

**T.C
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİLERİN KÜRESEL İŞLETMELERİN
SOSYAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İHLÂLLERİNE
YÖNELİK BOYKOT NİYETİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ali Abdullah ERKAN

ORCID: 0000-0001-5758-4690

Enstitü Ana Bilim Dalı: Uluslararası Ticaret

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül KARATAŞ

ORCID: 0000-0002-8587-5994

AĞUSTOS – 2023

Ali Abdullah ERKAN tarafından hazırlanan ‘‘Tüketicilerin Küresel İşletmelerin Sosyal Sürdürülebilirlik İhlallerine Yönelik Boykot Niyeti’’ başlıklı bu tez, 03/07/2023 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğilim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül KARATAŞ


Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Hakan TUNAHAN

Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Sinan ESEN

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C.		Sayfa : 1/1
	SAKARYA ÜNİVERSİTESİ		
	İŞLETME ENSTİTÜSÜ		
	TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU		
Öğrencinin			
Adı Soyadı	:	Ali Abdullah ERKAN	
Öğrenci Numarası	:	Y209056001	
Enstitü Anabilim Dalı	:	Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı	
Enstitü Bilim Dalı	:	Uluslararası Ticaret Bilim Dalı	
Program	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS	<input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Tüketicilerin Küresel İşletmelerin Sosyal Sürdürülebilirlik İhlallerine Yönelik Boykot Niyeti	
Benzerlik Oranı	:	% 9	
<p>Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.</p>			
		03 / 07 / 2023 Ali Abdullah ERKAN	
<p>Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.</p>			
Bilgilerinize arz ederim.			
		03 / 07 / 2023 Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül KARATAŞ	
Uygundur			
		Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül KARATAŞ	
		Tarih: 03 / 07 / 2023	
		İmza:	
<input checked="" type="checkbox"/> KABUL EDİLMİŞTİR <input type="checkbox"/> REDDEDİLMİŞTİR		Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	
EYK Tarih ve No: / / 20.... -			

ÖNSÖZ

Çalışma süresince sadece danışman hocam olarak değil, bir mentor olarak hayatımıza dokunan; Sn. Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül KARATAŞ'a;

Her an, her konuda ve her koşulda desteklerini sonsuz bir güvenle hissettiğimiz hocamız, üstadımız; Sn. Prof. Dr. Hakan TUNAHAN'a;

Yüksek lisans eğitimimin müşviki ve her daim sabırla beni destekleyen sevgili eşim Sümeyye ERKAN'a

Teşekkürü borç bilerek ...

Ali Abdullah ERKAN

03/07/2023

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLolar	iv
ŞEKİLLER	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	4
1.1. Sürdürülebilirlik Kavramının Gelişimi	4
1.2. BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları.....	18
1.3. Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi	20
1.4. Sosyal Sürdürülebilirlik.....	21
BÖLÜM 2: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE KÜRESEL İŞLETMELER	25
2.1. Küreselleşme	25
2.2. Küresel İşletmeler.....	29
2.4. Küresel İşletmeler ve Sürdürülebilirlik İlişkisi	33
2.4.1. Küresel İşletmelerin, BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Prensipeleri ile Uyuşmazlık Gösteren Eylemlerine Örnekler ...	36
2.4.2. Sürdürülebilirliğin Ölçülmesi ve Raporlanması	42
BÖLÜM 3: TÜKETİCİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	45
3.1. Sürdürülebilir Tüketim Kavramı	45
3.2. Sorumlu Tüketiciler.....	46
3.3. Boykot Kavramı	48
3.4. Boykot ve Sürdürülebilirlik Bağlamında Yazın Taraması	52
BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ANALİZİ	56
4.1. Araştırmanın Sorunsalı ve Amacı	56
4.2. Araştırmanın Önemi	57
4.3. Araştırmanın Kapsam, Kısıt ve Varsayımları	57
4.4. Araştırmanın Yöntemi.....	57
4.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	60
4.5.1. Araştırmanın Teorik Arka Planı ve Modeli	60
4.5.2. Araştırmanın Hipotezleri	62
4.6.1.1. Örneklemenin Demografik Dağılımı	64
4.6.1.2. Ölçek Maddelerine Verilen Cevaplarının Dağılımları	64

4.6.2. Araştırma Bağlamındaki Kavramların Boyutsal Analizi.....	68
4.6.2.1. Sürdürülebilirlik Değer Odaklılık Ölçeği Temel Bileşenler Faktör Analizi	68
4.6.2.2. Boykot Motivasyonu Ölçeği Temel Bileşenler Faktör Analizi	70
4.6.3. Kümeleme Analizleri	72
4.6.3.1 Sürdürülebilirlik Değer Odaklılık Kümeleme Analizi	72
4.6.3.2. Boykot Motivasyonu Ölçeği Kümeleme Analizleri	73
4.6.4. Hipotez Testleri.....	75
4.6.4.1. Sürdürülebilirlik Odaklılık ve Boykot Motivasyonu Arasındaki İlişkinin Analizi	75
4.6.4.2. Sürdürülebilirlik İhlalleri Konusundaki Farkındalık İle Sürdürülebilirlik Odaklılık Ve Boykot Motivasyonu Arasındaki İlişkilerin Sınanması	77
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	84
KAYNAKÇA	88
EKLER.....	101
ÖZGEÇMİŞ.....	104

KISALTMALAR

BM	: Birleşmiş Milletler
CCI	: Coca-Cola İçecek A.Ş
COP	: Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Taraflar Konferansı
FAO	: Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü
GRI	: Küresel Raporlama Girişimi
IPCC	: Hükümetler Arası İklim Paneli
RFID	: Radyo Frekansı ile Tanımlama Sistemi
SDG	: Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları
SKA	: Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları
TCCC	: The Coca-Cola Company
UN	: Birleşmiş Milletler
UNEP	: Birleşmiş Milletler Çevre Programı
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Teşkilatı
WCED	: Dünya Ekonomik Kalkınma Komisyonu
WCS	: Dünya Koruma Stratejisi
WWF	: Dünya Vahşi Yaşam Fonu

TABLULAR

Tablo 1	: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....	64
Tablo 2	: Sürdürülebilirlik Değer Odaklılık Ölçeği İfadelerine Katılım Dereceleri (%).....	65
Tablo 3	: İlk İhlal Boykot Motivasyon Ölçeği İfadelerine Katılım Dereceleri (%)	66
Tablo 4	: İkinci İhlal Boykot Motivasyon Ölçeği İfadelerine Katılım Dereceleri (%).....	66
Tablo 5	: İhlali Gerçekleştiren ve Düşük Sürdürülebilirlik Puanlı İşletmelerin Tahmin Edilmesi (Apple Örneği).....	67
Tablo 6	: İhlali Gerçekleştiren ve Düşük Sürdürülebilirlik Puanlı İşletmelerin Tahmin Edilmesi (Amazon Örneği).....	67
Tablo 7	: Sürdürülebilirlik Değer Odaklılık Ölçeği Faktör Analizi	70
Tablo 8	: Boykot Motivasyonu Ölçeği Faktör Analizi – İlk Sürdürülebilirlik İhlali (Apple Örneği)	71
Tablo 9	: Boykot Motivasyonu Ölçeği Faktör Analizi – İkinci Sürdürülebilirlik İhlali (Şirket B Örneği)	72
Tablo 10	: Sürdürülebilirlik Odaklılık Ölçeği İçin Örneklem Kümelemeleri	73
Tablo 11	: Sürdürülebilirlik Odaklılık Ölçeği İçin Örneklem Kümelemelerinin Cevap Ortalamaları	73
Tablo 12	: Boykot Motivasyonu Ölçeği İlk İhlal Uygulamasında Kümelerin Cevap Ortalamaları (Apple Örneği).....	74
Tablo 13	: Boykot Motivasyonu Ölçeği İkinci İhlal Uygulamasında Kümelerin Cevap Ortalamaları (Amazon Örneği).....	74
Tablo 14	: Boykot Motivasyonu Ölçeği İçin Örneklem Kümelemeleri	75
Tablo 15	: H_1 ve H_2 'nin Apple Örneği Üzerinden Sınanması	76
Tablo 16	: H_1 ve H_2 'nin Amazon Örneği Üzerinden Sınanması	77
Tablo 17	: H_3 'ün Sınanmasına Dair Ki-Kare Test Sonuçları Tablosu.....	78
Tablo 18	: H_4 'ün Sınanmasına Dair Ki-Kare Test Sonuçları Tablosu.....	79
Tablo 19	: H_5 'in Sınanmasına Dair Ki-Kare Test Sonuçları Tablosu	80
Tablo 20	: H_6 'nın Sınanmasına Dair Ki-Kare Test Sonuçları Tablosu	80
Tablo 21	: H_7 'nin Sınanmasına Dair Ki-Kare Test Sonuçları Tablosu	81
Tablo 22	: Boykot Niyeti ve İhlalle İlişkin Küresel Şirketi Doğu/Yanlış Bilen Gruplarının Çapraz Tablosu (Apple Örneği)	81

Tablo 23 : Boykot Niyeti ve İhlale İlişkin Küresel Şirketi Doğu/Yanlış Bilen Gruplarının Çapraz Tablosu (Amazon Örneği).....	82
Tablo 24 : H8'in Sınanmasına Dair Ki-Kare Test Sonuçları Tablosu.....	82
Tablo 25 : Boykot Niyeti ve Küresel Şirketlerin Sürdürülebilirlik Puanları Doğu/Yanlış Bilen Gruplarının Çapraz Tablosu (Apple Örneği)	83
Tablo 26 : Boykot Niyeti ve Küresel Şirketlerin Sürdürülebilirlik Puanları Doğu/Yanlış Bilen Gruplarının Çapraz Tablosu (Amazon Örneği).....	83
Tablo 27 : Boykot Niyeti ve Küresel Şirketlerin Sürdürülebilirlik Puanları Doğu/Yanlış Bilen Gruplarının Çapraz Tablosu (Apple Örneği)	83

ŞEKİLLER

Şekil 1: Araştırmanın Modeli	62
------------------------------------	----

ÖZET

Erkan, A. (2023). *Tüketicilerin küresel işletmelerin sosyal sürdürülebilirlik ihlallerine yönelik boykot niyeti* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi.

Sürdürülebilirlik; günden güne hem toplumsal hem de bireysel alanlarda önemini arttırmaktadır. İktisadi olarak değerlendirildiğinde sürdürülebilirlik; kıt kaynakların verimli kullanılması ve nesilden nesile aktarılması temeline dayanmaktadır. Günümüzde ise sürdürülebilirlik olgusuna; etki alanları, kapsamı ve bileşenleri ile beraber hayatın her alanında farklı konu başlıkları ile rastlanılmaktadır. Çalışmada; öncelikle sürdürülebilirlik kavramı tarihsel ve kavramsal olarak yazındaki çalışmalar ışığında incelenmektedir. Küresel işletme kavramının doğru anlaşılması adına küresellik ve küresel işletme kavramları da yazındaki çalışmalar ışığında incelenmektedir.

Sürdürülebilirlik ile küresel işletmelerin ilişkisi; Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (2015) kriter alınarak incelenmektedir. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ile küresel işletmelerin uyumsuzluk gösterdiği uygulamalar yazından ve haber kaynaklarından derlenmiştir. Bu uygulamalar hakkında nihai tüketicilerin bilinç ve farkındalık düzeyleri ile küresel işletmelere karşı davranış niyetleri ise anket çalışması ile sınanmakta ve sonuçları raporlanmaktadır.

Çalışmanın amacı; sürdürülebilirlik kavramının sadece çevre boyutu ile değil, sosyal ve ekonomik boyutları ile kavramsal ve tarihsel olarak incelenmesidir. Çalışmanın diğer amacı ise; küresel işletmelerin sürdürülebilirlik ihlallerinin, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları kıstas alınarak eleştirilmesidir. Çalışmanın nihai amacı ise; son tüketicilerin, sosyal sürdürülebilirlik ihlalleri konusundaki bilinç düzeylerinin ve boykot niyetlerinin ölçülmesidir.

Araştırmada nicel yöntemlerden faydalanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Elde edilen veriler veri ayıklama sonrasında bir istatistikî paket program ile analiz edilmiştir. Hem parametrik hem de parametrik olmayan testlerle analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda; tüketicilerin, küresel işletmelerin sosyal sürdürülebilirlik ihlallerine karşı boykot motivasyonları ve niyetleri olsa bile, ihlallere yönelik bilgi düzeylerinin (farkındalıklarının) düşük olması niyetlerin davranışa dönüşmesine engel olduğu tespit edilmiştir.

Sürdürülebilirlik boyutlarından “sosyal sürdürülebilirliğin” ihlaller perspektifi ile ele alınması ve boykot bağlamında gerçek markalar üzerinden araştırılması araştırmanın özgün niteliğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik İhlalleri, Sosyal Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Tüketim, Boykot Niyeti, Boykot Motivasyonu

ABSTRACT

Erkan, A. (2023). Boycott intention of consumers against social sustainability violations of global companies (Unpublished master thesis). Sakarya University.

Sustainability is gaining importance day by day, both in the social and individual spheres. In economic terms, sustainability is based on the efficient use of scarce resources and their transmission from generation to generation. Today, the concept of sustainability can be found in all spheres of life with different thematic focuses, not only with the dimensions, but also with its components. In this study, the concept of sustainability is first examined historically and conceptually through studies in the literature. To properly understand the concept of global company, the concept of globalization is also examined through studies in the literature.

The relationship between sustainability and global company is examined in the light of The United Nations Sustainable Development Goals (2015). The United Nations Sustainable Development Goals and the malpractices of global companies were compiled from literature and the media. Consumer awareness of these practices and their boycott intentions are tested with surveys.

Purpose of the study is a conceptual and historical examination of the concept of sustainability not only in its environmental but also in its social dimension. Another objective of the study is to critique the sustainability violations of global corporations, using the United Nations Sustainable Development Goals as criteria. The final objective of the study is to measure the level of awareness of end consumers about social sustainability violations and their boycott intentions.

Quantitative methods were used for the study. An online survey was chosen as the method for data collection. After data extraction, the obtained data were analyzed using a statistical program. Analyzes were performed using both parametric and non-parametric tests.

As a result of the research, it was found that consumers have boycott motivations and intentions against social sustainability violations of global companies, but their low knowledge (awareness) of violations prevents intentions from being translated into behavior.

The fact that "social sustainability" is treated from the perspective of violations and studied on real brands in the context of boycotting is the originality of the research.

Keywords: Sustainability violations, Social sustainability, Sustainable consumption, Boycott intention, Boycott motivation

GİRİŞ

İnsanlar, doğası gereğince sınırsız ihtiyaç sahibidir. Bu sınırsız ihtiyaçları karşılayabilmek için tabiat tarafından sunulan kaynaklar ise sınırlıdır. Sınırlı kaynaklar ile sınırsız ihtiyaçların karşılanması yönetimi ise iktisat biliminin temelinde yer almaktadır (Mankiw, 2017). İnsanlık var olduğu sürece kıt kaynakların kullanımı devam edecek ve var olan kaynaklar da az ya da çok nesilden nesile aktarılacaktır. Gelecek nesillerin de bugünkü nesiller ile aynı derecede ve aynı koşullarda kıt kaynaklardan yararlanabiliyor olması gerekmektedir. Çünkü yaşam boyunca kaynaklar kıt olmaya ve insanlar da çoğalmaya devam edecektir.

İktisadi temeller ile ele alındığı zaman görülmektedir ki, insani ihtiyaçlar ile sürdürülebilirlik ilişkisi bulunduğu gibi; işletmelerin de sürdürülebilirlik ile temasları bulunmaktadır. İşletmeler de tıpkı insanlar gibi hayatta kalma zorunluluğu taşıyan oluşumlardır. İşletmeler, kaynakların kıtlığı ve işletme ihtiyaçlarının sonsuzluğu çerçevesinde mecburen sürdürülebilirlik ile ilişki içerisindedir (Sarıkaya vd., 2010). Hem işletmeler açısından hem de bireyler açısından bakıldığı zaman; sürdürülebilirlik kavramı temel olarak kıt kaynak ve sonsuz ihtiyaç temeli ile ortaya çıkmıştır.

Bu temel prensip üzerinden sürdürülebilirlik hem faaliyet alanları olarak hem de içerik ve kapsam olarak zaman içerisinde hayatın her alanına temas eden bir kavram haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik, bugün sadece kaynaklar ve aktarımı olarak ele alınması mümkün olmayan çok yönlü bir boyuta gelmiş bulunmaktadır. Yazında, geçmişten günümüze birçok anlamı bulunan sürdürülebilirlik; bugün hayatın her alanında yer almaktadır. Bu faaliyet alanlarını üç ana temel üzerinde birleştirerek, sürdürülebilirlik alanlarının kavranması daha kolay hale getirilmektedir. Bu üç temel; çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sürdürülebilirlik ve ekonomik sürdürülebilirlik öğeleridir (Vehkamâki, 2005).

Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (2015) da hayatın her alanı ile ilişkili olan sürdürülebilirlik kavramının uluslararası alanda resmi bir çizelge görevi üstlenmektedir. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları; içeriğindeki maddeler ve bu maddelerin kendi içerisindeki açıklamalarıyla değindiği noktalar ile sürdürülebilirlik kavramının günümüzde ilişkili olduğu neredeyse her konuya temas etmektedir. İnsanların, toplumların, devletlerin ve işletmelerin faaliyetlerini sürdürülebilirlik perspektifinden sınanması niyeti güdüldüğü zaman; Birleşmiş Milletler

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının içeriği ve detayları ile bir kriterler rehberi olarak kullanılması uygundur. İşletmelerin faaliyetlerinin de sürdürülebilirlik konusunda sınanabilmesi adına bu rehberin kullanılması net sonuçlar doğurmaktadır.

Tüketicilerin; sürdürülebilirlik konusunda bilinç düzeylerinin artması ile, işletmeler varoluş temelinde uygulamak zorunda oldukları sürdürülebilirlik faaliyetlerini, sosyal alanlara da yansıtmak durumunda kalmaktadır. Tüketiciler, günden güne çevreye ve sosyal konulara duyarlı bir çizgide görünen işletme ve markalara yönelmektedir. İşletmeler de kendi faaliyetlerini tüketicilere karşı sosyal ve çevresel konulara duyarlı şekilde yürüttüğünü vurgulayan faaliyetlerde bulduklarını çeşitli kanallardan duyurmakta ve sürdürülebilir ürünler pazarlayarak yeşil tüketimi desteklemektedirler. Ancak bu işletmelerin sürdürülebilirlik konusundaki ihlallerinin bulunduğu bilinmektedir.

