



TÜKETİCİLERİN SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİ DOĞRULTUSUNDA TERSİNE LOJİSTİĞE BAKIŞ AÇILARI

Elif Betül YALÇI*

Nevin ALTUĞ**

Yasemin KOLDERE AKIN***

Öz

Son yıllarda artan çevresel problemler, idareciler ile birlikte toplumun diğer kesimleri için de önemli konulardan biridir. Sosyal çevrenin baskısı, kıt kaynakların kullanımını verimli hale getirme çabası ve artan müşteri beklentileri tersine lojistik faaliyetlerinin işletmelerin gündeminde öneminin artmasını sağlamıştır. İşletmelerin gösterdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri, çevreye karşı duyarlı olma, kaynakları verimli kullanma isteklerinin yanı sıra tüketicilere firma imajı hakkında olumlu düşünceler kazandırmayı da amaçlamaktadır. İşletmeler sosyal sorumluluk üzerinde yaptıkları çalışmalara tüketicilerin nasıl tepki verdiklerini analiz etmek istemektedirler. Yapılan bu çalışmada Edirne ilinde yaşayan tüketiciler üzerinde alan çalışması yapılmıştır. Yapılan alan çalışması sonucunda elde edilen verilerden yararlanılarak, tüketicilerin sosyal sorumluluk bilinci doğrultusunda tersine lojistiğe bakış açıları analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Tersine Lojistik, Sosyal Sorumluluk, Çevre, Tüketici Bilinci.

THE VIEWPOINTS OF CONSUMERS TO REVERSE LOGISTICS IN ACCORDANCE WITH SOCIAL RESPONSIBILITY AWARENESS

Abstract

Recently growing environmental problems are one of the key issues for authorities and the other parts of society. The pressure of social environment, efforts to make efficient use of scarce resources and increasing consumer expectations enable to increase importance of reverse logistics activities on the agenda of business. Social responsibility activities of companies that show their demand to use resources efficiently and being sensitive to environment also aims to bring positive thoughts about company's image. Firms are willing to analyze how customers react to studies on social responsibility. In this study, we make a field work on consumers living in Edirne province. Using the data acquired from the results of field work, in accordance with sense of social responsibility of consumers, the viewpoint to reverse logistics has been analyzed.

Keywords: Logistic, Reverse Logistics, Social Responsibility, Environment, Consumer Awareness.

1. GİRİŞ

Globalleşen dünyada tüm gelişmeler hayatın devamlılığına ve sürdürülebilirliğine bağlıdır. Hayatın devamlılığını sağlamak doğal kaynakların verimli kullanılmasına ve çevre dostu faaliyetlerin toplumun her kesimi tarafından benimsenmesi ile mümkün olabilir (Kutluay Tutar, 2015: 328).

Sürdürülebilir kalkınma kavramı; ekonomik kalkınmanın çevreyi koruyarak sağlanabilmesi, böylece gelecek nesillere yaşanabilir bir çevre bırakılmasını amaçlamaktadır. Çevrenin korunması ve ekonominin büyümesi koordineli olarak yürütülmeli, ekonomik

* Öğr. Gör., Trakya Üniversitesi, İpsala Meslek Yüksekokulu, elifbetulyalci@trakya.edu.tr

**Yrd. Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, nevinaltug@trakya.edu.tr

***Yrd. Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, yaseminkoldere@trakya.edu.tr



gelişmelerin çevreyi göz ardı ederek büyümesi engellenmelidir (Ergülen ve diğerleri, 2008: 21).

Çevreye duyarlı, yeşil tüketiciler kavramı gün geçtikçe daha fazla gündemde olan bir konu haline gelmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirirken, satın aldıkları üründen en yüksek derecede verim elde etmenin dışında farklı beklentileri de vardır. Bu çalışmada tüketicilerin; sosyal sorumluluk bilinci, tersine lojistik faaliyetlerinden yararlanılarak gerçekleştirilen geri dönüşüm faaliyetlerine olan ilgisi ve yeşil satın alma davranışları arasında bir ilişki olup olmadığı ve bu ilişkilerin derecesi ölçülmeye çalışılmıştır.

2. TERSİNE LOJİSTİK TANIMI

Lojistiğin bugün kabul gören en geçerli tanımı Lojistik Yönetim Konseyi (The Council of Logistics Management-CLM), yeni adı ile Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri (Supply Chain Management Professionals-CSCMP) kuruluşu tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre: “Lojistik, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürün, servis hizmeti ve bilgi akışının başlangıç noktasından, tüketildiği son noktaya kadar olan tedarik zinciri içindeki hareketinin etkili ve verimli bir biçimde planlanması, uygulanması, taşınması, depolanması ve kontrol altında tutulması hizmetidir” (Tseng Yue ve diğerleri, 2005: 1658). İşletmeler açısından lojistik süreçleri değerlendirilirken temel olarak 4 başlık altında inceleyebiliriz. Bunlar; tedarik lojistiği, üretim lojistiği, dağıtım lojistiği ve tersine lojistik olarak sıralanabilir.

