd., 2018	Firmanın hissedarların yatırımlarına karşı uzun vadeli tatmin edici getiri sunmasıdır.
	K53: Hissedarlar ile ilişkiler geliştirme ve inşa etme	Chang vd., 2015; Govindan vd., 2018	Firmanın hissedarları ve paydaşları ile iyi bir ilişki sürdürme çabalarıdır.

Tablo 2 Devamı

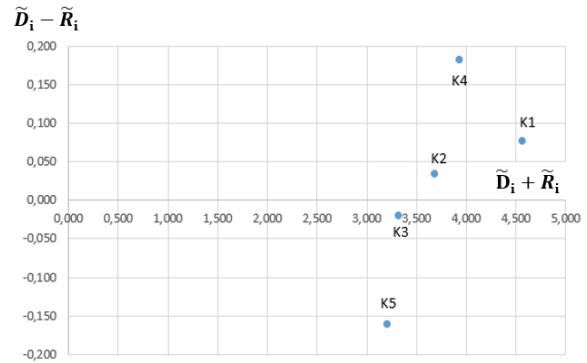
Tablo 3'te Bulanık DEMATEL yöntemi kullanılarak elde edilen $\tilde{D}_i + \tilde{R}_i$ ve $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i$ değerleri ve kriter ağırlıklarını gösterilmektedir.

	$\tilde{D}_i + \tilde{R}_i$			$\tilde{D}_i - \tilde{R}_i$		
K1	1,27	2,95	11,05	-0,02	0,00	0,32
K2	0,81	2,20	9,49	-0,06	-0,07	-0,18
K3	0,60	1,87	8,90	0,02	0,02	-0,14
K4	0,91	2,46	9,93	0,09	0,18	0,26
K5	0,60	1,78	8,69	-0,02	-0,13	-0,35

Tablo 3: Ana Kriterler İçin Edilen $\tilde{D}_i + \tilde{R}_i$ Ve $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i$ Değerleri ve Kriter Ağırlıkları (Yerli Tüketiciler)

	$\tilde{D}_i^{def} + \tilde{R}_i^{def}$	$\tilde{D}_i^{def} - \tilde{R}_i^{def}$	w_i	W_i
K1	4,55	0,07	4,55	0,24
K2	3,67	0,03	3,67	0,20
K3	3,31	-0,02	3,31	0,18
K4	3,94	0,18	3,94	0,21
K5	3,21	-0,16	3,22	0,17

Tablo 3 Devamı



Şekil 1: KSS Uygulamaları Nedensel İlişki Grafiği (Yerli Tüketiciler)

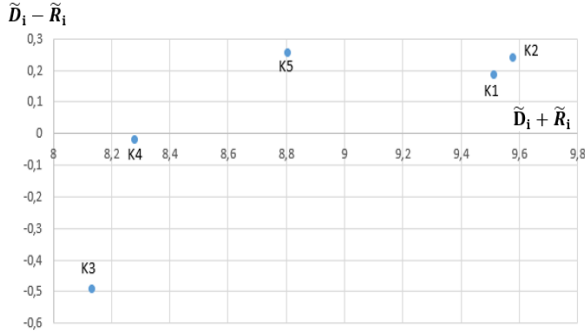
Yerli tüketicilerin değerlendirme sonuçlarına göre KSS uygulamaları kapsamında topluma karşı sorumluluk (K1), çevreye karşı sorumluluk (K2) ve müşteriye karşı sorumluluk (K4) kriterleri etkileyen ve yüksek önem düzeyine sahip grupta olup, çalışana karşı sorumluluk (K3) ve hissedara karşı sorumluluk (K5) diğer kriterlerden etkilenen ve düşük önem düzeyine sahip grupta yer almaktadır. Yerli tüketicilere göre topluma karşı sorumluluk (K1) kriteri, diğer KSS uygulamaları üzerinde en fazla etkiye sahip kriter olarak bulunmuştur. Bunu sırasıyla müşteriye karşı sorumluluk (K4) ve çevreye karşı sorumluluk (K2) kriterleri takip etmektedir.