Bu çalışmada küresel işletmelerin Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ile çelişen faaliyetlerinin incelenmesi maksadı ile daha önce basına yansıyan haberler ve sosyal medyaya yansıyan paylaşımların bazıları derlenmiş ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları doğrultusunda değerlendirmeler yapılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Sorunsalı

İşletmeler ve tüketiciler nezdinde sürdürülebilirliğin artarak önem kazandığı görülmektedir. Ancak akademik çalışmaların ağırlıklı olarak sürdürülebilirliğin çevresel boyutu üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Sosyal sürdürülebilirlik boyutu da en az çevresel boyut kadar önem taşısa da bu alandaki çalışmaların sayısının görece az olduğu dikkat çekmektedir. Bu duruma benzer şekilde çok sayıda araştırmanın tüketicilerin sürdürülebilir olanı tercih etme/satın alma davranışına odaklandığı görülmektedir. Bununla birlikte bazı küresel işletmelerin bazı sürdürülebilirlik kaidelerini ihlal ettiği de iddia edilmekte, hatta bu ihlallerden bazıları işletmeler tarafından da kabul edilmektedir. Bu ihlaller, tüketicilerin bu markaların ürünlerini boykot etmesine sebebiyet verebilir. Yazında sürdürülebilirlik ihlallerine yönelik boykot davranışını inceleyen çok az sayıda çalışma bulunmaktadır.

Tüketicilerin küresel işletmelerin sürdürülebilirlik ihlallerine yönelik boykot davranışında bulunmasının ön koşulu bu ihlallerden haberdar olmalarıdır. Aksi takdirde sürdürülebilirlik değerlerine sahip olsalar ve hatta boykot motivasyonu ve niyeti taşıysalar da haberdar olmadıklarından bunu davranışlarına yansıtamazlar. Bu kapsamda bu

araştırmanın asıl sorunsalı tüketicilerin, küresel markaların sosyal sürdürülebilirlik ihlalleri konusundaki farkındalıklarının ölçülmesi ve bu bağlamda boykot motivasyonlarının ve niyetlerinin ortaya koyulmasıdır. Böylece sürdürülebilirlik ihlallerine yönelik boykot niyeti ya da motivasyonu taşıyan tüketicilerin farkındalık düzeyinin eylemleri üzerinde oluşturduğu kısıt anlaşılmış olacaktır.

Araştırmanın Önemi

Sürdürülebilirlik kavramsal olarak her geçen gün genişleyen bir kapsama sahiptir. Bu konudaki literatür de ağırlıklı olarak çevresel boyut ve yeşil tüketim üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmada sürdürülebilir ürünleri satın almadan ziyade sürdürülebilir olmayanları boykot etme davranışına odaklanılmıştır. Bununla birlikte sürdürülebilirlik kavramının “sosyal” boyutuna odaklanılmış olması bu araştırmanın bir diğer ayırt edici yönüdür. Son olarak gerçek marka ve ihlal iddiaları üzerinden hareket edilerek “farkındalık” konusunda derinlik sağlaması nedeniyle de yazına önemli katkılarda bulunacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Araştırmanın örneklemini 18 yaş üstü 404 tüketici oluşturmaktadır. Evren çerçevesinin net bir şekilde çizilemiyor oluşu ve finansal kısıtlar nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın örnekleminin rassal olmayan tekniklerle oluşturulmasının genellenebilirlik konusunda kısıt oluşturduğu görülmektedir. Katılımcılardan veriler çevrimiçi anket yardımıyla toplanmıştır. Ankette Apple ve Amazon işletmelerinin sosyal sürdürülebilirlik konusunda basında yer alan sürdürülebilirlik ihlalleri konusunda tüketicilerin boykot motivasyonunu ve niyetini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Amazon ve Apple Türkiye’de faaliyet gösteren küresel işletmelerdir. Katılımcıların bu markaları tanıdığı varsayılmaktadır. Kullanılan ölçekler de yazında daha önceki araştırmacılar tarafından oluşturulan ölçeklerdir. Elde edilen veriler nicel analiz yöntemleri ile analiz edilerek sonuçlar paylaşılmıştır.

BÖLÜM 1: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Bu bölümde sürdürülebilirlik kavramının doğuşu, tarihsel gelişimi ve günümüzdeki kapsamı yazın bulguları ışığında ele alınmaktadır.

1.1. Sürdürülebilirlik Kavramının Gelişimi

Günümüzde, yükselen farkındalık düzeyinin bir neticesi olarak bireyler; tüketim davranışlarında toplumsal ve ekolojik konulara karşı daha hassastırlar. Bireyler, iletişim ağlarının artması, internetin hemen her noktada kullanılabilmesi, sosyal medya etkileşimleri ve paylaşımları gibi gelişmeler neticesinde, dünyanın farklı yerlerinden farklı konularda doğru ya da yanlış bilgiye ulaşmakta ve fikir sahibi olmaktadır. Bireyler, kendi etik kurallarını oluşturmanın yanı sıra, dünya genelinde çevre ve toplum konularında daha fazla bilgi edinebilmektedirler. Burada bireylerin algısı nezdinde; sosyal adalet ve hakların eşitliği, yeryüzüne, denizlere ve atmosfere saygı, uzayın temiz kullanımı, fakirlik, açlık, temiz suya ulaşabilme yeterliliği, hastalıklara karşı korunabilme ve tedavi olabilme yeterliliği gibi toplum ve çevre konuları önemli bir öncelik haline gelmeye başlamıştır. Sürdürülebilirlik ise bu konuların tamamını içeren bir kavramdır. Toplumlar ve dolayısıyla bireyler, kavramın bilincinde olarak ya da olmayarak, sürdürülebilirliği her geçen gün daha fazla önemsemeye başlamışlardır.

Sürdürülebilirlik kavramının ilk olarak nerede ve nasıl doğduğu kesin şekilde bilinmemektedir. Kavram, etimolojik olarak Latince ‘sus’ ve ‘tenere’ kelimelerine dayanmaktadır. Bu kelimeler; ‘ayakta kalmak’ ve ‘devam etmek’ anlamını içermektedir. İngilizce’deki ‘sustain’ kelimesi bu iki kelimenin evriminden oluşmaktadır ve ‘daimî, kesintisiz’ anlamlarını içermektedir (Little vd., 1964: 2095). Kavram, İngilizce olarak ilk kez Oxford Dictionary tarafından 1980’lerin ortalarında kullanılmıştır. Sürdürülebilirlik sözcüğünün sözlük anlamı; belli bir oranda veya düzeyde devam ettirebilme olarak tanımlanmıştır (Oxford Sözlüğü, 2011). Fink ve Yolles’in (2014:1) Freyfogle ve Lutz’dan (2005) alıntılanarak aktardığına göre bu kavramdan yola çıkarak; kaynaklar bir ürün ya da bir faaliyet olarak yeniden kullanılabilir ya da kendini belli bir oranda tekrar edebildiği kadar sürdürülebilirdir. Sürdürülebilirlik kavramsal olarak; tarım, hayvancılık ve balıkçılık gibi yenilenebilir kaynaklar alanında kullanılmaya başlanmıştır.

Sürdürülebilirlik düşüncesinin ortaya çıkışının Ortaçağ'a (Campbell, 1996:302) hatta Yunan Mitolojisi'ne kadar dayandırıldığı görülmektedir (Bozdoğan, 2010:1013). Örneğin, Yeryüzü Tanrıçası Gaia'nın memnuniyetini kazanmak amacı ile tüm kaynakları verimli ve etkin şekilde değerlendirmek, halkın vazifesidir (O'Riordan, 1998:31). Sürdürülebilirlik kavramının tarihi üzerine yaptığı çalışmasında Vehkamäki (2005:37), sürdürülebilirlik kavramının dini temelini aslında çok daha eskilere dayandığını belirtmektedir. Sürdürülebilirlik kavramının tarihinin İlk İncil olan Genesis'e kadar uzandığını ileri sürmektedir.

En yaygın kanı olarak sürdürülebilirlik kavramının 1700'lü yılların başında ormanların yönetimi ile ilgili olarak ortaya çıktığıdır. Bu kanıya dayanarak kaynak olarak 1713 yılında yazılan ve 1732 yılında yayımlanan "Yabani Ağaç Yetiştirme Kılavuzu" kitabı gösterilmektedir. Bu kitap, Alman bir maden işletmecisi ve aynı zamanda da muhasebeci olan Hans Carl Von Carlowitz tarafından yazılmıştır. Bu kitapta Carlowitz, Saksonya bölgesindeki maden ocaklarının artan kereste ihtiyacının, bölgedeki ormanlık alanlara ciddi zarar verdiğini ve ormancılık sektörünün korunması gerektiğine değinmiştir. Kitabında, Almanca'da sürdürülebilirlik kavramına denk gelen "nachhaltigkeit" kelimesini kullanmıştır. Carlowitz; kitabında hangi ağaçların kesilebileceğine, hangi ağaçların kesilmemesi gerektiğine, toprak kullanımının nasıl olması gerektiğine, tohum ve fidan bakımlarına kadar pek çok konuya değinmiştir. Ormanlaştırma projesi olarak ortaya atılan temel düstur, günümüz sürdürülebilirlik kavramının da temelini oluşturan ikonik bir söylemdir: "Yeniden dikilen ağaç sayısı, kesilen ağaç sayısından mutlaka fazla olmalıdır." Sürdürülebilir orman kullanımının genel kuralını da şu cümle ile ifade etmiştir: "Sürekli, kalıcı ve sürdürülebilir kullanım" (Vehkamäki, 2005:3).

Ormanların sürdürülebilir kullanımı ile ortaya çıkan ifadeler günümüzde hala gelişim ve değişim içinde olan sürdürülebilirlik için temel tanımlamaların oluşmasının ilk adımlarıdır. Ormancılık alanında dahi olsa modern anlamda sürdürülebilirlik kavramını ilk kez kullanan kişi Carlowitz olduğu için sürdürülebilirlik alanında yazında kuşkusuz önemli bir yere sahiptir. Sürdürülebilirlik zamanla sadece ağaçlar, ormanlar, balıkçılık gibi alanlarda kullanılmaktan çıkarak tüm çevresel konulara; ilerleyen süreçler içerisinde de toplumsal hususlara ve hayatın hemen her alanına temas etmeye başlamıştır. Sürdürülebilirliğin ortaya çıkışında balıkçılık ve ormancılık gibi yenilenebilir kaynakların yönetimi, bir kaynağın stokunun doğal büyüme oranından daha düşük bir oranda çıkarılması prensibine dayanmaktadır (Lele, 2007:1102). Buradan anlaşılacağı

üzere esas prensip şu şekilde açıklanabilir: Bir kaynağın doğal büyüme ve yeniden kullanıma hazır hale gelmek için tabii bir sürece ihtiyacı vardır. Bu sürece suni yöntemlerle müdahale etmek veya sürecin tamamlanmasına izin vermeden kaynağı kullanmak, bu kaynağın doğal zamanından daha çabuk tükenmesine yol açacaktır. Anlaşılabilir bir örnek olarak yumurtlama zamanında balık avının yapılması balık çeşitliliği açısından büyük bir tehdit unsurudur. Aynı şekilde mobilya ve kâğıt ürünleri üretimi için kontrolsüz ağaç kesimleri de ağaç çeşitliliğini azaltmaktadır. Yeni balıkların üremesi ve yeni ağaçların yetişmesi sürelerinden önce avcılık ve ormancılık faaliyetleri gerçekleştirmek kaynakların kontrolsüz tüketimi anlamına gelmektedir. Kaynakların kontrolsüz tüketilmesi de sürdürülebilirlik açısından uygunsuzdur. Bugünden yarıma felsefesi ile incelendiği zaman nesiller arasındaki aktarımın bozulmasına sebebiyet vermektedir. Kendi doğal yenilenme ve çoğalma süreci beklenmeksizin avlanan ve tüketilen canlı çeşitliliği yarımlara aktarılamaz. Stok büyüklüğü sabit iken ağaçların büyüme oranı da sabit olacaktır. Ağaçlardan elde edilecek hasıllattaki artış oranı ile eşit ise, böyle bir durumda stok büyüklüğü ve dolayısıyla orman/kereste verimliliği sürdürülebilir olacaktır (Şen vd., 2018:13).

Kavram düşünce olarak 18. yüzyıla dayansa da kavramsal olarak sürdürülebilirlik; 19. yüzyıl başlarında kendini göstermeye başlamıştır. Arthur Young, Britanya adalarındaki seyahatleri esnasında tarım topraklarının toplumcu sistemle işlenmesinden bireyci sisteme geçilmesi ile birlikte, tarım ürünleri miktarında ve alınan verimde artış gözlemlemiş ve bu durumdan hareket ile sürdürülebilirlik düşüncesi ile bağdaştırılabilecek düşüncelerini 1804 yılında yayımladığı General View of Agriculture of Hertfordshire adlı kitapta açıklamıştır (Kula, 1998:151). Bu kitaptan sonra da yazında sürdürülebilirlik, kavramsal olarak çokça yer almaya başlamıştır. Bu kaynaklardan 20.yüzyıldaki önemli bir örnek olarak, Avrupa'da 1962 yılında Rachel Loise Carson tarafından kaleme alınan ve çevresel kirlenmeyi konu alan Silent Spring (Sessiz Bahar) isimli eser batı dünyasında büyük yankı uyandırmıştır. Eser, dikkatleri mevcut sanayileşmenin çevreye verdiği zarar üzerine toplamıştır (Carson, 1962).

Kavram, 1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan "Our Common Future (Ortak Geleceğimiz)" başlıklı Brundtland Raporu'nda "kalkınma" ile bağlantılı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Raporunda, sürdürülebilir kalkınma; "Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama olanaklarını tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma" şeklinde tanımlanmaktadır

(Brundtland, G.H., 1987). Bu tanımdan yola çıkılacak olursa, sürdürülebilirlik kavramı; temelinde, içinde bugün ile gelecek arasında; ihtiyaçların karşılanması bağlamında kaynakların en az 'bugün' kadar yeterli ve kullanılabilir olması prensibine dayanmaktadır. Gelecek ile bugün arasındaki bu köprüyü oluşturan sürdürülebilirlik için yazında özet olarak "kişisel refahın zaman içinde azalmaması" vurgusu bulunmaktadır (Pezzey, 1992).

Yazında, sürdürülebilirlik kavramının boyutları; sosyal, çevresel ve ekonomik boyutlardır (Herrmann, 2014). Bu üç temel boyut, aynı zamanda sürdürülebilirlik kavramının temel ilkeleridir. Birinci ilke; "Sürdürülebilirlik, ekonomik açıdan mutlaka gerçekleştirilebilir olmalıdır". Bu amaçla da kaynakların uzun dönemde verimli ve aktarılabilir kullanımına odaklanılmalıdır. İkinci ilke; "Sürdürülebilirlik kapsamında, insanların faaliyetleri mutlaka çevreyi koruma odaklı olmalıdır". Üçüncü ilke; "Sürdürülebilirlik, temelinde bireylere ve toplumlara adalet ve eşitlik haklarının sağlanması prensibini barındırmalıdır". Özellikle küresel alanda yoksulluğun ortadan kaldırılması fikrinden hareket ile yoksul ülkelerin sömürülmesinin önüne geçilmesini ilke edinmelidir. Bu ilkelerden yola çıkarak, çevreyi korumaya ve kaynakların rasyonel kullanımına yönelik bir taahhüt olmadığı sürece sürdürülebilir büyümenin ve kalkınmanın olmayacağı anlamına ulaşılmaktadır (Biswas ve Biswas, 1984:39).

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (World Commission on Environment and Development: WCED) tarafından 1987 yılında yayımlanan "Ortak Geleceğimiz" başlıklı raporda "sürdürülebilir kalkınma" kavramı ile birlikte, sürdürülebilirlik kavramı da sadece çevre ile bağlantılı bir kavram olmaktan çıkarak; teknoloji, sağlık, iletişim, finans, kültürel değerler, toplumsal ve bireysel adalet, sömürgecilik, insan ve doğa hakları gibi birçok alanda kullanılabilir hale gelmiştir. Sürdürülebilirlik kavramı nerede ve ne amaçla kullanıldığına göre de temel prensiplerinde aynı mesajı vermek kaydı ile farklı yan anlamlar ifade edebilmektedir.

Kavram dinamik olduğu için zaman içerisinde çeşitli kapsam ve bağlamlarda kullanılmış ve bu durum yazında da birçok tanımın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Holmberg ve Sandbrook (1992) ve Salomone (2014); sürdürülebilirlik ile alakalı tanım sayısının yüzden fazla olduğunu belirtmişlerdir. Bu tanımlamalardan yola çıkılarak; sürdürülebilirlik için "*insanoğlunun yükünü taşıyabilmek için yeryüzünün kapasitesinin muhafaza edilmesi*" tanımı kullanılabilir (Meadows vd., 1972). Burada dikkati çeken en temel vurgu ise insanoğlunun dünyaya nasıl bir yük olduğudur. Yani insanoğlunun

çevreye mutlaka bir zararı olacaktır ve bu zararın etkilerinin en aza indirilmesi adına yürütülen tüm faaliyetlere ve ortaya çıkan kavramlara sürdürülebilirlik adına yapılan faaliyetler ve sürdürülebilirlik ile bağlantılı kavramlar denilebilir.

Sürdürülebilirlik; kavramsal olarak dile gelsin ya da gelmesin, günümüzde bireylerin, toplumların, devletlerin ve işletmelerin önemli önceliklerinden biri haline gelmiştir. Bireyler kendi hayatlarında ve alışveriş kültürlerinde, devletler uluslararası kurumlar nezdinde, işletmeler hem pazarlama hem de diğer faaliyetleri dahilinde sürdürülebilirlik kavramını göz önünde bulundurmaktadır. Sürdürülebilirlik, hem hayatın neredeyse her alanına temas etmesiyle hem de dinamik yapısının olması sebebiyle yadsınamaz öncelikli bir kavram haline gelmiştir.