Tedarik lojistiği Koban ve Keser tarafından, *satın alma, materyallerin tedarikçiden üreticiye, depo veya perakende ambarlarına girişinin planlanması ve ürün akışının sağlanmasını, tedarik zinciri çerçevesinde düzenlenen faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır* (Koban ve diğerleri, 2010: 100). Üretim lojistiği kapsamındaki faaliyetler ise işletmelerdeki bütün mal akışlarının ve onlara ait bilgi akışlarının planlanmasını, yönetimini ve kontrolünü kapsamaktadır (Koban ve Keser, 2010: 102). Dağıtım lojistiği sürecinde, üretim işlemi son bulmuş olup, üretilen malların pazara ve müşterilere ulaştırılması amaçlanmaktadır (Koban ve diğerleri, 2010: 102). Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Derneği tersine lojistiği “Planlama, uygulama, kontrol, hammaddenin maliyet etkisi, envanter süreçleri, nihai ürünler ve ilgili bilgilerin tüketim noktasından başlangıç noktasına tekrar değer kazanma ve uygun bir şekilde elden çıkarma amacıyla akış sürecidir.” şeklinde tanımlamaktadır (Uslu ve diğerleri, 2012: 153). Tersine lojistik yeni bir araştırma alanı olduğu için, bazen literatürde farklı ifadeler ile adlandırılabilir. Bu ifadeler; tersine çevrilmiş lojistik (reversed logistics), geri dönüş lojistiği (return logistics), geriye doğru lojistik (retro logistics) ve ters dağıtım (reverse distribution) olarak sıralanabilir (Bulut ve diğerleri, 2008: 328). Tersine lojistik, tipik nihai yerlerinden yeniden değer elde etmek ya da uygun bir şekilde imha edilmek amacıyla ürünlerin hareket etmesi ile ilgili tüm süreçlerdir (Rogers ve diğerleri, 1998: 3).

Tersine lojistik için yapılmış bir diğer tanımda tersine lojistik; “tedarikçilerden alınan malların müşterilere teslimattan sonra hasar görmesi, iadesi, reddi, ambalaj malzemelerinin geri kazanımı, kullanım süresinin dolması, modasının geçmesi, onarım vb. nedenlerle bu malların ve/veya ambalaj malzemelerinin müşterilerinden orijin noktalarına geri götürülmesi faaliyetidir.” olarak tanımlanmıştır (Yeni Giresun Gazetesi, 2012).



3. TERSİNE LOJİSTİK FAALİYETLERİ

Tersine lojistikte geri kazanım seçeneklerinin tümü, ürünlerin toplanması, yeniden işlenmesi ve yeniden dağıtılması aşamalarını içerir. Asıl farklılık yeniden işleme aşamasında kendini gösterir (Thierry ve diğerleri, 1995: 118). Lojistik faaliyetleri tedarik zincirindeki malzemelerin ileri doğru akışında gerçekleşen faaliyetler bütününe kapsarken, tersine lojistik ürünlerin yeniden kullanılabilir duruma getirilmesi ile ilgili olan kullanıcılarından başlayan geri akışa konu olan faaliyetleri kapsamaktadır (Özgün Demirel ve diğerleri, 2008: 904). Nakıboğlu tarafından tersine lojistik faaliyetleri aşağıdaki tabloda belirtildiği gibi tanımlanmıştır:

Tablo 1. Tersine Lojistikte İşlemler ve Tanımları

Tersine Lojistik İşlemleri	Tanımları
<i>Ürün Geliştirme (Upgrade)</i>	Ürünün fonksiyonlarını artıran işlemler.
<i>Yeniden İşleme (Reprocessing)</i>	Ürünü iyileştirme, geliştirme ve yeniden üretme esnasında yapılan değer katıcı işlemler.
<i>Yeniden Üretim (Remanufacturing)</i>	Kullanılmış ürünün, yeni ürün düzeyinde veya daha yüksek düzeyde kalite, güvenilirlik ve performans özelliklerine sahip olmasını sağlayan işlemlerden geçirilmesi süreci.
<i>Ürün Yenileştirme (Refurbishment)</i>	Ekipmanın özelliklerinin istenen sınırlar arasına minimum maliyetle ulaştırılmasını sağlayan yeniden işleme süreci.
<i>Yenileme (Recondition)</i>	Yeniden üretim içinde yer alan ve kullanılmış ürünün durumunun yenisi kadar iyi hale getirilmesini sağlayan süreç.
<i>Geri Dönüşüm (Recycle)</i>	Ürünün iskartaya atıldıktan sonra materyallerinin geri dönüştürülmesi süreci.
<i>Yeniden Değerlendirme (Revalorization)</i>	İskartaya atılmış ürün veya materyalin içindeki değer kazanılmasını amaçlayan her bir süreç.
<i>Yeniden Kullanım (Reuse)</i>	Önceki kullanıcısının artık kullanmadığı ürünü geri dönüştürülmesi veya ortadan kaldırılması yerine kullanımına devam edilmesi.
<i>Ürün Yamyamlaştırma (Cannibalization)</i>	Başka bir ürünün tamir, yenileme ve yeniden üretiminde değerlendirilmek üzere ürünün bazı kısımlarının yeniden kullanılması.
<i>Olduğu Gibi Yeniden Kullanma (Reuse 'As Is')</i>	Ürünün, minimum yeniden işleme ile yeniden kullanılması.
<i>Tamir (Repair)</i>	Ürünün hizmet süresi boyunca fonksiyonlarının devam etmesi için veya ömrü sonunda geri dönmüş ürünün fonksiyonlarına devam etmesi için alınan önlemler.