	$\tilde{D}_i + \tilde{R}_i$			$\tilde{D}_i - \tilde{R}_i$		
K1	1,98	4,99	26,07	0,06	0,10	0,45
K2	1,99	5,00	26,30	0,13	0,22	0,22
K3	1,52	4,07	22,85	-0,20	-0,40	-0,96
K4	1,41	3,94	23,82	-0,03	-0,04	0,03
K5	1,70	4,48	24,55	0,03	0,11	0,72

Tablo 4: Ana Kriterler İçin Edilen $\tilde{D}_i + \tilde{R}_i$ ve $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i$ Değerleri ve Kriter Ağırlıkları (Yabancı Tüketiciler)

	$\bar{D}_i^{def} + \bar{R}_i^{def}$	$\bar{D}_i^{def} - \bar{R}_i^{def}$	w_i	W_i
K1	9,51	0,18	9,51	0,21
K2	9,57	0,23	9,57	0,22
K3	8,13	-0,49	8,14	0,18
K4	8,28	-0,02	8,28	0,19
K5	8,80	0,25	8,80	0,20

Tablo 4 Devamı



Şekil 2: KSS Uygulamaları Nedensel İlişki Grafiği (Yabancı Tüketiciler)

Yabancı tüketicilerin değerlendirme sonuçlarına göre topluma karşı sorumluluk (K1), çevreye karşı sorumluluk (K2) ve hissedara karşı sorumluluk (K5) kriterleri, diğer kriterleri etkileyen ve yüksek önem düzeyine sahip grupta olup, çalışana karşı sorumluluk (K3) ve müşteriye karşı sorumluluk (K4) kriterleri, diğer kriterler tarafından etkilenen ve düşük önem düzeyine sahip grupta yer almaktadır. Yabancı tüketicilerin değerlendirmelerine göre çevreye karşı sorumluluk (K2) kriteri diğer KSS uygulamaları üzerinde en fazla etkiye sahip kriter olarak bulunmuştur. Bunu sırasıyla topluma karşı sorumluluk (K1) ve hissedara karşı sorumluluk (K5) kriterleri takip etmektedir.

Tablo 5'te yerli ve yabancı tüketicilerin KSS uygulamalarını değerlendirmeleri sonucunda elde edilen alt kriterlerin ağırlıkları gösterilmektedir.

Kriterler	Gruplar	Kriter Ağırlığı
K11	T	0,35
	Y	0,36
K12	T	0,37
	Y	0,38
K13	T	0,28
	Y	0,26
K21	T	0,37
	Y	0,38
K22	T	0,37
	Y	0,36
K23	T	0,26
	Y	0,26

Tablo 5: Yerli ve Yabancı Tüketicilerin Değerlendirmeleri Sonucu Elde Edilen Alt Kriterlerin Ağırlıkları

Kriterler	Gruplar	Kriter Ağırlığı
K31	T	0,40
	Y	0,37
K32	T	0,34
	Y	0,37
K33	T	0,26
	Y	0,26
K41	T	0,35
	Y	0,36
K42	T	0,35
	Y	0,35
K43	T	0,30
	Y	0,29
K51	T	0,36
	Y	0,38
K52	T	0,36
	Y	0,36
K53	T	0,28
	Y	0,26

Tablo 5 Devamı

Yerli tüketiciler T ile yabancı tüketiciler ise Y ile ifade edilmiştir. Yerli tüketiciler tarafından yapılan alt kriterlerin değerlendirme sonuçlarına göre topluma karşı sorumluluk ana kriteri kapsamında eğitim ve iş eğitimi programları için destek (0,37); çevreye karşı sorumluluk ana kriteri için malzemelerin azaltılması, yeniden kullanılması ve geri dönüştürülmesi politikası (0,37) ve enerji tasarrufu (0,37); çalışana karşı sorumluluk ana kriteri kapsamında öğrenme ve ilerleme fırsatları (0,40); müşteriye karşı sorumluluk ana kriteri için müşteriler ile iyi ilişkilerin geliştirilmesi (0,35) ve ürün/hizmet için doğru tanıtım (0,35); hissedara karşı sorumluluk ana kriteri için bilgileri kapsamlı ve açık bir şekilde yayınlamak (0,36) ve hissedarlara uzun vadeli getiri oranı (0,36) değerlendirildikleri grup kapsamında önem düzeyi en yüksek alt kriterler olarak bulunmuştur. Yabancı tüketicilerin alt kriterlerin değerlendirme sonuçlarına göre topluma karşı sorumluluk ana kriteri kapsamında eğitim ve iş eğitimi programları için destek (0,38); çevreye karşı sorumluluk ana kriteri için malzemelerin azaltılması, yeniden kullanılması ve geri dönüştürülmesi politikası (0,38); çalışana karşı sorumluluk ana kriteri kapsamında öğrenme ve ilerleme fırsatları (0,37) ve sağlıklı ve güvenli çalışma ortamı (0,37); müşteriye karşı sorumluluk ana kriteri için müşteriler ile iyi ilişkilerin geliştirilmesi (0,36); hissedara karşı sorumluluk ana kriteri için bilgileri kapsamlı ve açık bir şekilde yayınlamak (0,38) değerlendirildikleri grup kapsamında önem düzeyi en yüksek alt kriterler olarak bulunmuştur.