Sürdürülebilirlik ve paralelinde ise sürdürülebilir kalkınma fikirlerinin doğuşu, gelişimi ve kavramsallaşması uzun soluklu bir süreci kapsamaktadır. Kavram, birçok uluslararası kurumun ve kuruluşun yoğun çalışmaları ile şekillenmiştir. Bu çalışmaların sıralaması şu şekildedir:

- Roma Kulübü girişimi ile hazırlanan ve 1972 yılında yayımlanan “Büyümenin Sınırları” başlıklı çalışma
- Çevre ve Kalkınma Konferansı (Stockholm-1972)
- Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve Dünya Koruma Stratejisi (1980)
- “Ortak Geleceğimiz (Our Common Future)” başlıklı Brundtland Raporu (1987)
- Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (Rio de Janeiro-1992)
- Avrupa Birliği Beşinci Eylem Programı (1992)
- Sürdürülebilir Gelişme Komisyonu (1993)
- Birleşmiş Milletler Nüfus ve Kalkınma Konferansı (Kahire-1995)
- Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı – Habitat II (İstanbul-1996)
- Rio +5 Forumu (New York-1997)
- Birleşmiş Milletler Milenyum Zirvesi (New York-2000) ve burada belirlenen “Binyıl Kalkınma Hedefleri”
- Sürdürülebilir Gelişme Konferansı (Johannesburg- 2002)
- Küresel Isınma ve Kyoto Protokolü (Kyoto- 2005)

- Rio +20 Zirvesi (2012, Rio de Jenario)
- Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının kabul edilmesi (2030 Hedefleri İhtisas Komitesi, 2015)

Sürdürülebilirlik, köken olarak çok eskilere dayanmasına karşın, ciddiyet mahiyetli olarak ülkelerin ve firmaların gündemine gelmesi son yarım asır içinde oluşmuştur. G-7 ülkeleri tarafından akademik olarak hazırlatılan “Büyümenin Sınırları (Limits to Growth)” çalışması, yakın dönemdeki ilk somut örnektir (Şen vd., 2018). 1972 yılında yayımlanan bu rapor; ekonomi ile doğa arasındaki karşılıklı zorunlu bağa dikkat çekmekte, sürdürülebilirlikten uzak bir kalkınmanın doğaya ciddi zararlar verdiğine vurgu yapmaktadır (Tıraş, 2012:62). Massachusetts Institute of Technology’ den bir grup akademisyene Roma Kulübü tarafından hazırlatılan bu çalışmanın kökleri 1960’ların ikinci yarısına kadar uzanmaktadır. Esas itibari ile Batılı tarzda kalkınma modellerinin çevresel sonuçlarına dikkat çeken ve ekonomik olarak büyümenin karşısına kaçınılmaz şekilde doğal sınırlamalar çıkacağına vurgu yapan bir rapor niteliğindedir (Meadows vd., 1972). Söz konusu raporda büyüme, kalkınma olgularının çevre ile uyumlu olmasının önemi ilk defa vurgulanmıştır. Sınırlı kaynaklar çizgisinde batılı tarzda büyüme olması durumunda bir kaynak kıtlığının ve ekolojik açıdan sonuçlar doğacağına altı çizilmiştir. Sınırları ve kontrolü olmayan bir büyümenin, kendi içindeki tabir ile batılı tarzda büyümenin, sürdürülebilir bir büyüme olmadığı; doğal sınırların ve kaynak dengesinin tabii olarak büyümeyi etkilediği ve etkilemesi gerektiği söz konusu raporda belirtilmiştir. Nüfus, gıda, üretim, sanayileşme, çevre kirliliği, doğal kaynak tüketimi gibi kavramlar arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Batılı tarzda büyümeye ikame olarak doğal çizgilerin korunduğu, kaynakların sürdürülebilir kullanımının mümkün olduğu büyüme şekilleri bu raporda işlenmiştir.

Ekonomik kalkınma ve çevre arasındaki ilişkide sürekli dışlananın sürdürülebilirlik ve çevre boyutlarının olduğu ancak durumun Roma Kulübü Raporu ile ve hemen sonrasındaki Stockholm’de yapılan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı ile 1970’li yılların ilk yarısından itibaren kısıtlı da olsa değişmeye başladığı görülmektedir (Şen vd., 2018:18). Birleşmiş Milletler tarafından 1972 yılında Stockholm’de yapılan Çevre ve Kalkınma Konferansı, sürdürülebilirlik konusunda bir diğer gelişmedir. Bu konferansta büyümenin ve sanayileşmenin gerçekleştirilmesinin çevreye zarar vermeden de mümkün olabileceği vurgulanmıştır (Adams, 2006:1). Konferansta, gelişmekte olan ülkeler büyümeye ve sanayileşmeye teşvik edilmiştir.

Konferansın önemi, çevre ile büyüme arasındaki çatışmanın ilk kez gündeme getirilmesinden kaynaklanmaktadır. Çıktı olarak “Çevreci Kalkınma (Eco Development)” kavramı ortaya konmuştur (Şen vd., 2018:14). Konferansın sonuç bildirgesinde, gelişmekte olan ülkelerin çevre dostu bir büyüme prensibini özümsemeleri ve sosyal adalet, doğal kaynakların korunması, kültürel değerler, sosyoekonomik planlamaya riayet etmek gibi değerleri ilke haline getirerek göz önünde bulundurmaları gerektiği vurgulanmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak, sürdürülebilirlik kavramının sadece çevre ve kaynaklar ile sınırlı kalmayarak sosyal ve toplumsal değerlere de değinmeye başlamasının önemli adımlarından bir tanesinin Çevre ve Kalkınma Konferansı olduğu görülmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma kavramının doğuşu ile ilgili önemli kilometre taşlarından bir tanesi de Doğayı ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği tarafından hazırlanan; “Dünya Koruma Stratejisi (World Conservation Strategy: WCS)” başlıklı rapordur (1980). Bu rapor; Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Dünya Vahşi Yaşam Fonu (WWF) ile ortaklaşa olarak; Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ve Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Teşkilatı'nın (UNESCO) katkıları ile hazırlanmıştır. Bu raporda belirlenen üç ana hedef şu şekildedir (Soussan, 1992 : 21-24) :

- Temel ekolojik süreçleri ve insan yaşam ve gelişiminin bağlı olduğu sistemleri korumak
- Genetik çeşitliliğin, kültür bitkilerinin korunması ve geliştirilmesi için gerekli yetiştirme programlarının sağlanması, bilimsel kaynakların ve güvencelerin temini
- Ekosistemlerin sürdürülebilir kullanımını sağlamak için kırsal toplulukların yanı sıra büyük sanayii kuruluşlarının da desteğinin sağlanması.

Bu üç bakış açısı, Birleşmiş Milletler Dünya Koruma Stratejisi'nin üç temel kaidesini ortaya koymaktadır. Eko-kalkınma; çevre ve kalkınma bahsini aynı anda ele alan bir denge ile eşitlik, doğal sistemlerin muhafazası, farklı kültürlerle saygı, sosyo-ekonomik planlama bahislerini içermektedir. Sürdürülebilirlik, günümüzde de tam anlamı ile sadece çevre ile alakalı kalmadığı gibi, sürdürülebilir kalkınma kavramı da yapısı ve doğuşu itibari ile de sadece çevre ile ilintili değil; sosyal adalet, kültürel farklılıklar, ekonomi gibi birçok alanı kapsamaktadır.

Ekonomik büyümeyi ilke edinmiş olan politikalara çevresel açıdan bir çağrı niteliği taşımakta olan Brundtland Raporu, çevre ve ekonomi ile beraber politik bir anlam da taşımaktadır. Raporun, sürdürülebilir kalkınmaya kavramsal olarak en önemli katkısı; yoksulluk, çevresel bozulma, az gelişmişlik durumlarında Myrdal'ın kümülatif nedensellik (cumulative causation) olarak adlandırdığı kök süreci desteklemesidir (Barbier, 1987:102). Kümülatif nedensellik; bir olayda, ancak birbirinden bağımsız olarak gerçekleşen birden fazla şartın bir araya gelmesinin sonuç doğuracağını ifade etmede kullanılan bir kavramdır. Burada esasen şartlardan hiçbirisi tek başına yeterli değildir, ancak bu şartlar bir araya geldiklerinde sonucun gerekçesini oluşturur. Örneğin, C ne tek başına A'nın ne de B'nin etkisinin bir neticesi olarak değil de; A ve B'nin müşterek etkisinin bir sonucu olarak ortaya çıkıyor ise bu durumda kümülatif nedensellikten bahsedilir (Şen vd, 2018:16). Kalkınma ile beraber çevre gibi sürdürülebilirlik ilkelerinin diğer bileşenleri de sosyal ve ekonomik açılardan ele alınan noktaların da bu denkleme katılması ile beraber kümülatif bir kavram ortaya çıkmaktadır. Brundtland Raporu, büyüme stratejilerine yönelik bir çağrı niteliğindedir: Kümülatif bir büyüme mümkündür ve sürdürülebilirlik de büyümeyle birlikte ele alınması gereken bir hedeftir.

Brundtland Raporu'nu 1992 yılında 3-14 Haziran tarihleri arasında gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (Rio Konferansı) takip etmektedir. Brezilya'nın Rio de Janeiro şehrinde 178 devletin devlet ve hükümet başkanlarının katılımı ile 3-14 Haziran 1992'de Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı gerçekleştirilmiştir. Rio Konferansı'nda, ulusların çevreye duyarlı yönetim şekilleri benimsemelerine yönelik ilkeler belirlenmiş ve kararlar alınmıştır. Bu çerçevede, başta bir eylem planı olan Gündem 21'in yanı sıra, Rio Bildirisi ile Orman İlkeleri de kabul edilmiştir. Gündem 21, Rio Yeryüzü Zirvesi'nin sonuç bildirgesi olarak kabul edilmiştir. Gündem 21, diğer bir ifade ile Rio Deklarasyonu; Brundtland Raporu'ndan büyük ölçüde etkilenmiştir ve sürdürülebilir kalkınma kavramının uluslararası mahiyette ilkelere dönüşmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Rio Deklarasyonu ile 120'den fazla ülke tarafından sürdürülebilir kalkınmanın 21. yüzyıl için en önemli ekonomik ve çevresel politika olduğu teyit edilmiştir (Basiago, 1995:110). Rio Deklarasyonu ile özellikle dikkat çekilen hususlar şu şekildedir (BM, 1992) :

- Kalkınmanın sosyal ve ekonomik boyutları
- Kalkınma için kaynakların korunması ve yönetimi

- Konu ile ilgili başlıca grupların rollerinin güçlendirilmesi
- Uygulamaların nasıl yapılacağı ve kaynakların entegrasyonu

Bu hususlar neticesinde sürdürülebilir kalkınmanın üç temel taşıyıcı direği belirlenmiştir: Çevrenin korunması, ekonomik etkinlik, sosyal hakkaniyet (Şen vd., 2018:17). Rio Deklarasyonu ile kabul edilen yirminin üzerinde ilke kararlarında sürdürülebilir kalkınma ile ekonomik kalkınma ve çevrenin korunmasının entegre edilmesine atıfta bulunulmuştur (Basiago, 1995:109-110). Rio Deklarasyonu'nun, Brundtland Raporu'ndan etkilenmesinin ve ciddi derecedeki benzerliğinin sebebi, kalkınma ve büyüme kavramları ile sürdürülebilirlik ve çevre bahsinin entegre halde ilerlemesi gerektiğinin vurgulanmasıdır. Rio Deklarasyonu, özellikle vatandaşlara ve yerel düzeydeki kuruluşlara büyüme ve çevre arasındaki entegrasyon hakkında bir çağrı niteliği taşımaktadır. Bireylerin ve yerel kuruluşların, çevreyi korumadaki temel unsur olmaları üzerine dikkat çekilmiştir. Rio Deklarasyonu'nda da Brundtland Raporu'nda olduğu gibi, sürdürülebilir kalkınma ile ilgili stratejilerin ulusal ve küresel düzeyde politika bileşenlerinin de gündemine taşınması gerektiği çağrısı vardır. Konferansta Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Sözleşmesi imzalanmıştır. Bu sözleşme ile uluslararası düzeyde iklim değişikliği ile mücadelenin ilk adımı somut olarak atılmıştır (IPCC, 2021).

Rio Deklarasyonu'nu takiben Avrupa Birliği, 1992 yılında "Sürdürülebilirliğe Doğru" başlıklı Beşinci Eylem Programı'nı kabul etmiştir. Program, Avrupa Birliği'nin gelecekteki karar ve politika oluşturma sürecinde yasaların muhakkak çevreyi koruma ile ilgili hükümleri içermesi gerektiğini belirtmektedir. 5. Eylem Planı'nın en belirgin özelliği, yerel yönetimleri bir hükümet ortağı olarak gören ilk program olmasıdır (Bozdoğan, 2010:1021). 5. Eylem Planı, ortak sorumluluk ilkeleri üzerine kurulmuştur. Bu ilkeler, bireylerden Avrupa Komisyonu'na kadar tüm toplumsal ve yönetsel kademeleri barındırmaktadır (Morphet ve Hams, 1994: 44-46).

İlerleyen süreçte, 1993 yılında, Birleşmiş Milletler bünyesindeki Ekonomik ve Sosyal Konsey (Economic and Social Council: ECOSOC) içinde Sürdürülebilir Gelişme Komisyonu (The Commission on Sustainable Development: CSD) kurulmuştur. Bu komisyonun kurulmasının dayanağı, Gündem 21'deki ilgili maddelerdir. Bu komisyon; milletlerarası iş birliğinin güçlendirilmesi, çevre ve kalkınma kavramlarının entegrasyonu, Gündem 21'in ulusal ve uluslararası düzeylerde uygulamalarının incelenmesi amaçları ile oluşturulmuştur (Birleşmiş Milletler, 1992:307). CSD; tüketim,

fakirlik, maliye, eğitim, nüfus gibi raporları hükümetlerden teslim alarak değerlendirir. Ulusal ve uluslararası düzeydeki yerel yönetim örgütleri de Sürdürülebilir Gelişme Komisyonu'na raporlar sunabilmektedirler (Dodds, 1997).

1995 yılında Kahire'de düzenlenen Nüfus ve Kalkınma Konferansı'nda, sürdürülebilir kalkınma ve nüfus kavramları birlikte ele alınmıştır. Bu konferansın neticesinde çıktı olarak Kahire Bildirgesi paylaşılmıştır. Kahire Bildirgesi'nde nüfusun ve sürdürülebilir kalkınmanın entegrasyonuna ilişkin olarak şu hüküm yer almaktadır: “Günümüzde ve gelecekte bütün insanların eşit olarak paylaşacakları refahı sağlayan biricik araç olan sürdürülebilir kalkınma; nüfus, doğal ve doğal olmayan kaynaklar, çevre ve kalkınma arasındaki ilişkilerin tam olarak bilinmesini ve uygun şekilde düzenlenip dengenin sağlanmasını gerektirmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın ve bütün insanlar için daha yüksek bir yaşam kalitesinin sağlanması için hükümetler; gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılayabilme olanaklarını riske atmadan; şimdiki kuşakların ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile nüfus da dahil olmak üzere gerekli politikaları uygulamaya geçirmelidir. Sürdürülemez üretim ve tüketim biçimlerini azaltmalı ve ortadan kaldırmalıdır (Birleşmiş Milletler, 1995:8-10).

1995 yılındaki bir diğer önemli gelişme ise Rio Konferansı'nın çıktılarında olan Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'ni imzalayan ülkelerin Taraflar Konferansı (Conference of the Parties, COP) serisini başlatmalarıdır. COP toplantıları, iklim değişikliğine karşı elde edilen ilerleme, taahhütlerin tutulma oranları ve ileriye yönelik politikaların oluşturulmasında bir tür uluslararası çalışma atölyesi görevi üstlenmektedir. Bu mahiyeti gereğince uluslararası iklim değişikliği mücadelesinde önemli bir rol oynamaktadır (Özuyar vd., 2021). Örneğin COP26, 26. Taraflar Konferansı 2021 yılının Kasım ayında toplanmış ve Paris İklim Anlaşması'nın gerekliliklerinin yerine getirilmesi hususunda mutabakat yapılmıştır (COP26, 2021).

1996 yılında İstanbul'da yapılan Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri (Habitat II) Konferansı'nda ise sürdürülebilir kalkınma ile insan yerleşimleri konusu entegre olmuştur. Konferans'ta İstanbul Bildirgesi ve Habitat Gündemi metinleri kabul edilmiştir. Her iki metinde de sürdürülebilir kalkınmanın insan yerleşimlerine uyarlanması üzerinde durulmuştur. Habitat Gündemi'nin Amaçlar ve İlkeler bölümünde “Sürdürülebilir kalkınma, insan yerleşimlerinin gelişimi için zorunludur ve çevreyi koruma, sosyal kalkınma, ekonomik ilerleyişin gerekliliklerine ve ihtiyaçlarına gereken önemi vermektedir. İnsan yerleşimleri, sürdürülebilir gelişme ilkeleri göz önünde

bulundurularak planlanmış, geliştirilmiş ve iyileştirilmiş olmalıdır.” hükmü yer almaktadır (Birleşmiş Milletler, 1996).

Metnin ilerleyen bölümlerinde yer alan Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının içeriğinde altyapı, yerleşme, nüfus planlama gibi konular da yer almaktadır ve bu prensiplerin temelleri bahsi geçen konferans ve bildirimlerde atılmıştır. Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları hayatın her alanında yerküre ve tabiatın her bileşeni ile insan faktörünün uyumu için ortaya çıkmış kavramlardır. Bu uyumun sağlanması başta ormancılık bahsi ile ele alınırken günümüzde geline nokta uzay kirliliği konuları dahi işlenmektedir. İnsanların sosyal ve toplumsal yaşamda karşılaştıkları sorunlardan psikolojiye, deniz kirliliğinden gürültü sınırlarına kadar her konuya değinen sürdürülebilirlik kavramı, zaman içerisinde kendi evrimini kat ederek ilerlemektedir. Kahire ve İstanbul konferansları da sürdürülebilirlik kavramının resmi bir toplanma ile nüfus, altyapı ve yerleşim gibi konulara entegre edilmesi noktasında önem taşımaktadır. Bu iki zirvenin ortak noktası, kalkınmanın sürdürülebilirliğin üç boyut u - ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik- ile birlikte gerçekleşmesi gerektiği hususudur.