Kaynak: Nakıboğlu, G., “Tersine Lojistik: Önemi ve Dünyadaki Uygulamaları”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, 2007, Sayfa: 181-196.



Ürün ve materyallerin tekrar kullanılması yeni bir kavram değildir (Fleischmann ve diğerleri, 1997: 1). Maliyet yönetimi becerileri gün geçtikçe daha önemli bir hale gelmektedir. Şirketler birçok nedenden dolayı malları geri çağırabilirler. Ürün dönüş nedenlerinin farkı bir sınıflandırılma şekli aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

- **Üretim Dönüşleri:** Üretim aşamasında parçaların ya da ürünlerin geri dönüşüdür. Hammadde fazlalığı olabilir, yeniden işlenmesi gereken, kalite testinden geçemeyen ara veya son ürün olabilir, üretimde ürün fazlalığı olabilir. (Dekker ve diğerleri, 2004: 12). Özetle üretim geri dönüşleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Dekker ve diğerleri, 2004: 13):
 - 1) Hammadde fazlası ürünler,
 - 2) Kalite kontrolden dönenler,
 - 3) Üretim fazlası ürünler.
- **Dağıtım Dönüşleri:** Dağıtım aşamasında meydana gelen dönüşlerdir. Ürün geri alımı, ürün ticari dönüşleri, stok ayarlama ve işlevsel dönüşlerden meydana gelmektedir. Ürün geri çağırılmaları, güvenlik ya da sağlık gibi nedenlerden dolayı ürünün geri toplatılmasıdır. Bu aşamayı genellikle üretici ya da tedarikçi başlatır. İşletmeler arası (business to business- B2B) ticari geri alımlar, perakendecinin sözleşme maddesine göre ürünü tedarikçiye göndermesidir. Taşıma sırasında yanlış gelmiş ya da zarar görmüş, raf ömrü dolmuş, satılmamış ürünler üretici veya tedarikçiye gönderilir (Dekker ve diğerleri, 2004: 13). Özet olarak dağıtım dönüşleri:
 - 1) Ürünlerin geri toplanması,
 - 2) İşletmeler arası (B2B) ticari geri alımları,
 - 3) Stok ayarlamaları,
 - 4) İşlevsel dönüşler.
- **Müşteri Dönüşleri:** Ürünün son kullanıcıya ulaştıktan sonraki geri alımlardır. Nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Dekker ve diğerleri, 2004: 13):
 - 1) İşletme tüketici arasında (B2C) ticari geri alımları (ödeme garantileri),
 - 2) Garanti dönüşleri,
 - 3) Hizmet dönüşleri,
 - 4) Kullanımı sonlanmış ürün dönüşleri,
 - 5) Ömrü sonlanmış ürün dönüşleri.

İşletme tüketici arasındaki (business to customer-B2C) ticari geri alımlar, müşteriler ürünü aldıktan sonra üründen hoşnut kalmadıkları takdirde kısa bir süre içinde gerçekleştirilebilen geri alımlardır. Garanti ve hizmet dönüşleri, kullanımı süresince doğru çalışmayan ürünlerde veya ürünlerin hizmetten yararlanabileceği durumlarda görülür. Onarım sürecinde hangi parçanın ne zaman, ne miktarda gerekli olacağı belli değildir. Garanti dönüşü olan ürünler onarılabilir, bedeli geri verilebilir ya da ürünün yerine yeni ürün verilebilir. Garanti süresi dolmuş ürünlerin işlemleri ücretli olarak yapılır (Dekker ve diğerleri, 2004: 14).

4. İŞLETMELERDE SOSYAL SORUMLULUK

Sosyal sorumluluk kavramı işletmelerin iç ve dış çevresine olan davranışları ile ilgili kavramları konu olarak işlemektedir. İşletmeler için kar elde etmek, varlıklarını sürdürmek birinci derecede önemli amaçlardır. Bunun ile birlikte işletmeler faaliyetlerini sürdürürken



toplumun menfaatlerini de düşünmek zorundadırlar. Ekonomik faaliyetlerin sürdürülebilirliği sürdürülebilir bir çevrede mümkündür. İşletmeler ayrıca ekonomik varlıklarını paydaşları ile sosyal sorumluluk bilinci çerçevesinde kurdukları ilişkiler ile sürdürebilirler. İşte bu noktada sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmaktadır (Özdemir, 2009: 58).

4.1. İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Çevre

Sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk, sorumlu vatandaşlık, sorumlu kurumsallık, sorumlu işletmecilik gibi kavramlar birbirleri ile aynı anlamları ifade etmektedir. Bu kavramların en temel amacı ise toplumsal faydayı sağlamaktır (Özgen, 2007: 1). Sosyal sorumluluk bilinci olan işletmeler çevreye karşı duyarlılığı olan ve faaliyetlerinin sonuçları ile ilgili hesap verebilen kurumlardır. Gelişen toplum bilinci işletmeleri sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmek için itici bir güç olarak etkilemektedir (Demir ve diğerleri, 1999: 153).