5. SONUÇ

KSS uygulamaları işletmelerin tüketicilerine, çalışanlarına, topluma, çevreye, ülkeye ve daha birçok alana katkıda bulunma şansı vermektedir. KSS uygulamaları işletmelerin yalnızca rakipleri arasında değil, aynı zamanda sosyal medya, diğer kuruluşlar ve en önemlisi tüketiciler arasında popüler hale getirilmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler KSS uygulamaları ile işletmelere karşı olumlu bir duygu geliştirmektedir. KSS uygulamalarının odak noktası tüketicilerdir. Yerli ve yabancı tüketicilerin işletmelerin uyguladığı KSS uygulamalarına bakış açıları farklılık göstermekte midir? Bu soruya yanıt arayan bu çalışmada, literatürden ve uzman görüşlerinden yararlanarak oluşturulan çeşitli KSS uygulamaları yerli ve yabancı tüketicilerin bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Bu kapsamda 5 ana kriter (topluma karşı sorumluluk, çevreye karşı sorumluluk, çalışana karşı sorumluluk, müşteriye karşı sorumluluk ve hissedara karşı sorumluluk) ve her bir ana kritere ait 3 alt kriter belirlenmiştir.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre yerli tüketiciler topluma karşı sorumluluk uygulamalarının diğer KSS uygulamaları üzerinde en çok etkiye sahip olduğunu ve hissedara karşı sorumluluk uygulamalarının diğer KSS uygulamalarından en çok etkilenen uygulama olduğunu belirtmektedir. Yabancı tüketicilerin görüşlerine göre çevreye karşı sorumluluk uygulamaları diğer KSS uygulamaları üzerinde en çok etkiye sahip, çalışana karşı sorumluluk uygulamaları ise diğer KSS uygulamalarından en çok etkilenen uygulamalardır. Yerli ve yabancı tüketicilerin görüşleri arasında göze çarpan farklılık hissedara karşı sorumluluk uygulamaları üzerindedir. Buna göre yerli tüketicilerin değerlendirmeleri sonucunda hissedara karşı sorumluluk uygulamaları, KSS uygulamaları kapsamında önem düzeyi en düşük kriter olarak elde edilirken yabancı tüketicilerin değerlendirme sonuçları, hissedara karşı sorumluluk uygulamalarının önem düzeyinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. KSS uygulamalarının alt kriterlerinin değerlendirme sonuçlarına göre, önem düzeyi en yüksek kriterler benzer olup farklılıklar (eşit önem düzeyine sahip diğer kriterler) şu şekildedir: yabancı tüketicilere göre sağlıklı ve güvenli çalışma ortamı, yerli tüketicilere göre enerji tasarrufu, ürün/hizmet için doğru tanıtım, hissedarlara uzun vadeli getiri oranı alt kriterlerleri değerlendirildikleri grup kapsamında en yüksek önem düzeyine sahip diğer kriterler olarak bulunmuştur.

İşletmelerin odaklandığı temel kavramlardan biri olan KSS uygulamalarında tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, beklentileri ve ülkeler arası farklılıklar göz önünde bulundurulması gereken temel konulardır. Örneğin, Koparan vd. (2016) çalışmasında, Mercedes benz, Coca-Cola ve P&G gibi küresel işletmelerin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaptıkları KSS uygulamalarının farklı şekilde incelendiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Ali vd. (2017), gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde KSS'nin belirleyicileri arasında önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, yerli ve yabancı tüketicilerin KSS uygulamalarına bakış açıları bulanık DEMATEL yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ile Türkiye'de faaliyet gösteren işletmeler, yerli tüketicilerin KSS uygulamalarına ilişkin değerlendirmelerini KSS stratejileri kapsamında kullanabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda bu çalışma kapsamında ele alınan kriterler genişletilebilir, farklı bir ÇKKV yöntemi kullanılabilir veya belirli bir sektör üzerinde değerlendirme yapıp elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA / BIBLIOGRAPHY