Tarihi sıralama olarak İstanbul Konferansı'nın ardından Rio+5 Forumu gelmektedir. Bu forum, 1992 yılında Rio de Jenario'da gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'nı takip eden beşinci yılda, sürdürülebilir kalkınmayı teoriden pratiğe geçirme vizyonu ile gerçekleştirilmiştir. Forum katılımcıları arasında yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, özel sektör temsilcileri, bilimsel araştırma kuruluşları, eğitim ve finans kurumları temsilcileri bulunmuştur. Forumun başlıca amaçları şu şekildedir (Asia-Pasific Council, 1997:2; Pro-Agenda 21 Comission, 1997):

- Formel ve enformel olarak sürdürülebilir kalkınmayı ileri taşıyacak işletmelerin, girişimlerin, ortaklıkların ve önerilerin sağlanması
- Her düzeyde sürdürülebilir kalkınma için çok yönlü iş birliklerinin sağlanması
- Sürdürülebilir kalkınmanın küresel boyutlara taşınması adına önerilerin sunulması
- Ekonomik küreselleşmenin dezavantajlarından yerel ve küresel olarak korunmak adına sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesi
- Girişimler ve sivil örgütlenmeler adına reform hareketlerinin başlatılması

Rio+5 Forumundan sonra kronolojik olarak sıraya 2000 yılında gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Milenyum Zirvesi (New York, 2000) ve burada belirlenen “Binyıl Kalkınma Hedefleri” gelmektedir. 2000 yılında gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Milenyum Zirvesinde Binyıl Kalkınma Hedefleri (Millenium Development Goals) imzalanmıştır. 192 ülke tarafından imzalanan bu hedeflerin yer aldığı Binyıl Deklarasyonu (The Millennium Declaration); aşırı yoksulluğu azaltmak ve insani kalkınma sağlayarak insan haklarını gerçekleştirmek üzere meydana getirilmiş bir taahhütname özelliği taşımaktadır. Birleşmiş Milletler Binyıl Deklarasyonu, 21. yüzyıl için zorunluluk ihtiva eden temel değerlere yer vermektedir. Bu değerler; özgürlük, eşitlik, dayanışma, hoşgörü, doğaya saygı, ortak sorumluluk şeklinde sıralanmaktadır (Birleşmiş Milletler, 2000). Bu değerleri ihtiva edecek şekilde belirlenen Binyıl Kalkınma Hedefleri şu şekildedir:

Hedef 1: Aşırı yoksulluğun ve açlığın azaltılması

Hedef 2: Herkesin temel eğitim alması

Hedef 3: Kadınların durumunu güçlendirmek ve toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak

Hedef 4: Çocuk ölümlerinin azaltılması

Hedef 5: Anne – çocuk sağlığının iyileştirilmesi

Hedef 6: HIV/AIDS, sıtma ve diğer salgın hastalıklarla mücadele edilmesi

Hedef 7: Çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması

Hedef 8: Kalkınma için küresel bir ortaklığın geliştirilmesi

Tüm bu Binyıl Kalkınma Hedefleri'nin kendi iç kırılımları ve alt hedefleri mevcuttur. Tüm hedefler ve alt hedefler kendi içinde ortak bir amaca hizmet etmektedir ve çalışmanın devamında da yer verilen, 2015 yılında imzalanan Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının temelini oluşturmaktadır.

2000 yılındaki bir diğer önemli gelişme Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesinin yürürlüğe girmesidir. Sözleşme Binyıl Kalkınma Hedefleri ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Amaçları kadar kapsayıcı olmayıp tematik bir alanda prensipleri kapsamaktadır. Özellikle kurumsal sürdürülebilirlikte dikkate alınması gereken ilkelerin belirlenmesi nedeniyle iş dünyasını yakından ilgilendirmektedir. Bu inisiyatif araştırma açısından oldukça önemli olup, 1.3. numaralı bölümde daha detaylıca ele alınmaktadır.

Milenyum Zirvesi'ni 2002 yılında gerçekleştirilen Johannesburg Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi takip etmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi 26 Ağustos ile 4 Eylül 2002 tarihleri arasında Güney Afrika Cumhuriyeti Johannesburg şehrinde toplanmıştır. Bu zirvedeki temel konular ise; yoksullukla mücadele, sağlık, eğitim, tarım, temiz suya erişim ve çevrenin korunması olmuştur (Kılıç, 2006:87). Fakirliğin ve sömürünün en belirgin temsilcisi olan Afrika'da toplanan zirvede bahsi geçen konulardan yola çıkarak sürdürülebilir kalkınmanın ve sürdürülebilirliğin ilgilendiği toplumsal konuların da mahiyeti anlaşılabilir. Zengin ve fakir arasındaki uçurumun büyümesi, biyolojik çeşitliliğin azalması, çevreye zarar veren tüketim ve üretim tesisleri ve yöntemleri, demokrasiye güven, küreselleşmenin etkileri gibi konular zirvede ele alınmıştır. Zirvede, küreselleşen dünyada refahın eşit olarak paylaşılmadığının, kuzey ve güney ayrımının devam ettiğinin altı çizilmiştir. Johannesburg Zirvesi sonucunda iki temel belge ortaya çıkarılmıştır. Bunlardan biri Uygulama Planı, diğeri ise Siyasi Bildiridir. Temiz su, biyolojik çeşitlilik, çölleşme ile mücadele gibi konular Uygulama Planının bir parçası olarak yayımlanmıştır. Diğer çıktı olan Siyasi Bildiri'de ülkelerin yerel, bölgesel ve küresel düzeyde sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için ortak sorumlulukları vurgulanmakta, Uygulama Planı konusundaki kararlılıkları teyit edilmekte ve çevrenin korunması için yükümlülüklerinin altı çizilmektedir.

Johannesburg Zirvesi'ni Kyoto Protokolü takip etmektedir. Esasen 1997 yılında imzalanmasına rağmen Kyoto Protokolü 2005 yılında yürürlüğe girebilmiştir. Bu protokolün yürürlüğe girebilmesi için imzalayan ülkelerin atmosfere saldıkları toplam karbon miktarının, tüm dünyanın toplam emisyon miktarının yarısından fazla olması gerekirdi. Bu çoğunluğun sağlanması da 2005 yılında Rusya'nın katılımı ile gerçekleşebilmiştir. Kyoto Protokolü 2022 yılı itibarıyla 160 ülkeyi kapsamaktadır. En büyük amaç ise iklim değişikliğini ve küresel ısınmayı önlemek adına atmosfere salınan sera gazının toplamda %5'e indirilmesidir. Kyoto Protokolü devletler tarafından desteklenmektedir ve Birleşmiş Milletler'e bağlı olarak küresel kurallar ile belirlenmektedir. Endüstri, motorlu taşıtlar, üretim, fosil yakıtlar gibi sera gazını artırıcı uygulamalara karşı önlemler alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Güneş enerjisi gibi temiz enerji yöntemlerine geçilmesini desteklemekte, çimento ve benzeri kirli üretim ürünlerinin üretim ve tüketim yöntemlerinin sürdürülebilir yöntemlerle değiştirilmesi gerektiğini belirtmektedir.

2005 yılında Kyoto Protokolü'nün yürürlüğe girmesinden sonraki gelişme 2012 yılında düzenlenen Rio +20 Zirvesi'dir. Rio +20 Zirvesi, ilk olarak 1992 yılında Rio de Jenario'da gerçekleştirilen Rio Zirvesi'nin 20. yıldönümünde gerçekleştirilmiştir. Rio +20 Zirvesi'nde, 20 yıl önceden 2012 yılına kadar sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin hangi noktaya geldiği görüşülmüştür. Temel konular; yoksulluk, hukuksuzluk ve terörle mücadele olarak ele alınmıştır.

2015 yılına gelindiğinde ise, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, 2030 Hedefleri İhtisas Komitesi tarafından kabul edilmiştir. Aynı şekilde 2015 yılında Paris İklim Anlaşması imzalanmış ve 2016 yılında da yürürlüğe girmiştir. Özel bir kategori olarak ele alınan iklim krizi sorununa yönelik mücadele maddeleri belirlenmiş ve Paris Anlaşması ile yürürlüğe girmiştir.

Sürdürülebilirlik hareketleri içerisinde kıtasal olarak görülen ancak temelde daha büyük bir coğrafik etki yaratacak olan Avrupa Birliği Yeşil Mutabakatı yakın dönemde kapsayıcı ve dönüştürücü hedefler içeren bir dizi politika bütünü olarak güncel gelişmeler içerisinde yerini almıştır. 2019 yılında başlatılan bu girişim AB'yi, 2050 yılında sera gazı emisyonlarının olmadığı, kaynakların verimli kullanılmasıyla ekonomik büyümenin sağlandığı, rekabetçi bir ekonomi ile adil ve müreffeh bir topluma dönüştüren bir büyüme stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Tunahan vd., 2023). AB ülkelerinin karbon salımını 1990 yılındaki seviyesine kıyasla 2030 yılına kadar %55 oranında azaltmak ve Avrupa'yı iklim bakımından dünyanın ilk nötr kıtası yapmaktır. Avrupa Yeşil Mutabakatının iklim eylemleriyle ve özellikle %55 net emisyon azaltma iklim hedefi ile bağlantılı revizyonları ve inisiyatifleri Temmuz 2021'de AB Parlamentosu kararı ile "55'e Uyum" Paketi altında sunulmuştur (Avrupa Komisyonu, 2021). Sınırdaki Karbon Düzenlemesi uygulaması nedeniyle mutabakat sadece AB üyelerini değil bu ülkelerle ticaret yapan tüm ülkeleri yakından ilgilendirmekte ve bağlayıcı olmaktadır. Dolayısıyla oldukça yüksek hedefler içeren bu politikaların yaygın etkisi bulunmaktadır.

Sürdürülebilirlik konusundaki devletler üstü örgütlerin çalışmalarından en güncel olanlardan bir diğeri 2022 Haziran ayında yapılan Birleşmiş Milletler Okyanus Konferansı'dır. Tematik olan bu konferansta, okyanusların genel olarak iklime etkileri görüşülmüş; balık tüketimi ve avlanması, plastik atıkların temizlenmesi ve önlenmesi, halklar ile Birleşmiş Milletler arasındaki iletişimin sağlanması gibi konular ele alınmıştır. Bu çalışmalarla beraber, Hükümetler Arası İklim Değişikliği Paneli (IPCC) de bilim insanları, hükümet temsilcileri, uluslararası kuruluşlarından oluşmakta ve iklim

değişikliğinin bilimsel, sosyal, ekonomik, teknik birçok boyutuyla alakalı raporlar hazırlayarak konuyu gündemde tutmaya devam etmektedir. Riskler, önlemler, iklime dayalı kalkınma gibi başlıkların yer aldığı raporlar hazırlanmaktadır (IPCC, 2022).

Sürdürülebilirlik düşüncesinin kavramsal çerçevesinin yılları içerisinde çizildiği ve kapsam olarak farklı boyutları da içine alacak şekilde genişlediği görülmektedir. Çevre, ekonomi, finans, kamu maliyeti, bütçeler, sosyal güvenlik gibi disiplinlerde ve alt bileşenlerinde; sivil toplum kuruluşlarından özel şirketlere kadar gündelik hayatın hemen her aşamasında karşımıza çıkan bir kavram olarak sürdürülebilirlik ile iç içe yaşamaktayız (Şen vd., 2018).

1.2. BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları

Tarihsel süreçte devletlerin sürdürülebilirlik ile ilgili ortaklaşa girişimleri gözden geçirildiğinde BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının deklarasyonun çok önemli bir yeri vardır. Çünkü, bu amaçlar hem coğrafik hem de içerik olarak diğer girişimlerden çok daha kapsamlıdır. Akademik yazında da ele alınan bu amaçların gerek işletmelere gerekse devletlere yön gösterici olduğu/olması gerektiği altı çizilen bir konudur. Bu nedenle bu amaçların daha detaylı incelenmesi uygun görülmektedir.

20-22 Haziran 2012 tarihinde Brezilya'nın Rio de Janeiro kentinde gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı'nda (Rio+20 Zirvesi), Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının bahsi gündeme gelmiştir. Bu bahsin gündeme gelmesindeki esas sebep 2001 ile 2015 tarihleri arasında geçerli olan Binyıl Kalkınma Hedeflerinin tartışmaya açılmasıdır. Daha sonraki süreçte ise Birleşmiş Milletler Genel Kurulu, 2015 yılının Eylül ayında, 2030 yılında tamamlanacak bir yol haritası olarak Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarını (SKA) (Sustainable Development Goals, SDG) kabul etmiştir. Yoksulluğun ortadan kaldırılması, gezegenin korunması, adaletsizlik ve eşitsizlik ile mücadele, temiz yiyecek ve su kaynaklarının sağlanması gibi hedefler ile Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının yol haritası belirlenmiştir. 2015 yılının Eylül ayında gerçekleşen Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun 70. oturumunda devlet başkanları, üst düzey Birleşmiş Milletler temsilcileri ve UNESCO'nun aktif katılımı ile Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları kabul edilmiş ve "insanlar tarafından, insanlar için" bir gündem oluşturulması hedeflenmiştir. Toplam 17 ana başlık altında toplanan Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, tüm milletlere yönelik olmak ve kimseyi geride bırakmamak prensibi ile belirlenmiştir. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, hükümetlere

yönelik şekilde belirlenmiş olsa da iş dünyasını da içine almaktadır ve yeni uygulamalar, yatırımlar ve iş yapış şekilleri gerektirmektedir. 17 başlıktan oluşan Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, çeşitli gelişmişlik seviyesindeki devletler ve milletler için geçerli küresel bir çağrı niteliğindedir. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, 2015 yılı Eylül ayında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda kabul edilerek 1 Ocak 2016 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, Binyıl Kalkınma Hedeflerinin hemen ardından inşa edilmiştir ve Binyıl Kalkınma Hedefleri ile paralellik göstermektedir.

Bu amaçlar maddeler olarak şu şekilde sıralanmaktadır:

I. Yoksulluğa Son (No Poverty)

II. Açlığa Son (Zero Hunger)

III. Sağlıklı Bireyler (Good Health and Well Being)

IV. Nitelikli Eğitim (Quality Education)

V. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği (Gender Equality)

VI. Temiz Su ve Sıhhi Koşullar (Clean Water and Sanitation)

VII. Erişilebilir ve Temiz Enerji (Affordable and Clean Energy)

VIII. İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme (Decent Work and Economic Growth)

IX. Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı (Industry, Innovation and Infrastructure)

X. Eşitsizliklerin Azalması (Reduced Inequalities)

XI. Sürdürülebilir Şehir ve Yaşam Alanları (Sustainable Cities and Communities)

XII. Sorumlu Tüketim ve Üretim (Responsible Consumption and Production)

XIII. İklim Eylemi (Climate Action)

XIV. Sudaki Yaşam (Life Below Water)

XV. Karasal Yaşam (Life on Land)

XVI. Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar (Peace, Justice and Strong Institutions)

XVII. Hedefler İçin Ortaklıklar (Partnerships For The Goals)

Birleşmiş Milletler Kalkınma Amaçları'nın sürdürülebilirliği geniş kapsamda ele aldığı; ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları içerdiği görülmektedir. Ancak, sürdürülebilirlik boyutları açısından bu maddeleri sınıflandırmak oldukça güçtür. Çünkü bu boyutların

birbirleri ile etkileşim halinde olduğu görülmektedir. Örneğin, 11. madde olan sürdürülebilir şehir ve yaşam alanları maddesi hem bu şehirlerde yaşayan insanların sosyal hayatlarını, hem bu şehirleri inşaa eden işletmeleri hem de bu düzeni sağlayacak kamu kurumlarını ilgilendirmektedir. Madde bu bağlamda sürdürülebilirliğin bütün boyutları ile ilişkilidir ve farklı paydaşları etkilemektedir. Bununla birlikte içerdiği geniş kapsamlı sosyal yön ile farklılaşan bu hedefler sürdürülebildiğin genel çerçevesini çizmektedir.

1.3. Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi

Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (UN Global Compact); küresel rekabet koşullarında ekonomik kalkınmayı sağlamak üzere belirli koşulları oluşturmak amacı ile evrensel ilkeler geliştiren, yenilikçiliği ön planda tutan, kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımını benimseyen bir sözleşmedir. Sözleşmenin temel amacı; sürdürülebilir küresel ekonomi koşulları oluşturmaktır. Sözleşmeye üyelik ise tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır (Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi; 2017).

Sözleşme, 1999 yılında BM Genel Sekreteri Kofi Annan'ın girişimi ile hazırlanmış ve 2000 yılının Temmuz ayında BM Genel Merkezi'nde düzenlenen bir toplantı ile resmen uygulamaya koyulmuştur (Kağnıcıoğlu, 2007: 191). Temmuz 2023 itibari ile 165 ülkede, 15000'in üzerinde işletme ve 5000'den fazla işletme dışı üyesi ile dünyanın en büyük kurumsal sürdürülebilirlik inisiyatifidir. Küresel İlkeler Sözleşmesi; dünya, insanlık, topluluklar ve küresel sürdürülebilir bir ekonomi için kurumlar arası iş birliğini teşvik etmektedir (Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi; 2023). Bu sözleşme; üyelerini belirlediği 10 temel ilkeye uymaya ve gelişim evrelerini raporlamaya davet etmektedir. Sözleşmenin ana hedefi; global ekonomik şartlarda uygulanabilir ve yayılabilir olmaktır.

Sözleşmenin 10 temel ilkesi sırası ile aşağıdaki gibidir (Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi; 2017):

İnsan hakları ile ilgili ilkeler

- İş dünyası, insan haklarına saygılı olmalı ve bu hakları desteklemelidir.
- İş dünyası, insan hakları ihlallerinin suç ortağı olmamalıdır.
- Çalışma standartları ile ilgili ilkeler
- İş dünyası, çalışanların sendikalaşmasını ve toplu müzakere özgürlüğünü tanımalıdır.

- Asla zorla çalıştırma yapılmamalıdır.
- Her türlü çocuk işçi çalıştırılmasına karşı çıkılmalıdır.
- İşe alım ve istihdamda ayrımcılığa son verilmelidir.

Çevre ile ilgili ilkeler

- İş dünyası, çevre dostu uygulamaları desteklemelidir.
- İş dünyası, çevresel sorumluluğu artırıcı faaliyetlere destek vermelidir.
- Çevre dostu teknolojiler desteklenmelidir.
- Yolsuzlukla mücadele edilmelidir. İş dünyası; rüşvet ve haraç dahil tüm yolsuzluklara karşı durmalıdır.

Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin bu 10 ilkesinin her birisinin kendi içinde kırımları da mevcuttur. Bu alt kırımlar özetle; çalışma şartlarında ve çalışanlar arasında eşitliklerin sağlanması, iş güvenliği ve sağlığının önceliklendirilmesi, farklılıklara saygı, insana değer verme, çalışanların fikir özgürlüğü, yasadışı istihdamın engellenmesi, ücret ve hakların adil dağılımı, örgütlenme özgürlüğü, çevrenin korunması ile ilgili her türlü faaliyet ve prensipler, her türlü yolsuzlukla mücadele gibi unsurları içermektedir (Aydıntan, 2008).