Geçmişte işletme sahiplerinin kişisel inisiyatifleri ile gerçekleştirdikleri hayırseverlik faaliyetleri artık kurumların öncelikli faaliyet alanlarından biri haline gelmiştir (Saran ve diğerleri, 2011: 3734). İşletmelerin sosyal sorumluluk sahibi olmaları, iç ve dış çevresinde kendisini kabul ettirmek ve saygınlık kazanmak gibi amaçları gerçekleştirmek konusunda işletmelere büyük katkı sağlamaktadır (Meral, 2008: 77). Sosyal sorumluluk kavramı işletmelerin sosyal, ekonomik, siyasal, yasal, doğal ve teknolojik çevrelerinde yaşanan gelişmelerin işletme üzerindeki etkilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan ve önemi gün geçtikçe artan bir kavramdır. (Gökbunar, 1995: 4). Sanayileşmiş ülkelerde çevre kirliliğinin giderek artması nedeniyle çevrecilik, işletmelerin önem verdiği konulardan biri haline gelmiştir (Leblebici Kacur, 2009: 250). İşletmeciler, başarılı bir ekonomik çevre oluşturmanın uzun vadede temiz bir çevrenin varlığı ile mümkün olacağını bilincinde olmalıdırlar. Günümüz işletmelerinin pek çoğu gerek yasaların etkisi, gerek bilinç düzeylerinin artması gerekse de tüketicilerin baskısı ile çevreci faaliyetler yürütmekte, faaliyetlerini gerçekleştirirken çevreye zarar vermemeyi önemsemektedirler (Gökbunar, 1995: 4).

4.2. Üreticilerin ve Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Bilinci Doğrultusunda Çevreye Bakış Açıkları

Sivil toplum kuruluşlarının işletmeler üzerindeki baskısı ve son yıllarda tüketicileri bilinç düzeyindeki artış işletmeleri çevreye dost faaliyetler yürütmeleri konusunda yönlendirmektedirler (Yılmaz ve diğerleri, 2009: 2). Sosyal sorumluluk bilinçleri yüksek olan işletmeler, faaliyetlerini gerçekleştirirken, kaynakları verimli kullanmayı ve böylece çevresel kaynakları mümkün olduğunca az tüketmeyi amaçlamaktadır (Bakırtaş ve diğerleri, 2010: 98).

İnsanlar tüketim alışkanlıklarını oluştururken çevreye daha duyarlı olmaya özen göstermektedirler (Alıncaçık, 2010: 508). Pek çok işletme ise çevrenin korunmasına ilişkin hükümetlerce alınan önlemleri uygulamakla beraber, çevreyi korumaya yönelik olarak kendilerine özgü yöntemler uygulamaktadırlar (Gökbunar, 1995: 4). İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri kamuoyunda iyi bir imaj oluşturmalarına yardım etmektedir. Sosyal sorumluluk konusunda duyarlı olan işletmeler rakiplerine karşı bir üstünlük elde etmektedirler (Balı ve diğerleri, 2011: 54). Ancak pek çok işletme kendilerine sağlayacağı faydaları göz ardı



ederek çevreye duyarlı politikalara yeterli önemi göstermemektedirler. Tersine lojistik faaliyetleri de işletmelerin pazarına girmede isteksiz olduğu çevreye karşı duyarlı faaliyetlerden bir tanesidir (Krumwiede ve diğerleri, 2002: 325).

Tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir ve farklı değişkenlerden etkilenmektedir (Aracıoğlu ve diğerleri, 2009: 437). Tüketen insan aldığı bireysel tüketim kararları vasıtası ile çevrenin korunmasına katkı sağlayabilmekte ya da çevrenin tahribatına neden olabilmektedir (Güven, 2010: 126). İşletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olan, sorgulayan ve zor beğenen müşteriler işletmelerin çevreye zarar vermesini istememektedir (Başaran Alagöz, 2007: 2). Tüketicilerin; çevreye karşı duyarlılığının artması, çevreyi koruyucu aktivitelere verdiği önemin artması ve şirketler tarafından yapılan çevreyi koruyucu uygulamaların tüketicinin algısı üzerindeki etkisi işletmeler tarafından önemsenen bir kavram haline gelmiştir (Kardeş, 2011: 165).

Çevreye karşı duyarlı tüketiciler yeşil tüketiciler olarak adlandırılmaktadır. Uluslararası Sürdürülebilirlik Enstitüsü yeşil tüketicilerde olması gereken özellikleri şu şekilde belirtmiştir (Ryan, 2006: 1):

- Çevresel aktiviteleri hayatlarının bir parçası haline getirirler,
- Yeşil faaliyetler gerçekleştiren işletmeleri araştırırlar,
- Çevre korumasının yaygınlaşmasını isterler,
- Şirketlerin çevre konusunda güvensizlik duyma eğilimindedirler,
- Çevre sorunları konusunda bilgi sahibi olsalar dahi, bu konuyla ilgili yeni bilgiler öğrenmeye istek duyarlar.