- Albayrak, Ö., ve Erkayman, B. (2018). Bulanık DEMATEL ve EDAS Yöntemleri Kullanılarak Sporcular için Akıllı Bileklik Seçimi. *Ergonomi*, 1(2), 92-102.
- Ali, W., Frynas, J. G., ve Mahmood, Z. (2017). Determinants of Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure in Developed and Developing Countries: A Literature Review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(4), 273-294.
- Büyüközkan, G., ve Çifçi, G. (2012). A Novel Hybrid MCDM Approach Based on Fuzzy DEMATEL, Fuzzy ANP and Fuzzy TOPSIS to Evaluate Green Suppliers. *Expert Systems with Applications*, 39(3), 3000-3011.
- Carroll AB. 1996. *Ethics and Stakeholder Management*. Southwestern Publishing: Cincinnati, OH.
- Carroll, A.B., 1999. Corporate Social Responsibility: Evolution of A Definitional Construct. *Bus. Soc.* 38, 268-295.
- Chang, D. S., Chen, S. H., Hsu, C. W., & Hu, A. H. (2015). Identifying strategic factors of the implantation CSR in the airline industry: The case of Asia-Pacific airlines. *Sustainability*, 7(6), 7762-7783.
- Chen, S., ve Fan, J. (2011). Measuring Corporate Social Responsibility Based on A Fuzzy Analytical Hierarchy Process. *International Journal of Computer Network and Information Security*, 3(5), 13.
- Deneçli, S. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Farkındalığına Etkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (40), 316-328.
- Edmans, A. (2012). The Link Between Job Satisfaction and Firm Value, With Implications for Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Perspectives*, 26(4), 1-19.
- Govindan, K., Shankar, M., ve Kannan, D. (2018). Supplier Selection Based on Corporate Social Responsibility Practices. *International Journal of Production Economics*, 200, 353-379.
- Gök Kısa A. C. & Perçin S. (2017). Bütünleşik Bulanık DEMATEL-Bulanık VIKOR Yaklaşımının Makine Seçimi Problemine Uygulanması. *Journal of Yasar University*, 12(48), 249- 256.
- Ilkhanizadeh, S., ve Karatepe, O. M. (2017). An Examination of The Consequences of Corporate Social Responsibility in The Airline Industry: Work Engagement, Career Satisfaction, and Voice Behavior. *Journal Of Air Transport Management*, 59, 8-17.
- Tuş Işık, A. (2016). "Sigorta Şirketi Seçim Probleminde QUALIFLEX ve ORESTE Yöntemleri". *Alphanumeric Journal*, 4: 55-68.
- Kamran, H. W., Pantamee, A. A., Patwary, A. K., Ghauri, T. A., Long, P. D., ve Nga, D. Q. (2021). Measuring The Association of Environmental, Corporate, Financial, And Social CSR: Evidence from Fuzzy TOPSIS Nexus in Emerging Economies. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(9), 10749-10762.
- Karaman, A. S., ve Akman, E. (2018). Taking-Off Corporate Social Responsibility Programs: An AHP Application in Airline Industry. *Journal Of Air Transport Management*, 68, 187-197.
- Kim, M., Yin, X., ve Lee, G. (2020). The Effect of CSR on Corporate Image, Customer Citizenship Behaviors, And Customers' Long-Term Relationship Orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520.
- Koparan, E., İlhan Nas, T., ve Okan, T. (2016). Ulusal Kültürün Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Üzerindeki Etkisi: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Bir Araştırma. *TISK Academy/TISK Akademi*, 11(22), 353- 379.
- Kundakçı, N. (2019). An Integrated Method Using MACBETH and EDAS Methods for Evaluating Steam Boiler Alternatives. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 26(1-2), 27-34.
- Li, C. W., ve Tzeng, G. H. (2009). Identification of a Threshold Value for The DEMATEL Method Using the Maximum Mean De-Entropy Algorithm to Find Critical Services Provided by a semiconductor intellectual property mall. *Expert Systems with Applications*, 36(6), 9891-9898.
- Li, Y., Pinto, M. C. B., ve Diabat, A. (2020). Analyzing The Critical Success Factor of CSR for The Chinese Textile Industry. *Journal Of Cleaner Production*, 260, 120878.
- Lin, C.-J., ve Wu, W.-W. (2008). A Causal Analytical Method for Group Decision-Making Under Fuzzy Environment, *Expert Systems with Applications*, 34(1), 205-213
- Organ, A. (2013). Bulanık Dematel Yöntemiyle Makine Seçimini Etkileyen Kriterlerin Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 157-172.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., ve Murphy, P. E. (2013). CSR Practices and Consumer Perceptions. *Journal Of Business Research*, 66(10), 1839-1851.
- Tsai, W. H., ve Hsu, J. L. (2008). Corporate social responsibility programs choice and costs assessment in the airline industry—A hybrid model. *Journal of Air Transport Management*, 14(4), 188-196.

- Tyagi, M., Kumar, P., ve Kumar, D. (2018). Assessment of CSR Based Supply Chain Performance System Using an Integrated Fuzzy AHP-TOPSIS Approach. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 21(4), 378-406.
- Tzeng, G. H., Chiang, C. H., ve Li, C. W. (2007). Evaluating Intertwined Effects in E-Learning Programs: A Novel Hybrid MCDM Model Based on Factor Analysis and DEMATEL. *Expert Systems with Applications*, 32(4), 1028-1044.
- Wu, W. W., ve Lee, Y. T. (2007). Developing Global Managers' Competencies Using the Fuzzy DEMATEL Method. *Expert Systems with Applications*, 32(2), 499-507.
- Zadeh, L. A. (1965). Fuzzy Sets, *Information and Control*, 8, 338-353.