1.4. Sosyal Sürdürülebilirlik

Sosyal sürdürülebilirlik her ne kadar sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir boyutu olsa da bu boyut genellikle göz ardı edilmiş, yeterince anlaşılmamış ve yeterince analiz edilmemiştir (Cuesta vd., 2022; McKenzie, 2004; Piracci vd., 2022; Kalfaoğlu, 2023). Özellikle Birleşmiş Milletler Kalkınma Amaçlarının ilanından sonra bu alan akademide ve iş dünyasında artarak ilgi çekmeye başlamıştır.

Önceleri daha dar kapsamda ele alınan sosyal sürdürülebilirlik kavramının gittikçe kapsamının genişlediği ancak tüm boyutları ele alan ve genel kabul görmüş tek bir tanımın hala bulunmadığı dikkat çekmektedir (Dempsey vd., 2011; Cuesta vd., 2022). Bu kavramın kapsamının tarihsel süreçte nasıl genişlediği aşağıdaki çalışmalarda görülmektedir:

- Eşitlik ve demokrasi temel değerleri (Sachs, 1999)
- Toplumun etkilendiği sosyal ve kültürel sonuçlar (Marafa, 2002)

- Toplum içinde yaşamı iyileştirmenin şartı ve bu şartı sağlamanın süreci (McKenzie, 2004)
- İnsan ihtiyaçlarının tatmini, sosyal adalet, insan onuru ve yükümlüğünün yerine getirilmesi (Littig ve Geißler, 2005).
- Aşırı açlık ve yoksulluğun sona ermesi, evrensel temel eğitim, cinsiyet eşitliğinin sağlanması, kadınların güçlendirilmesi, çocuk ölümlerinde azalma, anne sağlığının artırılması, HIV/AIDS ve sıtma ile mücadele (Birleşmiş Milletler, 2009)
- Kültür, eşitlik ve sosyal adalet (Koning, 2009)
- Refah, yaşam kalitesi, sosyal adalet, sosyal uyum, kültürel çeşitlilik, demokratik haklar, cinsiyet konuları, çalışan hakları, yaygın katılım, sosyal sermaye gelişimi, bireysel kapasiteler (Boström, 2012)
- Tüm insanlara ancak özellikle de hassas kişiler ve gruplara uygun şartlar sunabilen kalitede bir toplum (Rachelle vd., 2016)
- Uzun vadede toplumun tüm üyelerinin esenliğini ve sağlığını iyileştirmek adına ürün ve hizmetler tasarlamak, sistemler kurmak (Danielle vd., 2016)
- Temel ihtiyaçların karşılanması, her bir bireyin sağlıklı bir sosyal ortamdaki bireysel sağlığı, kültürel grupların ve toplulukların sağlığı, sosyal ve ekonomik açıdan uzun vadeli ve sağlam bir sosyal sistem (Nicole, 2016)

Lehtonen'e (2004) göre çevresel ve sosyal arayüz arasında geçişkenlik nedeniyle tek bir kavramsal çerçeveye ulaşmak ne arzu edilen ne de mantıklı bir arayıştır. Çünkü farklı zaman, coğrafya ve durumsal bağlamlar kendi çerçevelerini gerektirir. Lehtonen'in (2004) bakış açısını doğrular nitelikte kavram çeşitli akademisyenlerce farklı gruplar ve ortamlarda çalışılmış ve her bir araştırma tasarımı farklı boyutlar ve anlamlar ortaya çıkmıştır. Örneğin; Eizenberg ve Jabareen'e (2017) göre sosyal sürdürülebilirlik, iklim değişikliği riskleri ve çevresel tehlikelerle başa çıkmak için önemli sosyal sorunları ele almayı amaçlayan sosyal yönelimli uygulamaları içermektedir. Bu bakış açısı sosyal sürdürülebilirliği çevresel risklerden kaynaklanan bir sonuç ve bu riskleri yönetmek için kullanılması gereken bir araç gibi tanımlamaktadır. Bu bağlamda kavramın bileşenleri sürdürülebilir *kentsel yapılar, eşitlik, güvenlik ve üretim/tüketim faaliyetlerinde sürdürülebilir olmadır*. Konuya başka bir açıdan yaklaşan Chandrakant ve Rajesh (2023)

işletmelerin sosyal sürdürülebilirlik açısından ölçümleyebilmeyi amaçlamışlar ve bu doğrultuda daha işlevsel bir model üzerinde mutabık kalmışlardır. Bu bağlamda kavramın temel bileşenlerini *toplum, çalışanlar, insan hakları ve ürün sorumluluğu*dur. Benzer şekilde işletmeler açısından sosyal sürdürülebilirliği inceleyen bir diğer çalışmada bu kavramın göstergeleri *öğrenme ve büyüme, toplumsal gelişim, emniyet ve güvenlik*dir (Ajmal vd., 2018). Yine işletmeler bağlamında ancak bu kez çalışanlar perspektifinden sosyal sürdürülebilirlik incelendiğinde, *sosyal açıdan faydalı uygulamalar, iş tasarımında insan merkezilik ve değer yaratan ilişkiler sistemi* bileşenleri ortaya çıkmaktadır (Kalfaoğlu, 2023). Dünya Bankası da güncel bir raporunda kavram tanımlarındaki bu çeşitliliğe vurgu yapmakta bu çeşitliliğin kullanılan prensiplerin, özelliklerin, şartların ve fonksiyonların çeşitliliği nedeniyle bulunduğunu belirtmektedir. Raporda, yeni bir tanım geliştirmektense var olan göstergeleri derlemenin kavramın netleşmesi konusunda daha uygun bir çözüm olabileceği belirtilmektedir (Cuesta vd., 2022). Litratü taraması ile 71 gösterge belirlenmiş, bu göstergeler dört boyut altında kümelenmiştir. Bu boyutlar, *sosyal katılım, sosyal uyum, esneklik ve süreç meşruiyeti*dir (Cuesta vd., 2022). Çalışma sosyal sürdürülebilirliğe makro açıdan yaklaşmakta, ülkelerin sosyal sürdürülebilirlik boyutları konusundaki sıralamalarını ve ilişkili olduğu ekonomik göstergeleri ele almaktadır.

Sosyal sürdürülebilirlik kavramı olarak, mikro açıdan ele alındığında kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal etik kavramları ile birlikte anılmaktadır. Shayan vd. (2022) Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının ve kurumsal sosyal sorumluluğun çevreyi koruma ve sosyal kalkınmayı destekleme paralelinde olduğunu belirtmekte; işletmelere kurumsal sosyal sorumluluk projelerini iyileştirmek için bu amaçları çerçeve olarak kullanmalarını önermektedirler. Bu ilişki, Uluslararası Sürdürülebilir Kalkınma Enstitüsü (IISD) tarafından da teyit edilmektedir. Enstitü, Uluslararası Standardizasyon Örgütü'nün (ISO) danışma kurulunda yer almaktadır. IISD, ISO'ya sosyal sorumluluk standardı ile ilişkili bir öneri mektubu hazırlamıştır. Bu mektupta sosyal sürdürülebilirlik kapsamında ele alınan sosyal sorumluluğun standartlarının oluşturulması konusunda Uluslararası Çalışma Örgütü ve ilgili devletler üstü kurumlarının bu standartları birlikte tartışarak oluşturması gerektiğini vurgulamaktadır. Mektupta vurgulanan bir diğer nokta da sosyal sorumluluğun tek tek bileşenlerinin listelenerek evrensel bir tanımının oluşturulmasının mümkün

olamayabileceğidir. Bunun yerine olumsuz bileşenlerin oluşturularak “sosyal sorumluluğun ne olmadığı” belirlenmesi önerilmektedir (IISD, 2004).

Sosyal sürdürülebilirlik çok sayıda farklı yaklaşımla ve bağlamda ele alınmakta ve kavramsal olarak gelişimini sürdürmektedir. Her ne kadar ortak bir tanım ve bileşenler üzerinde mutabık kalınmamış olsa da konu hem devletler üstü kurumlar hem de işletmeler tarafından önemsenmekte ve kurumlar bu alanda çalışmalarına devam etmektedirler.

BÖLÜM 2: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE KÜRESEL İŞLETMELER

2.1. Küreselleşme

Küreselleşme; çeşitli etkileri, boyutları ve alanları olan çok yönlü bir kavramdır. Küreselleşme, sadece fikir bağlamında kısıtlı bir düşünce alanı veya ideolojik bir tartışma platformu olmanın daha da ilerisinde; toplumun üretim, istihdam / işsizlik, gelir dağılımı, iç ve dış ticaret, sosyal güvenlik, kamu hizmetleri, eğitim, sağlık ve daha birçok yaşam alanını; etkileme, değiştirme ve dönüştürme özellikleri bulunmaktadır. Küreselleşmenin, tarihsel gelişme süreçlerinin birikimlerinden meydana gelen ve kendiliğinden ortaya çıkan bir olgu olduğunu savunanlar bulunduğu gibi; küreselleşmeyi sömürgeci büyük batılı güçlerin, insanlığa zorla dayatılan planlı ve programlı bir sosyal mühendislik projesi; güçlülerin ve zenginlerin, zayıfları ve fakirleri sömürme enstrümanı olarak görenler de vardır. Bu çeşitlilik göz önüne bulundurularak kavramsal bir tanım yapmak gerekirse; küreselleşme kavramı çoğu zaman fikirlerin, görüşlerin, pratiklerin, olayların, teknolojilerin ve kurumların global olarak bulunabilmesini ifade etmektedir (Şipal, 2008).

Küreselleşme kavramı yazında incelendiğinde, kavramın hem ekonomik boyutunun üzerinde durulduğu hem de ekonomik boyutuna ek olarak da sosyal, kültürel, politik gibi boyutlarına da değinildiği görülmektedir. Ekonomik anlamda, küreselleşmenin merkez aktörleri uluslar üstü – çok uluslu işletmelerdir. Küreselleşme yaygınlaştıkça ve derinleştikçe çok uluslu işletmelerin ve küresel işletmelerin rolleri ve önemleri de giderek artmaktadır. Uluslararası işletmeler ve küresel işletmeler, güçlü ve yüksek teknolojiye ekonomik unsurlardır.

Küreselleşmenin en yaygın biçimi, teknolojinin de etkisi ile finansal boyuttur. Finansal hareketlilik ve dolaşım kolaylığı, risk almayı da kolaylaştırmaktadır. Bu kolaylık neticesinde finansal piyasalar birbirine yaklaşmakta ve bütünleşmektedir. Finansal piyasalardaki değişimler de bankacılık sistemlerine etki etmektedir (Şipal, 2008). Buradan yola çıkarak küreselleşmenin; ekonomi, finans ve bankacılık sistemlerine de etkileri olduğu gözlemlenmektedir. Netice olarak sermaye ve ticaret küreselleştikçe bankalar da küreselleşmektedir. Reel sektörden bağımsız olarak, finansal sermayenin uluslararası alanda kar maksimizasyonu sağlamak amacı gütmesi, finansal kurumların da hızla küreselleşmesini sağlamıştır (Şipal, 2008).

Lojistik ve pazarlama alanlarının küresel boyutlara gelmesi ile beraber, tedarik zinciri de küresel bir alana ulaşmıştır. Bu durumun neticesi olarak da üretim faaliyetleri de küresel boyutlara ulaşmıştır. Daha farklı bir ifade ile söylenebilir ki, çok uluslu işletmelerin ve küresel işletmelerin hem pazar arayışlarındaki faaliyetleri hem de lojistik faaliyetleri ile birlikte üretim faaliyetleri de küresellik boyutuna taşınmıştır. İşletmeler kendi adına ya da kendi isimleri ve markaları ile dünyanın farklı yerlerinde üretim faaliyetlerine başlamışlardır. Hem tedarik zincirlerinde hem de hedef pazarlara satış ve farklı noktalardaki üretim faaliyetleri ile işletmeler; çok uluslu veya küresel boyutlara gelmişlerdir.

Emek, bilgi, sermaye ve teknoloji ile birlikte üretimin en stratejik girdisi enerjidir. Küresel nitelikli açık ya da örtük savaş ve çekişmelerin en önemli nedenlerinden birisi de enerji ve enerji kaynaklarıdır. Küreselleşen yeni dünya düzeninde enerji konusu büyük bir rekabet ve çekişme konusu haline gelmiştir. Günümüzde yeni dünya düzeninin ekonomik yapısı enerji odaklı olarak şekillenmiştir (Eser ve Özdemir, 2009). Küreselleşme kavramına yaklaşırken bakılacak olan bu perspektif ile kavramın enerji, ekonomi, küresel rekabet gibi kavramlara nasıl değindiğini, etkilediğini, dönüşüm sağladığını yorumlayabilmek mümkündür.

Küreselleşme ile dünyadaki geleneksel politika üretme biçimleri değişmiştir. Küreselleşmenin hedeflerine göre politikalar da şekillenmiş ve küresel politikaların yükselişi de hız kazanmıştır. Gelişmiş devletlerin politika yaklaşımları, farklı bir ifade ile de uzun ve kısa vadeli politik çıkar ve planlamaları diğer devletleri baskısı altına almıştır. Askeri ve siyasi güç unsurlarının kullanım şekilleri küresel boyutlara taşınmış, teknolojinin iyi ya da kötü niyetli kullanımları ile hayatın her alanına nüfuz etmiştir. Buradan yola çıkarak; gelişmiş devletler menşei küresel işletmeler ve markalar da kendi politikaları doğrultusunda yeni pazarlama biçimleri geliştirmiş ve pazarlamanın da küreselleşme süreci hız kazanmıştır. Bu açıdan bakıldığı zaman yorumlanabilir ki; küresel işletmeler, küresel pazarlama yöntemleri geliştirmeyi tercih ederek küreselleşme sürecini hızlandırmışlardır. Gelişmiş ülkeler menşei küresel markalar da ulus devletlere yayılmacı politikalar ve pazarlara giriş politikaları benimsemiş ve çeşitli yöntemler ile küreselleşmenin politik, ekonomik, kültürel, teknoloji, finans ve daha birçok alanında aktif olarak önemli yer tutmuşlardır. Gelişmiş ülkeler sadece ekonomi, siyaset, finans ve askeri unsurlarla değil aynı zamanda bu unsurların her birisi ile tedarik ve pazarlama zincirleri ile ilişkisi bulunan küresel markalar vasıtası ile de politikalarını uygulamış ve

diğer devletleri ekonomik ve kültürel anlamda etkilemeye başlamıştır. Çalışmanın devamında da yer verileceği üzere küresel markaların kültürel, psikolojik, sosyolojik ve tabii olarak ekonomik etkileri küresel boyutlarda olduğu için yadsınamaz önem arz etmektedir. Küreselleşen yeni dünya düzeninde pazarlama ve pazarlamanın unsurları da değişime uğramakta, bu değişimden de yeni ve sürekli değişim ve gelişim içinde bulunan kavramlar, tanımlar ve yeni bir dil ortaya çıkmaktadır.

Küresel pazarlama yaklaşımında göz önüne alınması gereken husus; refah düzeyleri, dilleri, alışkanlıkları, tabuları ve kültürleri farklı olan toplumlara ürün, hizmet, bilgi ve teknoloji, finans ve benzeri pazarlamalar yapılacağı için hem küresel kimliğin biricikliğini korumak hem de farklılıklara ayak uydurabilmek esası mevcuttur. Bu farklılıkların farkında olarak kendi biricikliklerini ve çıkarlarını korumak isteyen çok uluslu ve küresel işletmeler de kendi pazarlama politikaları ile etik ya da etik dışı uygulamalar sergilemektedir.

Küreselleşme ile tüketici davranışları ve tüketicilerin alışkanlıkları değişim göstermiştir. Uluslararası taşımacılık imkanlarının kolaylaşması ve artması, iletişim, teknoloji, küresel pazarlama ve pazarlamaya dahil edilebilecek şekilde küresel reklamcılık etmenleri ile tüketici davranışları daha homojen ve küresel bir yapıya doğru evrilmiştir. Tüketici davranışları bu gidişatın neticesinde küresel bir tüketim kültürü oluşturmaktadır. Milyonlarca tüketici “modern” ve “şık” markalı ürünleri, giderek artan beklentilerini tatmin etmek ve kendilerinin de modern tüketim dünyasının bir ferdi olduklarını kendilerine ve diğerlerine göstermek için talep etmektedir (Alden vd., 2000:83–95; Çavuşgil vd., 2005). Küreselleşme; temelinde homojenleşmeyi ve tüm farklılıklara rağmen insanların aynı ihtiyaçlara sahip olduğu düşüncesidir. Modern ve şık olanın tüm yerel farklılıklara rağmen homojenleşen bir dünya perspektifinin gelişimiyle ihtiyaç haline gelmesi söz konusudur (Levitt, 1984:2). Küreselleşme unsurlarının etkin kullanımı ile gelişmiş ülkeler menşeli küresel işletmeler ve dolayısı ile gelişmiş devletler homojen bir tüketim davranışı inşa etmektedirler. Küreselleşme öncesi her devletin ya da her topluluğun kendi kültürlerine göre ana tüketim davranışları ve alt kırılımları daha heterojen bir şekilde yerküre üzerinde mevcut durumda iken, küreselleşmenin kendi unsurları ile hızlanması paralelinde yerel tüketim alışkanlıkları yerini küresel tüketim alışkanlıklarına bırakmaya başlamıştır. Tüketim kültürünün değişimi ise beraberinde birçok alanda değişim oluşmasına sebep olmaktadır. Konuya açıklık getirebilecek en belirgin örneklerin başında hızlı yiyecek sektörü gösterilebilir. Türkiye coğrafyası ele

alındığı zaman tüm coğrafi bölgelerin; alt kırılım olarak da il ve yörelerin kendine has yiyecek içecek kültürleri mevcuttur. Küreselleşmenin; pazarlama, tedarik zinciri bütünlüğü, nakliye gibi kendi iç unsurlarında yayılımının hızlanması ile beraber Türkiye’de her ilde ve her ilçede gelişmiş ülkeler menşeli, birden fazla sayıda hızlı yiyecek zincir restoranı görülmeye başlanmıştır. Günümüzde ise hemen her ilçede mevcut bulunan hızlı yiyecek zincir restoranları artık normalleşmiş durumdadır. Eğer gelişmiş ülkeler menşeli bir hızlı tüketim yiyecek restoranı bulunmasa da bu restoranlarda satılan hamburger gibi ürünleri hazırlayıp satan restoranlar bulunmaktadır. Daha önce kendi etrafında hiç bu yiyeceklerden görmeyen bireyler de günümüzde kendi evlerinde de bu yiyeceklerden hazırlanıp tüketilmesini normal karşılar duruma evirilmişlerdir. Netice olarak varılabilir ki, küreselleşme ile beraber küresel firmalar ve bu bağlamdan yola çıkarak gelişmiş ülkeler kendi kültürlerini de homojen bir biçimde yerkürede tutundurmayı amaçlamaktadırlar.