Tüketicilerin çevreye ve dünyada yaşanan gelişmelere karşı bilinçleri gün geçtikçe artış göstermektedir. Tüketiciler çevreye karşı göstermiş oldukları duyarlılığın işletmeler tarafından da gösterilmesini beklemektedirler. Beklentilerini gerçekleştirilmeyen işletmeleri ise bu işletmelerden ürün satın almayarak cezalandırabilmektedirler (Ateşoğlu ve diğerleri, 2010: 208). Tüketiciler ürün satın alırken ürün kalitesi ile beraber ürünün kendilerine ulaştırılması sürecinde geçen tüm aşamalarda çevresel olarak etkilerini de incelemektedirler (Tatari, 2003: 11).

4.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Tersine Lojistik

Çevrenin korunması ile ilgili tüketicilerden gelen talepler, işletmeleri çevreye karşı duyarlı olmaya zorlamaktadır. Pek çok işletme tüketicilerin çevreye karşı oluşan bu duyarlılığını fark etmekte çevresel trendin gerisinde kalmamak için stratejik planlarının içerisine çevre ile ilgili politikalarına da yer vermektedir (Nemli, 2001: 212). Kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan bu dört farklı kategori bir piramit şeklinde Şekil 1' deki gibi gösterilebilir (Carroll, 1991: 42):



Şekil 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Carroll, A. B., “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, *Business Horizons*, 1991, Sayfa: 42.

20. yüzyılda dünyada yaşanan doğal afetler, canlıların toplu ölümleri bütün sosyal, ekonomik ve kültürel değerlerin sorgulanmasına yol açmıştır (Özel ve diğerleri, 2008: 50). Yaşanan bu olumsuz gelişmeler, işletme yöneticilerini doğal kaynakları verimli kullanmayan, katı atıkları, kirli suları, filtreleme işleminden geçirmeden çevreye bırakmaktan vazgeçmeye zorlamıştır. İşletmeler doğal kaynakların kıt olduğu ve tükenebileceği gerçeği ile karşı karşıya kalmıştır. Bu farkındalık işletmeleri çevreye karşı duyarlı, atıkları geri dönüştürmeye özen gösteren, çevre dostu teknolojiler kullanan bir düşünce sistemine yöneltmiş ve faaliyetlerini bu çerçevede yürütmelerini sağlamaları konusunda yönlendirici olmuştur (Nemli, 2001: 212). Tersine lojistik, işletmelerde yöneticilerde dahil olmak üzere bütün çalışanlar için eğitimi zorunlu kılar. Yenileme veya onarım teknolojilerinin sisteme girmesi ile personele yeni teknolojilere ve yeni uygulamalara uyum sağlamaları için yeterli eğitim verilmelidir. Eğitimler; ürün geliştirme, müşteri hesabı yönetimi gibi kritik iş işlevleri tarafından sağlanmalıdır. Böylece, yeni gelişim fırsatları oluşturulur ve çevresel konulara uyum sağlanır (Shankar, 2005: 1016).



5. TÜKETİCİLERİN SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİ DOĞRULTUSUNDA TERSİNE LOJİSTİĞE BAKIŞ AÇILARI İLE İLGİLİ BİR SAHA ÇALIŞMASI

“Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Bilinci Doğrultusunda Tersine Lojistiğe Bakış Açıları” adlı bu çalışmada Edirne ilindeki tüketicilerin tersine lojistiğe bakış açılarıyla, çevreye karşı duydukları sosyal sorumluluk arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu bağlamda çeşitli düzeyde hipotezler geliştirilip test edilecek sonuçlar yorumlanarak açıklanacaktır.

5.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın evrenini Edirne ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada, Edirne ilinde yaşayan 412 kişiden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Araştırmada veri toplama amacıyla anket yönteminden faydalanılmıştır. Araştırma hipotezleri çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H1: Tüketicilerin çevreye karşı olan sosyal sorumluluk bilinçleriyle tüketicilerin yeşil satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Tüketicilerin çevreye karşı olan sosyal sorumluluk bilinçleri arttıkça yeşil satın alma davranışlarında da artış görülür.

H3: Tüketicilerin çevreye karşı olan sosyal sorumluluk bilinçleriyle, geri dönüşümlü ürünlere bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Tüketicilerin, çevreye karşı olan sosyal sorumluluk bilinçlerindeki artış geri dönüşümlü ürünlere olan ilgilerinde de artış olmasını sağlar.

H5: Tüketicilerin yeşil satın alma davranışı ile geri dönüşümlü ürünlere bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Tüketicilerin yeşil satın alma davranışları arttıkça geri dönüşümlü ürünlere olan ilgileri de artar.

5.2. Araştırma İle Elde Edilen Verilerin Analizi

Anketin güvenilirliğinin test edilmesinde alfa katsayısı kullanılmıştır. Yapılan ölçüm sonucunda alfa katsayısı 0,760 olarak bulunmuş, testin güvenilirliği kanıtlanmıştır.