Küresel tüketici kültürünün oluşmasında hızlı iletişim ağları ve küresel pazarlama stratejilerinin yayıldığı sosyal medya araçları önemli bir rol oynamaktadır (Ural, 2008:258) Küresel tüketiciler giderek ulusal kültürün ötesinde küresel işletmelerin markalarına ilgi duymaktadır. Bu talep özellikle genç nüfus arasında daha hızlı yayılmaktadır. Örneğin MTV, dünya genelinde gençlerin satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir (Cleveland ve Laroche, 2007:249-259). Günümüzde ise Spotify, Youtube, Twitter ve Instagram platformları, küresel pazarlama aşamasında son tüketiciyi etkilemek konusunda en aktif rolü oynamaktadır. Küreselleşme ile dünya üzerindeki kavramlar da küresel boyutlara taşınmıştır. Teknoloji, finans, taşımacılık, pazarlama unsurları küresel bir boyuta gelmiş ve her bireyin akıllı telefonlar aracılığı ile kolayca ulaşabileceği bir hale gelmiştir. Bu aşamada bireyler, bireye özel pazarlama stratejilerinin geliştiği gerçeği ile de karşı karşıyadır. Örneğin Netflix; yapay zekâ ile her kullanıcının ilgilendiği içerikleri süzerek ve hangi içerikte ne kadar süre vakit geçirdiğini tespit ederek her kullanıcıya yeni içeriklerin afişlerini farklı farklı görseller ile sunmaktadır. Bu gidişatın daha gelişmiş şekli ise ilerleyen günlerde “nesnelerin interneti” ile beklenilmektedir. Nesnelerin interneti ile her bireyin tüketim kalıplarının öğrenilmesi yoluyla strateji geliştirmenin mümkün olabileceği görülmektedir. Örneğin, bir tüketicinin bir minibüs koltuğunda geçirdiği süreyi ve bu süre içinde sosyal medyada hangi içeriklerle ilgilendiğini tespit ederek, bireye özel pazarlama aktiviteleri tasarlanabilecektir. Esasında nesnelerin interneti ilk olarak 1999 yılında P&G işletmesi için Kevin Ashton tarafından hazırlanan

bir sunumda dile getirilmiştir. Çıkış noktası radyo frekansı ile tanımlama sistemi (Radio Frequency Identification: RFID) olması sebebi ile, nesnelerin interneti kavramı radyo frekanslı tanımlama olarak yazında kullanılmaktadır (Khalil ve Özdemir, 2017:54). Nesnelerin interneti için genel bir tanım olarak; “Fiziksel nesnelerin birbirleri ile ya da daha büyük sistemlerle bağlantılı olduğu iletişim ağıdır.” cümlesi kullanılabilir. Günümüz teknolojisinde ise nesnelerin interneti aracılığı ile küresel işletmelerin bireylere özel olarak pazarlama stratejileri geliştirmesi beklenmektedir. Yapay zekâ ile algoritmalar oluşturularak kişilerin zevklerine ve ilgi alanlarına göre pazarlama unsurları kendiliğinden devreye girmektedir (Binbir, 2021). Bir yandan ortak protokoller ve teknoloji, benzer tüketici ve pazarlar oluştururken bir yandan da her bireyin şahsına münhasır olarak değişen talepleri doğrultusunda küresel işletmeler bireylere özel pazarlama yöntemleri uygulamak durumundadır. Bireyleri taleplerine ve deneyimlerine göre niş pazarlar olarak kategorilere ayırmak durumunda kalmışlardır. Küresel işletmeler bir yandan küresel bir homojen kültürde kendi markalarını aynı his ile pazarda tutundururken, bir yandan da bireylere özel, farklı bir deyişle niş gruplara özel olarak hareket etmektedirler (Zou ve Çavuşgil, 2002).

Çalışmanın bu kısmında küreselleşme kavramı ile küresel işletmelerin ve küresel kültür oluşumunun süreçlerine değinilmiştir. Küresel işletmelerin detaylı incelenmesine bir sonraki bölümde yer verilecektir.

2.2. Küresel İşletmeler

Küreselleşme ile beraber küresel işletme kavramı da oluşmaya başlamıştır. İşletmelerin küresel işletme boyutuna ulaşması ise dünya genelindeki küreselleşme kavramının işletme fonksiyonları ile entegrasyonu yoluyla şekil almaktadır. Diğer bir ifade ile, bir işletme ile küreselleşme kavramlarının birbiri ile çok yönlü olarak sentezlenmesi gerekmektedir. Küresel işletme kavramı, üzerinde herkes tarafından hemfikir olunarak kabul görmüş bir tanıma sahip değildir. Ortak olarak üzerinde hemfikir olunan kanı, küresellik boyutu ile diğer işletmelerden ayrılmış olmasıdır. (Karataş ve Altunışık, 2016:2)

Küresel işletmecilik; marka oluşturma kaynaklarını ve işletme kaynaklarını, küresel olarak tahsis etmek, küresel sinerji yaratmak, küresel bir marka stratejisi geliştirmeye yönelik organizasyon yapıları kurmak, bu yapıları koordineli olarak çalıştırmaktır. Küresel işletmeler, kendi bileşenlerinin bir kısmını ülkesel ya da bölgesel olarak

değiştirebilirler. Bu değişimler; logo, tedarik ağı ve pazar stratejilerini içerebilmektedir (Aaker ve Joachimsthaler, 1999). Küreselleşme kavramının incelenmesi sürecinde sıkça karşılaşılan ekonomi, finans, teknoloji, politika, pazarlama gibi alanları da kapsayarak; fikirlerin, görüşlerin, pratiklerin, olayların, teknolojilerin ve kurumların global olarak bulunabilmesi kuralı bir kriter olarak kabul edildiğinde, işletmelerin de tüm unsurlarının küresel olarak bulunabilmesi gerekmektedir. Çalışmanın devamında değinileceği üzere bu kriterler yazında çeşitlilik arz etmektedir. Bir işletmenin küresel işletme olarak adlandırılabilmesi için belirlenen çizgiler değişkenlik gösterebilmektedir fakat esas ölçüt küresellik özellikleri göstermektedir.

Genel olarak küresel işletmeler, markalarını tüm dünyada aynı isim, logo ve amblem ile pazara sürmektedirler. Bununla beraber, bu işletmeler farklı ülke ve bölgelerdeki yerel pazarlarda markalarını isim, renk, logo ve amblem olarak değiştirmeyi de tercih edebilirler. Dini ve kültürel değişikliklere göre de içerik olarak ürünlerde değişikliklere yer verilebilmektedir (Alden vd., 2003). Başka bir ifade ile; dünya geneline yayılmış olsa dahi işletmeler yerel ve kültürel değişkenliklere göre farklı görünümlere bürünebilirler. Fakat o işletmenin ortaya çıkardığı algı her noktada aynıdır ve işletmenin her noktasında kendi biricikliği ile tanınması mümkündür ve gerekmektedir.

Küresel işletmeler genel kabul görmüş kaniya göre; tüketicilerin çeşitli ülkelerde, aynı isim altında, genellikle tamamen aynı ya da büyük oranda benzer içerikli, merkezi olarak koordine edilen pazarlama stratejilerine sahip markaların işletmeleridir (Yip, 1994). Küreselleşen dünyada artık işletmeler merkezi olarak yönetilme çabasıyla da çıkmaya başlamıştır. Küresel işletmeler çıkış noktası ve menşei olarak bir devlete ya da bir merkeze bağlı olsalar dahi yönetimlerini de küresel ya da uluslararası boyutlara getirmeyi tercih etmektedirler. Bu durum hem iç hem de dış unsurlarla boyutlanmaktadır. Örneğin firmalar, iç unsurlarını şu şekilde dağıtabilmektedirler; bir ülkede bilgi teknolojilerinin kontrol ofisi, bir diğer ülkede genel muhasebe ve finans merkezi, yine farklı ülkelerde birçok müşteri ilişkileri yönetim merkezleri bulundurmaktadırlar. Dış unsurlar olarak da; münhasırlık (key account) ya da ortaklıklar ile yönetim merkezlerinin belirli noktalara bölünmesi sayılabilir. Bunlara ek olarak tedarik ağları ve üretim noktaları da (eğer işletme üretim yapıyorsa) hem münhasırlıklar ve ortaklıklar hem de öz yatırımlar aracılığı ile dağıtmak bir rotaya sahip olabilir. Burada ortaya çıkan ürün, hizmet ya da herhangi bir çıktının aynı ve biricik olmasıdır. Küresel işletmelerin markalarının isim, logo, renk, ürün içeriği, paketlemesi ve görünümü gibi unsurlarının yanında, küreselleşme stratejisinin bir

parçası olarak işletmenin kültürü ve markanın yarattığı hissiyatın küreselleşmesi de küresel işletme kavramının bir unsurudur. Küresel işletmeler, faaliyet gösterilen tüm ülkelerde marka olarak kimlik, konumlandırma, pazarlama stratejisi ve hissiyat açısından yüksek benzerlik gösteren işletmelerdir (Aaker ve Joachimsthaler, 1999). Bir markanın, bireyler ve diğer işletmeler açısından küresel olarak algılanması ve küresel olarak aynı hissiyatı yaratması, tanımlama açısından önemli bir yer tutmaktadır. Yazında bu hususa sıkça değinilmektedir. Küresel markaların, dolayısı ile küresel işletmelerin tanımında bir ekol, pazarlama standardizasyonlarını baz alır. Bu ekole göre kriterler marka ismi, konumlandırma stratejileri gibi kriterler devreye girmektedir. Bu ekol ile yazında ulaşılan bir standart tanımlanmaya rastlanmamaktadır (Özsomer ve Altaras, 2008:1). Yazında bir başka ekol ise tüketici algılarını baz almaktadır. Bir işletmenin küresel olarak algılanma derecesi o işletmenin küresellik boyutunun ölçütüdür (Alden vd., 2003:93).

Küresel işletmeleri ve bu bağlamda küresel markaları da tanımlarken Özsomer ve Altaras (2008:1) şu ifadeleri kullanmışlardır: “Geniş coğrafyada küresel olarak tanınan, küresel alanda ulaşılabilir, kabul gören, talebi olan ve çoğu zaman aynı marka ismi, istikrarlı bir konumlandırması, marka kişiliği, hissiyatı ve görünüşü olan, çoğu büyük pazarda merkezi pazarlama stratejileri ve programları ile koordine edilen markalar küresel markalardır.”

Küresel işletmelerin küresellik özelliklerini anlamlandırabilmek için örneklere ihtiyaç duyulmaktadır. Küresel işletme dendiğinde akla ilk gelenler arasında akaryakıt firmaları, teknoloji şirketleri, finans kurumları, gazlı içecek üreticileri ve hızlı yiyecek restoran zincirleri akla gelmektedir. Bu gibi küresel işletmelerde kültürlere göre marka farklı alfabelerdeki harflerle yazılmış olsa bile ürünün kendiliğinden oluşan hissiyatı biriciktir. The Coca-Cola Company küresel işletme olarak ikonik bir örnektir. Küreselleşmenin en belirgin özelliklerini taşır ve her ülke ve alfabe ile Coca-Cola markasını dünyanın neredeyse tamamında tüketiciler aynı his ve aynı deneyimle tüketmektedirler. The Coca-Cola Company’nin, Türkiye’deki uzantısı olan Coca-Cola İçecek A.Ş işletmesi gibi dünyanın birçok yerinde kendi ortaklığı bulunmaktadır. Coca-Cola ürünlerini ve markasını benzer tedarik zinciri, aynı amblem ve logo, aynı içerik ve aynı algı ile pazarlamaktadır. Kültürlere göre şişe ve kutulardaki alfabe değişebilir fakat ikonik marka logosunu her bir ürün üzerinde mutlaka sergilemektedir. Hızlı yiyecek sektöründen örnek verilirse, Müslüman ülkelerde özellikle helal sertifikası ile pazara giriş yapılır fakat dünyanın geri kalanında bu sertifika ön planda tutulmaz. Buna rağmen işletmenin verdiği his ve algı kendine özgüdür ve işletmenin faaliyetlerini sürdürdüğü her noktada aynıdır.

Küresel işletmeler; kendi küresel politikalarına sahiptir ve pazarlama, lojistik, teknoloji alt yapıları, finans bağlantıları sayesinde küreselliklerini korumaktadırlar. Küresel işletmelerin en belirgin örneklerinden The Coca-Cola Company gibi küresel şirketler tüketici nezdinde dünyanın her yerinde aynı hissiyatı oluşturmak için finans, teknoloji, satın alma, satış, tedarik ve hatta insan kaynakları stratejileri ile küresel boyutlu bir bakış açısına sahip olmak durumundadır. Küreselleşmeye ayak uydurabilen devletler ve küresel işletmeler kendi kültürlerini de bu kanallardan koruma ve/veya yayma politikası da izlerler.

Günümüzde iş hayatında ve günlük yaşantıda uluslararası işletmeler için de küresel işletme tabiri kullanılmaktadır ancak bu kullanım yanlış bir kullanımdır. Çünkü bu kullanım ile tüm uluslararası işletmeler ve çok uluslu işletmeler küresel işletme olarak anılmaktadır. Bu karışıklık herhangi bir işletmenin ihracat ya da ithalat faaliyeti uygulaması sebebi ile ya da ortakları, yönetimi veya çalışan ekiplerinde birden fazla ulusa ait bireyin yer alması sebebi ile küresel işletme yahut çok uluslu işletme zannedilmesinden kaynaklanmaktadır. Kavram olarak küresellik, çok ulusluluk ve uluslararasılık kavramlardan farklıdır.

Çokuluslu kavramının sözlük anlamı, birden fazla ülke veya milletten bireylerin bir araya gelmesidir (Oxford Sözlüğü, 2011). Çok uluslu kavramı, bireyleri kriter olarak kullanmaktadır. İşletme boyutu ile de yine bireylerin farklı uluslardan veya ülkelere bir araya gelmiş olmasını ifade etmektedir. Uluslararası kavramı ise birden fazla ülkeye ve millete atıfta bulunmaktadır. Uluslararası kavramı ile birden fazla millet ve ülkeyi ifade ederken, çok uluslu kavramı birden fazla millete ait bireyleri ifade etmektedir. İşletme bağlamında ele alındığı zaman, çok uluslu işletmelerin birden fazla millete ait bireylerden oluşması ifade edilirken; uluslararası işletmelerin ise birden fazla millet ile iş yapmakta olan işletmeleri ifade ettiği görülmektedir. Bir işletmenin dışa dönük hareketini tanımlamak adına yaygın olarak kullanılan ifade “uluslararasılaşmaktır”. Başka bir ifade ile, bir işletmenin ne kadar dışa döndüğünün ölçütü ne kadar uluslararasılaştığıdır (Turnbull, 1987:15). Uluslararası işletmecilik; işletmelerin operasyonlarını ve işletmenin kendisini oluşturan birimlerini uluslararası ortama uyarlama sürecidir (Calof ve Beamish, 1995). İşletmecilikte uluslararasılaşma; yabancı pazara girişte hedefleri belirleyerek, uluslararası alanda faaliyet göstermeye başlamaktır. Bu faaliyetler kapsamında da uluslararası pazarlarda ortaklıklar geliştirmek, pazar araştırmaları yaparak pazara giriş stratejileri oluşturmak, network araştırmaları yaparak gerekli tedarik zinciri bağlantılarını

kurmak eylemlerinin gerçekleştirilmesidir (Wichmann vd., 2022). Uluslararasılaşmanın varabileceği en üst düzey ise tüm uluslara, başka bir ifade ile tüm yerküreye yayılmaktır. Tüm yerküreye yayılmak da küreselleşmeyi ifade etmektedir. Bu perspektif doğrultusunda her küresel işletme bir uluslararası işletme olduğu ve uluslararası işletmelerin nihai hedefinin küresel işletme boyutuna yükselmek olduğu ileri sürülebilir. Dolayısıyla küresel işletmeler, uluslararasılaşmış işletmelerdir ancak uluslararası işletmelerin tamamı küresel işletme boyutunda değildir.

Uluslararası işletme boyutundan küresel işletme boyutuna geçişin ayırt edici göstergesi ise; işletmenin satış gelirlerinin yarısının ihracat gelirlerinden elde edildiği eşiği aşmasıdır (Ghauri ve Cateora, 2010). Başka bir ifade ile; işletme, satış gelirlerinin %51'ini ihracat gelirlerinden elde ediyor olmalıdır. Fakat burada dikkat edilmesi gereken husus, işletmenin kaç farklı ülkeye ve bölgeye satış gerçekleştirdiğidir. Bir işletmenin, satış gelirlerinin tamamını; menşe ülkesi dışından karşılarsa da sadece tek bir dış ülkeye satış yapıyor olması durumunda bu işletmenin küresel işletme olarak adlandırılması mümkün olmayabilir. İşletmelerin küresel olarak adlandırılabilmesi için küresel hedeflerinin yanı sıra küresel bakış açıları, açıklanmış vizyonları ve bu yönelimde yatırımları olması gerekmektedir.

2023 yılı Temmuz ayı itibari ile küresel işletmelerin en net örneklerini piyasa değeri üzerinden anlamlandırmak, küresel işletmelerin örneklerini görebilmek adına önem arz etmektedir. Dikkat çeken bir unsur ise önceki yıllarda Coca-Cola ve Mc. Donald's gibi hızlı tüketim ürünleri ve zincir hızlı tüketim restoranları ilk olarak akla gelmekteyken; günümüzde havayolu işletmeleri, teknoloji işletmeleri, petrol işletmeleri ve bankacılık işletmeleri ivme kazanarak ilerlemektedir. Günümüzde teknoloji devi işletmelerin küresel piyasadaki varlıkları ve önemleri yadsınamaz boyutlardadır. Dünyada piyasa değeri en yüksek ilk 10 işletmenin içerisinde teknoloji işletmeleri ağırlıklı olarak yer almaktadır. Temmuz 2023 ayında dünyanın en pahalı piyasa değerine sahip 10 küresel işletmesi sırası ile şu şekildedir: Apple Inc., Microsoft Corporation, Saudi Arabian Oil Co., Alphabet Inc. (Google), Amazon.com Inc., NVIDIA Corporation, Tesla Inc., Meta Platforms Inc., Berkshire Hathaway Inc. ve Visa Inc. (TradingView; 2023).

2.4. Küresel İşletmeler ve Sürdürülebilirlik İlişkisi

İşletmelerin sürdürülebilirliği faaliyetlerine entegrasyonu “kurumsal sürdürülebilirlik” kavramını ortaya çıkarmıştır. Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin sosyal-çevresel-

ekonomik bileşenlerin arasında bir denge sağlamasıdır (Bansal, 2005). Bu olgunun temel dinamiği ise etik iş yapma yaklaşımıdır (Chabowski vd., 2011; Cowan ve Guzman, 2020).

İşletmelerin kurumsal sürdürülebilir olma gerekçeleri iktisadî olarak açıklanabilir. Öncelikle, işletmeler faaliyetlerini hem tedarik zincirlerinin sürekliliğini sağlamak hem de hayatta kalmak adına devam ettirmek durumundadırlar. İşletmeler kıt olan kaynakları sürdürülebilir şekilde kullanmadıkları müddetçe kendi varlıklarını ve sürekliliklerini tehlikeye atmış olmaktadır. Günümüz koşullarında kuruluşların sosyal ve çevresel konulara odaklanması bir lütuf değil aksine varlıklarını sürdürebilmelerinin şartlarından biridir (Sarıkaya vd., 2010:43).

“Var olmaya devam etme” gibi çok temel bir gerekçe var iken işletmelerin sürdürülebilirlik ile kurdukları ilişkiyi genellikle “yeşil pazarlama” kapsamında ele aldıkları görülmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA, 2023) yeşil pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır: “Çevre açısından güvenli olduğu varsayılan (yani, fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirecek veya kalitesini artıracak şekilde tasarlanmış) ürünlerin geliştirilmesi ve tanıtılmasıdır. İşletmeler fiyat, performans ve sürdürülebilirlik hassasiyetini gözeterek tüketicilerin dikkatini çekebilir ve iyi bir imaj sergileyebilirler (Ottman, 1993:77). Sürdürülebilirliğin tarihsel gelişiminde olduğu gibi kurumsal sürdürülebilirlikte de ilk ortaya çıkan boyut, çevresel sürdürülebilirlik boyutudur. İşletmeler, reklam kampanyalarında, ürün tasarımlarında, sosyal sorumluluk projelerinde sürdürülebilirlik vurgusunu sağladıklarında muadillerine nazaran daha yüksek bir satış hacmine ulaşabilir ya da tüketici tatmini sağlayabilirler.

Sürdürülebilirliğin sosyal boyutunun da önem kazanması ile birlikte işletmelerin bu alandaki çabaları da paydaşları tarafından değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda işletmelerin sürdürülebilirlik konusundaki faaliyetlerinin amaçları varlığını sürdürebilmek, uluslararası alanda etkin bir oyuncu olabilmek ve işletme değerini arttırmak gibi daha geniş bir kapsam kazanmıştır (Wichmann vd., 2022). Daha önce ürün özelinde yoğunlaşan ilgi, üretim ile ilişkili süreçlerde de iyileştirmeleri kapsayacak şekle bürünmüştür. Hem tüketiciler nezdinde marka imajını güçlendirmek hem de yatırımcılar nezdinde değer kazanmak için sadece “yeşil ürün” üretmek yeterli değildir. Bunun yanında sosyal sürdürülebilirlik alanına da yatırım yapmak gereklidir.

İşletmeler, sürdürülebilirlik uygulamalarını halkla ilişkiler ve pazarlama birimleri aracılığı ile tüketicilerle paylaşmaktadırlar. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, duyurular ve reklamlar bu konuda oldukça etkin araçlardır. Reklamlarda kullanılan

çocuk, güneş, hayvan ve doğa figürleri ile; gelecek nesiller, temiz dünya gibi simgesel mesajlar sürdürülebilirliğe yapılan atıflar olarak değerlendirilebilir (Ho ve Hallahan, 2003:294). Bu iletişimler sürdürülebilirlik hassasiyeti yüksek olan tüketicileri olumlu yönde etkileyebilir.

Sürdürülebilirlikle ilgili olumlu faaliyetlerin paylaşılması işletme hedeflerine ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Ancak zaman zaman işletmelerin sürdürülebilirlik konusuna ihlallerinin bulunduğu konusundaki haber ve söylentiler geleneksel ya da sosyal medya aracılığıyla yayılabilmektedir. Özellikle çağımızda iletişimin internet aracılığıyla oldukça hızlı geliyor oluşu, haber ve söylentilerin geniş kitlelere yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu gibi durumlarda işletmeler, hatayı direkt olarak telafi etmek, sosyal sorumluluk projeleri yönetmek yerine imaj restorasyonu ya da hatayı inkâr amaçlı olarak yeşil pazarlama kullanılabilmektedir (Ho ve Hallahan, 2003:294). İşletmeler, isimleri bir kriz ile anılmasa da halka kendilerini yeşil pazarlama reklamları aracılığı ile duyarlı bir profilde tanıtabilirler.

Sürdürülebilirlik şüphesiz tüm işletmelerin ortak kaygısı olmalıdır. Ancak bu işletmeler içerisinde küresel olanların marka imajı yaratma konusunda yüksek hassasiyetleri bulunduğu için sürdürülebilir olma konusunda motivasyonlarının diğer işletmelere nazaran daha yüksek olduğu varsayılabilir. Buna ek olarak, çeşitli borsalarda işlem gören sürdürülebilir fonlara dahil olma isteği de başka bir motivasyon kaynağı olabilir. Küresel işletmelerin sürdürülebilirlik konusunda diğerlerine nazaran hem daha yüksek motivasyonu olduğu hem de bu konudaki faaliyetlerinin diğerlerine nazaran daha hızlı ve yüksek etki yaratma potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. Bunun sebepleri ise şu şekilde açıklanabilir:

- Tanımı gereği tüm dünyayı hedef pazar olarak gören küresel işletmelerin aldığı kararlar ve uygulamaları geniş kitleleri etkileme potansiyeline sahiptir.
- Faaliyetlerini dünya genelinde sürdürdükleri için farklı sürdürülebilirlik sorunları ile mücadele eden coğrafyalara erişimleri vardır.
- Sürdürülebilirlik uygulamalarına yatırım yapabilmek için gereken sermayeye ulaşmaları diğer işletmelere nazaran daha kolaydır.
- Küresel işletmeler uygulamaları ile diğer işletmelerce “örnek” alınabilirler. Bu sayede sürdürülebilirlik uygulamalarının yaygınlaşması konusunda öncü olabilirler.

Sonuç olarak küresel işletmelerin sürdürülebilirlik konusundaki faaliyetleri, varlıklarının devamı, tüketiciler ve yatırımcılar nezdinde imajlarının güçlenmesi ve ürünlerinin tercih edilebilir olmasına katkıda bulunmaktadır. Bu işletme hedefleri haricinde de, bu faaliyetlerin küresel olarak yaygınlaşmasına katkıda bulunarak gelecek nesillerin yaşam kalitesini arttırma imkanları bulunmaktadır.

2.4.1. Küresel İşletmelerin, BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Prensipleri ile Uyuşmazlık Gösteren Eylemlerine Örnekler

Küresel işletmelerin sürdürülebilirlik konusunda iyi uygulamaları hem de ihlalleri bulunmaktadır. Bu işletmelerin yüksek bilinirlikleri olduğu için herhangi bir sürdürülebilirlik ihlaline sebebiyet verdiklerinde medya aracılığı ile konu yayılabilmektedir. Bu ihlallerden bazılarını bu bölümde yer verilmektedir. Örneklerin seçiminde dikkat edilen konu ihlallerin söylentiden öte olmasıdır. Bu amaçla seçilen örnekler ya yargıya intikal edenler ya da işletmelerin kabul ettiği ihlallerdir.

Örnek-1 / Unilever – Irkçı Reklam

Dove, piyasaya sunduğu vücut losyonu ve duş jeli ürünleri için ırkçı içerik bulunduran iki farklı reklam kullanmıştır. Dove, vücut losyonu için yayınladığı reklamdaki görselde öncesi ve sonrası şablonlarını kullanarak, duş jelini / vücut losyonunu kullanmadan önce koyu renk teni olan bir kadının, ürünü kullanarak açık renk teni olan bir kadına dönüştüğünü imgelemiştir. Yine aynı marka bir başka reklamındaki görselde, kendi ürününü kullanan koyu renk tenli kişinin, tıpkı bir kıyafeti çıkarır gibi kendi tenini çıkararak açık renk tenli bir insana dönüştüğünü imgelemiştir. Dove, daha sonra bir basın açıklaması ile özür dilemiştir (The Guardian, 2017).

Bu reklamdaki ayrımcılık; koyu renk tenli olmanın, kirliliği; açık renk tenin ise temizliği temsil etmesini çağrıştırmasıdır. Başka bir ifade ile, ten renklerinin farklılıklarını kullanarak, insanlar arasında bir çeşit iyi – kötü algısı yaratılmaktadır. Reklam, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının 10. maddesi olan, “eşitsizliklerin Azaltılması” ile çelişmektedir. Bu amaç, ülkelerin içerisindeki ve ülkelerin arasındaki eşitsizliklerin ortadan kaldırılması prensibi ile belirlenmiştir.

Örnek-2 / BP – Deepwater Horizon Patlaması

2010 yılı Nisan ayında BP işletmesinin kullanımında olan, yapımında ve ortaklıklarında başka işletmelerin de bulunduğu, Deepwater Horizon isimli derin su altı kulesi

formundaki petrol platformunda patlama meydana gelmiştir. Bu patlama, 11 kişinin direkt olarak ölümüne sebebiyet verirken, 27 kişinin ağır yaralanmıştır. Platform, patlamadan yaklaşık 36 saat sonra tamamen suya gömülmüştür. Platformun suya gömülmesi ile birlikte, kıyı şeridinde 200 km kadar alan direkt olarak etkilenirken, günlük ortalama 15 milyon ton kadar petrol de direkt olarak okyanusa boşalmaya başlamıştır. Patlamaya sebebiyet veren etmenlerin araştırılması ve raporlanması adına işletme bir ekip kurmuştur. Bu ekip 5 ayda tamamlanan ve 193 sayfa uzunluğundaki raporu kamuoyuna sunmuştur. Rapora göre, kuyu filitraj borusunda bulunan beton çeşidi uygunsuzdur. Platform kullanılmadan önce kuyuda yapılan basınç kontrol testleri kuyunun güvensiz olduğunu belirtse de BP bu kuyuyu aktif olarak kullanmıştır. Alev önleme sisteminde, gaz ve petrol sızıntılarını önleyici sistemlerde başarısızlıklar olduğu raporlanmıştır. Transocean işletmesinin yaptığı açıklamaya göre BP, maliyetleri azaltmak adına riskli kararlar almıştır. Transocean işletmesinde görevli bir çalışan ise BP işletmesinin kullanımında olan bu platform için alarm sistemlerinde arıza bulunduğunu, güvenlik mekanizmalarının bilinçli olarak devre dışı bırakıldığını dile getirmiştir. Kazadan sonra ise BP işletmesi ilk hafta basına neredeyse hiçbir bilgi vermemiştir. Daha sonrasında BP, bu kazanın çevresel etkilerinin az olacağını belirtmiş, sızıntı miktarını gerçeğinden daha az gösteren belgeler ve üzerinde oynanmış fotoğrafları kamuoyu ile paylaşmıştır. Amerikan Hükümeti'nin kurmuş olduğu araştırma ekibi ise sızıntı miktarının eksik gösterildiğini ve fotoğrafların da üzerinde oynanmış olduğunu ispatlamıştır (Seitel ve Mengü, 2016:19, Britannica, 2010). Yaşanan kaza ve kazaya sebebiyet veren ihmaller, sonrasında BP işletmesinin ve üst yönetiminin sergilediği tavır, çevreye verilen devasa zarar için ise hem uluslararası çevreci örgütler hem sanat camiası hem de tüm dünya genelinde sosyal medya aracılığı ile insanlar tarafından kınanmıştır.

Bu kaza ve kazaya sebebiyet veren ihmaller Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının birçok maddesi ile doğrudan ve dolaylı olarak ters düşmektedir. Kıyılara ve denizlere verilen ölçülemez büyüklükteki zarar ile 14. madde olan “Sudaki Yaşam” amacına aykırılık söz konusudur. Bunun paralelinde 15. madde olan “Karasal Yaşam” amacına da dolaylı olarak aykırılık söz konusudur. İnsan yaşamının önemsenmeyerek gerçekleştirilen ihmaller ile de doğrudan ve dolaylı olarak insan hayatına saygısızlık ve kasıt söz konusudur. Bu sebeple de 3. madde olan “Sağlıklı Bireyler” amacına, 8. madde olan “İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme” amacına aykırılık söz konusudur. Dolaylı olarak incelendiği zaman okyanusa verilen zarar ile tüm dünya üzerindeki su

kaynaklarına erişebilecek bir kirlilik yaratıldığı için 6. madde olan “Temiz Su ve Sıhhi Koşullar” amacına, enerji üretiminde dünyaya verilen bu zararın ölçülemez olması sebebi ile 7. amaç olan “Erişilebilir ve Temiz Enerji” amacına, enerji üretimi yapılan bir tesiste böyle bir ihmaller zinciri oluşturmak ve kaçınılmaz kaza hakkında da gerçeğe aykırı bilgiler verilmesi göz önüne alındığı zaman da 12. amaç olan “Sorumlu üretim ve Sorumlu Tüketim” amacına ciddi aykırılıklar söz konusudur. Ekosisteme ve doğal döngüye insan eli ile petrol bulaştırılması makro perspektif ile incelendiği zaman iklim döngüsüne de zarar verebilecek sonuçlar doğurabilmektedir. Bu perspektif ile düşünüldüğü takdirde iklim değişikliği mücadelesi ile ilgili olan “İklim Eylemi” amacı ile de ters düşülmektedir.

Kaza ve devamındaki süreçten sonra BP işletmesi hem temizlik için ayrılan bütçe hem de ödenen cezalar ile birlikte toplam 53 Milyar USD’nin üzerinde ödeme gerçekleştirmek durumunda kalmıştır. Kazalar öngörülemeyen durumlarda meydana gelen ani olaylardır. Öngörülebilen, raporlarla tasdik edilen risklerin ortadan kaldırılmadığı; alarm ve güvenlik sistemlerinin kasten devre dışı bırakıldığı; okyanusun kıyısında olması hasebi ile büyük bir titizlik gerektiren bir işin ihmallerle dolu olduğu; kaza neticesinde yanlış bilgilerin sunulduğu bu olayda, küresel bir işletme olan BP baş aktör olarak görülmektedir. Bu durumun sonuçlarına çok boyutlu olarak Dünya gezegeni katlanmak durumunda bırakılmıştır.

Örnek-3 / Volkswagen – Emisyon Krizi

Volkswagen, Alman Nasyonal Sosyalist Partisi tarafından 1937 yılında kurulan bir işletmedir. Volkswagen, kelime olarak Almanca’da “halkın arabası” anlamına gelmektedir. Volkswagen işletmesi bir grup şirketi olup, sadece otomotiv alanında değil farklı alanlarda da faaliyetlerde bulunan işletmeler bütünüdür. Volkswagen, 2015 yılında bir emisyon skandalı ile adından söz ettirmiştir. 18 Eylül 2015’te Amerika Birleşik Devletleri Çevre Koruma Ajansı (EPA, 2015), Volkswagen için TDI serisi motorlarda egzoz emisyon değerini gerçeğinden daha düşük olarak gösteren bir yazılım kullandığını duyurmuştur (BBC, 2015; Çetin ve Toprak, 2016:60). EPA, Volkswagen işletmesini “Temiz Hava Yasasını” ihlal etmekle suçlamıştır. Volkswagen 500.000 aracı ilk aşamada geri çağırması ve yeniden teste tabii tutmuştur. Fakat yapılan hiçbir teknik açıklama bu emisyon değerinin yanlış gösterilmesine mantıklı bir gerekçe olarak kabul edilememiştir. Bunun üzerine EPA; geçerli bir gerekçe sunulana kadar bu riskin devam edeceğini bildirmiş ve Volkswagen’in 2016 modeli hiçbir aracına sertifika vermeyeceğini

bildirmiştir. Volkswagen Grubu altındaki diğer markaları ve hatta egzoz gazı tedarikçisi Bosch işletmesini bile etkileyen bu kriz, otomotiv sektörünün yaşadığı en büyük kriz olarak tarihe geçmiştir. Bu krizin geçmişindeki sürece bakıldığında, 2007 yılında Bosch işletmesinin söz konusu emisyon yazılımını Volkswagen'e satarken alıcısına gönderdiği yazıda söz konusu yazılımın sadece test amaçlı olduğunu, araçların standart kullanımı için uygun olmadığını, kullanımının yasalara aykırı olduğunu belirttiği ortaya çıkmıştır. Volkswagen, yapılan manipülasyonun ortaya çıkması ve kamuoyuna duyurulmasının ardından, 2009-2015 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde ürettiği Audi A3, VW Jetta, VW Beetle, VW Golf, VW Passat araçların üretiminde söz konusu yazılımı kullandığını itiraf etmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nden Avrupa'ya kadar uzanan kriz neticesinde dünya genelinde toplam 11 milyon dizel aracın bu hileli testlerden etkilendiğini ve bu araçların da 8 milyon adetinin Avrupa'da olduğu kurum sözcüsü tarafından bildirilmiştir. Volkswagen, zararı karşılamak adına 6,5 Milyar Euro bütçe ayırdığını bildirmiştir. Bu durumun hemen akabinde Volkswagen borsalarda ciddi değer kaybı yaşamıştır. Amerika Birleşik Devletleri içerisinde toplam 18 Milyar USD ceza ile karşı karşıya kalmıştır. Bu süreçte, 2017 yılında Volkswagen bünyesinden iki kişi de hapis cezasına çarptırılmıştır. Fakat her şeye rağmen, Volkswagen grubunun Mayıs 2017'de satışlarının %8,4 artmasından da anlaşılmaktadır ki dünya çapındaki bir skandalın bile marka güvenilirliğine verdiği zarar kısa sürede telafi edilebilmektedir (Kelemci vd., 2017: 423; Pınar, 2016).

Volkswagen Grubu'nun emisyon krizi ile Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının on ikinci amacı olan "Sorumlu Üretim ve Sorumlu Tüketim" ve on üçüncü amacı olan "İklim Eylemini" ihlal ettiği görülmektedir. Emisyon salınımı ile atmosfer direkt olarak ilgilidir ve iklim değişikliği ile atmosferin zarar görme oranı da doğru orantılıdır. Volkswagen Grubu'nun emisyon krizi, dolaylı olarak da insan, hayvan, bitki ve denizlerin sağlığı ile de ilintilidir. Bu sebeple de bu ihlal, Birleşmiş Milletler Kalkınma Amaçlarının 3. maddesi Sağlıklı Bireyler, 6. maddesi Temiz Su ve Sıhhi Koşullar, 7. maddesi Erişilebilir ve Temiz Enerji, 14. maddesi Sudaki Yaşam, 15. maddesi Karadaki Yaşam gibi amaçlar ile de uyumsuzluk göstermektedir.