5.2.1. Korelasyon Analizi ve Sonuçları

Tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlere bakış açılarıyla ilgili, yeşil satın alma davranışı ile ilgili ve tüketicilerin çevreye karşı olan sosyal sorumluluk bilinci ile ilgili görüşler “kesinlikle katılmıyorum” dan, “kesinlikle katılıyorum” a kadar 1’den 5’e kadar sıralanmıştır. Tablo 2’ de korelasyon analizi sonuçlarını özetleyen değerler belirtilmiştir:



Tablo 2: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken 1	Değişken 2	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	Önem (p)
Tüketicilerin çevreye karşı olan sosyal sorumluluk bilinci	Yeşil satın alma davranışı	0.248	0.000
Tüketicilerin çevreye karşı olan sosyal sorumluluk bilinci	Tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlere bakış açıları	0.264	0.000
Yeşil satın alma davranışı	Tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlere bakış açıları	0.527	0.00

Tablodan görüldüğü üzere $p = 0.000$ olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tabloda yer alan sonuçlar değerlendirildiğinde; tüketicilerin çevreye karşı olan sosyal sorumluluk bilinci ile yeşil satın alma davranışı arasında $r = 0.248 > 0$ olduğundan pozitif doğrusal bir ilişki vardır ve r 0.00 – 0.25 aralığına düştüğünden çok zayıf bir ilişkidir. Hipotez 1 desteklenmektedir.

Tüketicilerin çevreye karşı olan sosyal sorumluluk bilinci ile tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlere bakış açıları arasında $r = 0.264 > 0$ olduğundan pozitif doğrusal bir ilişki vardır ve r , 0.26 – 0.49 aralığına düştüğünden zayıf bir ilişkidir. Hipotez 3 desteklenmektedir.

Yeşil satın alma davranışı ile tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlere bakış açıları arasında anlamlı ve $r = 0.527 > 0$ olduğundan pozitif doğrusal bir ilişki vardır. r , 0.50 – 0.69 aralığına düştüğünden orta derecede bir ilişkidir. Hipotez 5 desteklenmektedir.

5.2.2. Regresyon Analizi ve Sonuçları

Tablo 3’ de Regresyon analizi sonuçlarını özetleyen değerlere yer verilmiştir:

Tablo 3: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı değişken	Bağımsız değişken	β_0	β_1	Önem (p)
Yeşil satın alma davranışı	Tüketicilerin çevreye karşı olan sosyal sorumluluk bilinci	36.374	0.357	0.000
Tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlere bakış açıları	Tüketicilerin çevreye karşı olan sosyal sorumluluk bilinci	23.499	0.287	0.000
Tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlere bakış açıları	Yeşil satın alma davranışı	15.265	0.400	0.000

Anlamlılık düzeyi $p = 0.000$ olduğundan değişkenler ile oluşturulan modeller anlamlı modellerdir.



$\beta(1)$ 0.357 pozitif bir sayı olduğundan tüketicilerin çevreye karşı sosyal sorumluluk bilinci arttıkça yeşil satın alma davranışının da artacağı söylenebilmektedir. Yeşil satın alma davranışı ile tüketicilerin çevreye karşı sosyal sorumluluk bilinci arasında pozitif doğrusal ilişki mevcuttur. Tüketicilerin çevreye karşı sosyal sorumluluk bilincindeki 1 birimlik artış yeşil satın alma davranışını 0.357 birim arttıracaktır. Hipotez 2 desteklenmektedir.

$\beta(1)$ 0.287 pozitif bir sayı olduğundan tüketicilerin çevreye karşı olan sosyal sorumluluk bilinci arttıkça tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlere olan ilgisinin de artacağı söylenebilmektedir. Yani çevreye karşı olan sosyal sorumluluk bilinciyle tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlere olan bakış açısı arasında pozitif doğrusal ilişki mevcuttur. Tüketicilerin çevreye karşı olan sosyal sorumluluk bilincindeki 1 birimlik artış tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlere olan ilgilerini 0.287 birim arttıracaktır. Hipotez 4 desteklenmektedir.

$\beta(1)$ 0.400 pozitif bir sayı olduğundan yeşil satın alma davranışı arttıkça tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlere bakış açılarının değişebileceği de söylenebilmektedir. Yani tüketicilerin yeşil satın alma davranışları arttıkça geri dönüşümlü ürünlere olan ilgileri de artmaktadır. Yeşil satın alma davranışındaki 1 birimlik artış tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlere ilgilerini 0.400 birim arttıracaktır. Hipotez 6 desteklenmektedir.

6. SONUÇ

Bu çalışma ile tüketicilerin çevreye karşı olan sosyal sorumluluk bilinciyle yeşil satın alma davranışının, tüketicilerin çevreye karşı olan sosyal sorumluluk bilinciyle tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlere bakış açılarının, tüketicilerin yeşil satın alma davranışıyla geri dönüşümlü ürünlere bakış açılarının arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı eğer varsa bu ilişkinin yönü ve derecesini belirlemek amaçlanmıştır. Bu çalışma ile elde edilen sonuçları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

- Yapılan analizler sonucunda; tüketicilerin çevreye karşı olan sosyal sorumluluk bilinci ile yeşil satın alma davranışı arasında anlamlı ve $r = 0.248 > 0$ olduğundan pozitif doğrusal bir ilişki vardır ve r , 0.00 – 0.25 aralığına düştüğünden çok zayıf bir ilişkidir. O halde, tüketicilerin çevreye karşı olan sosyal sorumluluk bilinci ile yeşil satın alma davranışı anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Bununla birlikte yapılan regresyon analizinde elde edilen $\beta(1)$ değerine dayanarak tüketicilerin çevreye karşı sosyal sorumluluk bilinci arttıkça yeşil satın alma davranışının da artacağı söylenebilmektedir. Elde edilen $\beta(1)$ değeri 0.357 pozitif bir sayı olduğundan yeşil satın alma davranışı ile tüketicilerin çevreye karşı sosyal sorumluluk bilinci arasında pozitif doğrusal ilişki mevcuttur. Tüketicilerin çevreye karşı olan sosyal sorumluluk bilincindeki 1 birimlik artış yeşil satın alma davranışını 0.357 birim arttıracaktır.
- Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin çevreye karşı olan sosyal sorumluluk bilinci ile tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlere bakış açıları arasında anlamlı ve $r = 0.264 > 0$ olduğundan pozitif doğrusal bir ilişki vardır ve r , 0.25 – 0.49 aralığına düştüğünden zayıf bir ilişkidir. O halde, tüketicilerin çevreye karşı olan sosyal sorumluluk bilinci ile tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlere bakış açıları arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Bununla birlikte regresyon analizi sonucunda elde edilen 0.287 $\beta(1)$ değeri pozitif bir sayı olduğundan tüketicilerin çevreye karşı olan sosyal sorumluluk bilinci arttıkça tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlere olan ilgisinin de artacağı söylenebilmektedir. Yani çevreye karşı olan sosyal sorumluluk bilinciyle tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlere olan bakış açısı arasında pozitif doğrusal ilişki



mevcuttur. Tüketicilerin çevreye karşı olan sosyal sorumluluk bilincindeki 1 birimlik artış toplam tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlere bakış açıları 0.287 birim arttıracaktır.

- Yapılan analizler sonucunda yeşil satın alma davranışı ile tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlere bakış açıları arasında anlamlı, $r = 0.527 > 0$ olduğundan pozitif doğrusal bir ilişki vardır ve r , 0.50- 0.69 aralığına düştüğünden orta derecede bir ilişkidir. O halde, yeşil satın alma davranışı ile tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlere bakış açıları arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Bununla birlikte regresyon analizi sonunda elde edilen $\beta(1)$ değeri 0.400 pozitif bir sayı olduğundan yeşil satın alma davranışı arttıkça tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlere olan ilgilerinin de artacağı söylenebilmektedir. Yani yeşil satın alma davranışı ile tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlere bakış açıları arasında pozitif doğrusal ilişki mevcuttur. Yeşil satın alma davranışı 1 birimlik artış toplam tüketicilerin geri dönüşümlü ürünlere olan ilgisinde 0.400 birim arttıracaktır.

Araştırmanın geneli incelendiğinde sosyal sorumluluk, yeşil satın alma ve geri dönüşüm faaliyetleri arasında doğrusal ve pozitif bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde bireyselliğin ve günü kurtarmanın bencilliğinden sıyrılabilen, toplumu ve geleceği önemseyen bireylerin sosyal sorumluluk, yeşil satın alma ve geri dönüşüm faaliyetlerine ilgi duymasının birbiriyle ilişkili kavramlar olduğu anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aracıoğlu, Burcu ve Tatlıdil, Rezzan, (2009). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri” *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 9, Sayı: 2, Sayfa: 435-461.
- Ateşoğlu, İrfan ve Türker, Ali, (2010). “Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 3, Sayfa: 207-226.
- Bakırtaş, Hülya ve Erdoğan, Bayram Zafer, (2010). “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Oteller Üzerine Bir İnceleme”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, Sayfa: 97-110.
- Balı, Selçuk ve Cinel, Mehmet Ozan, (2011). “Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, *ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 4, Sayfa: 45-60.
- Başaran Alagöz, Selda, (2007). “Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme”, *İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı: 11, Sayfa: 1-13.
- Bulut, Erol ve Deran, Ali, (2006). “Ters Lojistik ve Şirketlerin Maliyet Yönetimi Üzerine Etkileri”, *Ekonomik Yaklaşım*, Cilt: 19, Özel Sayı, Sayfa: 325-344.
- Carroll, Archie, (1991). “The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders”, *Business Horizons*, July-August, Pages: 39-48.
- Dekker, Rommert, (2004). Fleischmann, Moritz, Inderfurth, Karl and Wassenhove, Luk N. Van, *Reverse Logistics*, Springer, Germany.
- Demir, Hülisi ve Songür, Neşe, (1999). “Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 3, Sayfa: 325-344.



- Ergülen, Ahmet ve Büyükkelik, Arzum, (2008). “Sürdürülebilir Kalkınmanın Ekonomik ve Çevre Boyutları Açısından Atık Yönetimi ve E-Atıklar”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, Sayfa: 19-30.
- Fleischmann, Moritz., Bloemhof-Ruwaard Jacqueline M., Dekker Rommert, Laan Erwin Van Der, Nunen Jo A.E.E. Van, Wassenhove Luk N. Van, (1997). “Quantitative models for reverse logistics: A review”, *European Journal of Operational Research*, Volume 103, Issue 1, Pages 1–17.
- Gökbunar, Ali Rıza, (1995). “İşletmelerin Çevrenin Korunmasında Sosyal Sorumluluğu”, *Ekoloji Çevre Dergisi*, Sayı: 14, Sayfa: 4-6.
- Güven, Seval, (2010). *Tüketici yazıları*, “Tüpadem”, 1. Baskı, Sayfa: 117-134.
- Kardeş, İlke, (2011). “Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 11, Sayı: 1, Sayfa: 165-177.
- Koban, Emine ve Yıldırım Keser, Hilal, (2010). *Dış Ticarete Lojistik*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 3. Baskı, Bursa.
- Krumwiede Dennis W. ve Sheu Chwen, (2002). “A Model For Reverse Logistics Entry By Third-Party Providers”, *Omega*, Volume 30, Issue 5, Pages 325–333.
- Kutluay Tutar, Filiz, (2015). “Yeşil Ekonomi, Yeşil Turizm: Türkiye’ de Turizm Sektöründe Yeni Trend Yeşillenen Oteller Projesi”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 13, Sayfa: 328-352.
- Leblebici Kacur, Leyla, (2009). “Erciyes Üniversitesi İİBF Akademik ve İdari Personeli İle İİBF İşletme Gündüz ve İkinci Öğretim Öğrencilerinin Organik Ürünleri Algılamaları”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 33, Sayfa: 249-277.
- Meral, Pınar Seden, (2008). “Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Uygulamaları: HSBC ve Türkiye İş Bankası Örneği”, *Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 20, Sayfa: 77-94.
- Nakıboğlu, Gülsün, (2007). “Tersine Lojistik: Önemi ve Dünyadaki Uygulamaları”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, Sayfa: 181-196.
- Nemli, Esra, (2001). “Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı”, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No: 23-24, Sayfa: 211-224.
- Özdemir, Hilal, (2009). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 8, Sayı: 15, Sayfa: 57-72.
- Özgen, Ebru, (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi”, *Dumlupınar Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 8, 1-6.
- Özgün Demirel, Neslihan ve Gökçen, (2008). Hadi, “Geri Kazanımlı İmalat Sistemleri İçin Lojistik Ağı Tasarımı: Literatür Araştırması”, *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt: 23, No: 4, Sayfa: 903-912.
- Özel, Mehmet ve Kılıç, Selim, (2008). “Avrupa Birliği İklim Politikaları ve Karar Almada Oyun Teorisi Yaklaşımı”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, Sayfa: 49-69.
- Shankar V. Ravi, (2005). “Analysis Of Interactions Among The Barriers Of Reverse Logistics”, *Technological Forecasting & Social Change*, Vol: 72, Issue: 8, Pages: 1011-1029.



- Rogers, Dale S. ve Tıbben-Lembke, Ronald S. (1998). “Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices”, Reverse Logistics Executive Council, www.rlec.org/reverse.pdf, Erişim Tarihi: 20.02.2012.
- Saran, Mine, Coşkun, Gül, İnal Zorel, Fulden. ve Aksoy, Zeynep, (2011). “Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, Cilt: 22, Sayı: 6, Sayfa: 3732-3747.
- Uslu, Şemsettin ve Akçadağ Mualla, (2012). “İlaç Sektöründe Tersine Lojistik ve Dağıtımın Rolü: Bir Uygulama”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, Sayfa: 149-158.
- Tatari, Begüm, (2003). “Şirketlerin Toplumla İlişkisinde Yükselen Değer: Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Dış Ekonomik İlişkiler Müdürlüğü İzmir Ticaret Odası.
- Thierry, Martijn, Salomon, Marc, Nunen, Jo Van and Wassenhove, Luk Van, (1995). “Strategic Issues In Product Recovery Management”, *California Management Review*, Vol: 37, No: 2, Sayfa: 114-135.
- Tseng Y. Y., Yue, ve W. L. Taylor, M. A. P. (2005). “The Role Of Transportation In Logistics Chain”, *Proceedings Of The Eastern Asia Society For Transportation Studies*, Vol: 5, Pages: 1657-1672,
- Yılmaz, Veysel, Çelik, H. Eray ve Yağız, Ceren, (2009). “Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 9, 2009, Sayı: 2, Sayfa: 1-14.

İnternet Kaynakları

- Ryan, Bill, “Green Costumers a Growing Market For Many Local Businesses”, Let’s Talk Business, Draft Issue: 123, 2006, <http://www.uwex.edu/ces/cced//downtowns/lbt/let/lbt1106.pdf>, 12.04.2012.
- Yeni Giresun Gazetesi Giresun Haber, “Lojistiği tanıyalım (7) Tersine lojistik 2“, (18 Nisan 2012), <http://www.yenigiresungazetesi.com/yazar.asp?yaziID=1613>, 25.05.2012.