Örnek-4 / Ferrero – Nutella Palm Yağı Krizi

Ferrero, İtalya menşeli küresel bir gıda işletmesidir. En bilindik markası ise Nutella'dır. 2017 yılında Avrupa Gıda Sağlığı Otoritesi'nin (European Food Safety Authority, EFSA) yayımladığı rapora göre palm yağının kanserojen içerikli olduğu kamuoyuna

duyurulmuştur (EFSA, 2017). Nutella içeriğinde ise palm yağı ana bileşenlerden bir tanesidir. Nutella, bu duyuru üzerine tüketicilerin dikkatini ve tepkisini çekmiştir. Ferrero yaptığı açıklamalarda, Nutella içindeki palm yağının zararlı olabilecek limitin çok daha altında kaldığını belirtmiştir (Reuters, 2017).

Ferrero, bu kriz üzerine tekrar olumlu imaj yaratmak adına sağlık, sürdürülebilirlik temalı reklamları pazarı olan ülkelerde yayınlamaya başlamıştır. Şirketin kendi çalışanlarını da reklamlarında göstererek, imaj düzeltme çalışmaları başlatmıştır. Ferrero, kanserojen içerikli ürünlerin piyasada bulundurulması ile, Birleşmiş Milletler Kalkınma Amaçlarının 3. maddesi Sağlıklı Bireyler ve 12. Maddesi Sorumlu Tüketim ve Üretim ile uyumsuzluk göstermektedir.

Örnek-5 / H&M – Irkçılık İçeren Reklam Krizi

H&M, küresel boyutlu bir tekstil işletmesidir. 2018 yılında kataloglarında ve diğer reklam kanalları vasıtası ile yayımladığı bir görselde, siyahi bir küçük çocuğun üzerine giydiği üründe yer alan “Coolest Monkey In The Jungle (Ormandaki En Havalı Maymun)” cümlesinin yer alması büyük tepki çekmiştir (Evrensel, 2018). H&M, tepkiler üzerine yaptığı açıklamada, ürün reklamının kasıtlı bir ırkçılık içermediğini vurgulamış ve bahsi geçen görselin tüm gösterimlerini kataloglarından kaldırmıştır. Unilever örneğinde de olduğu gibi bu reklam, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının 10. maddesi olan, “Eşitsizliklerin Azaltılması” ile çelişmektedir.

Örnek-6 / Starbucks – Irkçı Ayrımcı Tutum

Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Maryland ve Philadelphia’daki Starbucks şubeleri iki farklı ırkçılık olayı ile gündeme gelmiştir. Öncelikle, 2018 yılının Nisan ayında Philadelphia’daki bir şubesinde lavabo kullanmak isteyen iki siyahi gencin şubeye alınmadığı ve kovulduğu iddiası ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine eyalet halkı bu işletmeyi yürüyüşler düzenleyerek ve şube önünde kalabalık gruplar halinde sloganlar atarak protesto etmeye başlamıştır. Protestoların artması ile birlikte Starbucks işletmesi CEO’su Kevin Johnson; Starbucks işletmesinin tüm şubelerinde en az yarım günlük ırkçılık eğitimi verilmesini kararlaştırdığını açıklamıştır (BBC, 2018).

Bir diğer örnek ise, 2022 yılının Aralık ayında Maryland eyaletindeki bir şubeden kahve siparişi veren siyahi bir kadının bardağının üzerine isim yerine “maymun” yazılmasıdır. Starbucks işletmesinin bir şubesinden alışveriş yapan Monique Pugh isimli siyahi bir kadının bardağına çalışanlar tarafından kendi ismi yerine “maymun” kelimesinin

yazıldığı uluslararası basında yer almıştır. Bu ırkçı tutum üzerine Starbucks işletmesinin mağdur kadına özür mahiyetinde sadece bedava içecek ve tatlı teklif ettiği iddia edilmiştir (Türkiye Gazetesi, 2022).

Bu ihlal de diğer ırkçılık içeren ihlallerde olduğu gibi; Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının 10. maddesi ile çelişmektedir. BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının 10. Maddesi “Eşitsizliklerin Azaltılmasıdır”.

Örnek-7 / Amazon – Çalışan Haklarının İhlali

Türkiye ve diğer ülkelerdeki medya haberlerinde Amazon işletmesi ile ilgili çalışan haklarının ihlal edildiği konusunda haberler ve iddialar yer almaktadır. Bu duruma örnek olarak 2020 yılında Almanya’da yaşanmış bir protestoya ve 2022 yılında Türkiye’de yaşanan iddiaya bu çalışmada yer verilecektir.

Kara Cuma kampanyaları kapsamında tüm dünyada yaygınlaşan, Cuma günleri indirim kampanyaları şeklinde işletmelerin uyguladığı faaliyetleri Amazon işletmesi de uygulamaktadır. Bu uygulamalar sırasında, çalışanların haklarının ihlal edilmesi ve özellikle Covid-19 salgınından çalışanların korunması için destek verilmemesi iddiaları ile Almanya’da yedi lojistik merkezinde Amazon işletmesi aleyhine 2020 yılı Kasım ayında kendi çalışanlarınca grevler başlatılmıştır. Bu grevlerden biri, Covid-19 salgınından etkilenmemek adına otomobillerin içinden, konvoylar oluşturularak gerçekleştirilmiştir (Bir Gün; 2021).

Bir diğer örnek ise, 2022 yılında Kasım ayında Amazon işletmesinin Ceva Holding yönetimindeki Türkiye’deki lojistik dağıtım merkezlerinde, çalışanların yemekten zehirlenmesi ile alevlenen grevlerdir. Bu grevlerin içeriğinde çalışanların düşük ücretleri ve diğer haklarının ihlalleri de yer almaktadır (AA, 2022).

Bu tarz çalışan hakları ihlalleri, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarından öncelikle 8. madde olan “İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme” amacına aykırılık göstermektedir. Bununla beraber 10. madde olan “Eşitsizliklerin Azaltılması” ve 1. madde olan “Yoksulluğa Son” ile de dolaylı olarak çelişmektedir.

Örnek-8 / Apple – Çalışan Haklarının İhlali

Bir diğer çalışan hakları ihlali gerçekleştirdiği iddia edilen işletme olarak Apple sayılmaktadır. Bu çalışmada Apple ile alakalı iki farklı örnek yer almaktadır.

İlk örnek, 2021 yılında, Apple'ın eski çalışanlarının taciz ve işçi örgütlerini bastırması hakkında açtığı davadır. Dava içeriğinde; çalışanların ücretleri, çalışma saatleri, istihdam şart ve koşullarını tartışmayı yasaklayan çalışma kuralları uygulandığı yer almaktadır. Apple'daki çeşitli çalışma kurallarının, personel haklarına müdahale ettiği için "İş İlişkileri Yasası" bölümlerini ihlal ettiğine dair karar alındıktan sonra, bu dava içeriğindeki suçlamaların dört tanesi yargı tarafından haklı bulunmuştur.

Diğer bir örnek de 2022 yılı Kasım Ayı'nda Apple'ın Çin'deki Foxconn üretim yerleşkesinde Covid-19 tedbirleri kapsamında tüm çalışanlarının karantina altında tutulmasıdır. Bu karantina kapsamında çalışanlar; yemeklerin eksikliği, maaşların zamanında ödenmemesi, buldukları yerden hiçbir yere ayrılmalarına izin verilmemesi gibi sebeplerle protestolara başlamış, yerleşkeden kaçmalar olmuş ve polis ile arbede yaşanmıştır (AA, 2022).

Çalışan haklarının ihlali ve sıhhi koşullarda eksiklik olması, 8. madde "İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme" ve 3. madde "Sağlıklı Bireyler" amaçlarının ihlal edilmesine örneklerdir.

2.4.2. Sürdürülebilirliğin Ölçülmesi ve Raporlanması

Sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerin diğerlerinden ayırt edilebilmesi ancak faaliyetlerin ölçümlenebilmesine ve raporlanabilmesine bağlıdır. Ancak bu işlemlerin objektif olabilmesi için bağımsız bir kurum tarafından gerçekleştirilmesi uygundur. Sürdürülebilir ürünlerde bu işlem etiketleme ile sağlanabiliyorken kurumların sürdürülebilirliğini ölçmek daha karmaşıktır.

İşletmelerin sürdürülebilirliğini ölçme konusunda Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative) öncü çalışmalar gerçekleştirmektedir. Kurum ilk kez 2000 yılında sürdürülebilirlik raporlamasında tutarlılık sağlama ve sistem oluşturma açısından bir bütünlük sağlama amacıyla bazı ilkeler yayınlamıştır. GRI'da işletmelerin gerek ekonomik gerekse çevresel ve sosyal performanslarını ölçme ve raporlama amacıyla göstergeler kullanılmaktadır. GRI uygulaması seneler içinde güncellenmiş ve yeni sürümleri ortaya çıkmıştır. 2006 yılına gelindiğinde ise çeşitli ülkelerden akademisyenler, sanayiciler, sivil toplum kuruluşları temsilcileri, hükümet temsilcileri gibi üç binden fazla üyenin bir araya gelmesi ile G3 adlı rehber yayınlanmıştır (Aksoy, 2013:39). Bu rehber yıllar içinde genişleyerek ve güncellenerek yayınlanmaya devam etmektedir (Saban vd., 2017:7).

Küresel Raporlama Girişimi; bütünleşik sorumluluk raporlaması konusunda en yaygın kabul gören inisiyatiftir. Sürdürülebilirlik raporu hazırlayan işletmelerin büyük çoğunluğu rapor türü olarak Küresel Raporlama Girişimi'ni tercih etmektedir. Bu durumun başlıca nedenleri; küresel, uluslararası, orta ölçekli ya da yerel işletme farkı gözetmeksizin her büyüklükteki işletmenin uygulayabileceği bir rapor türü olması; rapor hazırlama rehberinin farklı dillere çevrilmiş olması; uluslararası alanda yatırımcılar, devletler ve diğer paydaşlarca kabul edilmiş olması; diğer raporlara kıyasla kolay ve kullanışlı olması etmenleri sayılmaktadır.

GRI kılavuzunda yer alan unsurlar; ekonomik, çevresel ve sosyal olarak üç ana gruba ayrılmıştır. Bu ana grupların kırılımlarında ise değerlendirme kriterleri mevcuttur. Bu kriterler malzeme kullanımından, tedarikçilerin istihdam şartlarına kadar detaylı başlıklar altında incelenmektedir (GRI, 2011). Standartlar ve kriterler, sürekli genişleyen ve güncellenen kılavuzda canlılığını korumaktadır. Kılavuz en son 30 Haziran 2022 tarihinde güncellenmiştir (GRI, 2022).

GRI baz alınarak geliştirilen sürdürülebilirlik raporları; işletmelerin taahhütleri, stratejileri ve yönetim uygulamaları kapsamında ortaya çıkan neticeleri kapsar. Raporlar, aynı zamanda şu amaçlar için kullanılır (GRI, 2022) ;

- Sürdürülebilirlik performanslarının; yasalar, kurallar, yönetmelikler, performans standartları ve gönüllü girişimlerle kıyaslanması
- İşletmelerin sürdürülebilir kalkınma beklentilerini nasıl etkilediğinin ve onlardan nasıl etkilendiğinin gösterilmesi
- Performansın işletmeler içinde ya da farklı kurumlarla zaman içinde kıyaslanması ve değerlendirilmesi

Alt kırılımlar içerisinde bulunan kıstaslardan bazıları ise şu şekildedir (GRI, 2022):

- Ekonomik unsurlar içerisinde; performans, varlıklar, satın alma uygulamaları.
- Çevresel unsurlar içerisinde; malzeme ve materyaller, enerji kaynakları, su kullanımı, emisyonlar, atıklar ve atık yönetimi, lojistik unsurlar, ekolojik şikayet mekanizmaları.
- Sosyal unsurlar içerisinde; istihdam yönetimi, iş sağlığı ve güvenliği, çeşitlilik ve fırsat eşitliği, cinsiyet eşitliği, cinsiyetler arasındaki hak ve şartların eşitliği, işgücü ile alakalı şikâyet mekanizmaları, ayrımcılığın önlenmesi, örgütlenme ve toplu sözleşme hakkı, çocuk işçi çalıştırma ya da cebren çalıştırma, insan hakları

şikayet mekanizmaları, toplumsal saygı, haksız rekabet ile mücadele, pazarlama stratejileri, müşteri sağlığının önemszenmesi.

Sosyal sürdürülebilirlik puanlarının belirlenebilmesi için işletmelerin bu ölçümleri kendilerinin talep ediyor olmaları ve uluslararası alanda geçerli bir değerlendirmeye tabii tutulmaları gerekmektedir. Artan sayıda işletmenin bu gönüllü değerlendirmeye başvuruda bulunduğu görülmektedir. İşletmelerin sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmek istemelerinin önemli sebeplerinden biri yatırımcıları çekmektir. Çünkü, yatırımcılar, yatırım yaparken finansal unsurların yanı sıra sosyo-ekonomik ve çevresel kriterleri dikkate alarak karar almaya başlamıştır (Escrig-Olmedo vd.: 2012:149). Yatırımcıların performans beklentileri arasına, finansal olmayan sürdürülebilirlik performansı da dahil olunca *sosyal sorumlu yatırım* (Socially Responsible Investment, SRI) kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumlu yatırım; firma performansının ve politikaların finansal olmayan boyutunu ele almakta, kurumsal yönetim ile çevresel, sosyal ve ekonomik faktörlerin değerlendirilmesine ve yatırımcının amaç ve değerleriyle tutarlı bir şekilde fonlarını yönetmelerine imkân vermektedir (Scholtens: 2009:164).

Sosyal sorumlu yatırımlar kapsamında birçok ülkede toplamda yüzlerce SRI fonu oluşturulmuştur. Sürdürülebilir Fonlar; ESG Fonları olarak kısaltılmaktadır. ESG: *environment* (çevreci), *social* (sosyal) ve *governance* (yönetişim) kelimelerinin kısaltılması ile oluşan bir ifadedir. ESG fonlar, getiri ve sosyal faydayı uyum içinde maksimize etmeyi amaçlar. 2019 yılında ABD’de ESG kapsamında yönetilen toplam varlıklar 120 Trilyon USD değerini geçmektedir (BM SYİ, 2020).

Araştırmada ele alınan sürdürülebilirlik ihlallerinde incelenen işletmelerin bazıları ile ilişkili bilgilere Dow Jones’ta ulaşılabilir. 19 Aralık 2022 verileri incelendiği zaman; Volkswagen AG, Almanya bölgesinden, Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi Avrupa (DJSI Europe) listesinde 3. sırada yer almaktadır. Aynı şekilde Unilever PLC işletmesi de Hollanda merkezli olarak DJSI Europe listesinde sürdürülebilirlik faaliyetlerinde bulunması sebebi ile yer almaktadır. H&M AB işletmesi de DJSI Europe listesinde ve DJSI World (Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi Dünya) listelerinde yer almaktadır.

Türkiye’de yerleşik işletmelere bakıldığında, Türkiye Garanti Bankası A.Ş ve Arçelik A.Ş’nin, Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksleri’nde Gelişmekte Olan Piyasalar listesinde yer aldığı görülmektedir (Dow Jones, 2022). BİST’e bakıldığında da “BİST Sürdürülebilirlik Endeksi” Kasım 2014 itibariyle hesaplanmaya başlanmıştır (Borsa İstanbul, 2016).

BÖLÜM 3: TÜKETİCİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle sürdürülebilir tüketim kavramına ve buna önem verilen tüketicilerin niteliklerine yer verilmektedir. Sonrasında ise sürdürülebilirlik ihlalleri gerçekleştiren işletmelere yönelik boykot davranışı tartışılmaktadır.

3.1. Sürdürülebilir Tüketim Kavramı

Çevresel ve sosyal konulara karşı duyarlı tüketim, başka bir ifade ile sürdürülebilir tüketim; iş hayatının üyeleri, kâr amacı olmayan kurumlar, sivil toplum kuruluşları ve devletler tarafından dikkatle takip edilmekte olan bir kavramdır. Bu kavram, doğal kaynakların kullanımı konusunda hassas olan ve aynı zamanda kirliliği en düşük seviyeye indirmeyi ümit eden ürün ve hizmetlerin tüketimini ifade etmektedir (Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi, WBCSD, 2008:7). Sürdürülebilirlik kavramının temel prensibi olan nesilden nesile kıt kaynakların aktarılması hususu, sürdürülebilir tüketim kavramı için de temel prensip niteliği taşımaktadır. Sürdürülebilir tüketim; gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehdit etmemek adına, zehirli maddelerin, atıkların, kısacası tüm zararlı maddelerin tabiatta çözünme sürelerini en düşük seviyeye çekerek; yaşam kalitesini artırmak adına temel gereksinimlere cevap veren ürün ve hizmetlerin kullanımınıdır (Jackson ve Michaelis, 2003:14; Ofstad,1994).

Sürdürülebilirlik, üretim ve tüketim açısından bir bütün olarak ele alınabilmektedir. Üretim ve tüketim, paralelinde de üreticiler ve tüketiciler birbirlerini doğrudan ve dolaylı şekillerde etkilemektedirler. Sürdürülebilir bir tüketim anlayışının yayılımı ile sürdürülebilir üretim faaliyetleri de tetiklenmektedir. Sürdürülebilir tüketim; doğal kaynakların hayat standartlarını ve kullanım ömürlerini yükseltmek için bu kaynakların ölçülü ve makul kullanımı olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma paralel olarak, doğal kaynakların ölçülü ve makul kullanımı gerçekleşmediği müddetçe de üretim ile beraber tüketim de çevresel problemlerin kaynağı olmaya devam etmektedir (Yates, 2008). Hükümetler arası İklim Değişikliği Paneli (IPCC), küresel ısınmanın güncel sebeplerinin insan aktiviteleri olduğunu, önemli bir oranın da tüketim modellerinden kaynaklandığını belirtmiştir. Ekonomik büyümenin ağırlığı, buna paralel olarak da doğal kaynakların aşırı kullanımı, aşırı ve sorumsuz tüketim modelleri dünya genelinde çevresel bozulmaları tetiklemiş, küresel boyutta dikkatleri üzerine çekmiştir (Chen ve Chai, 2010; Tuna ve Özkoçak, 2012). Çevre dostu tüketim modeli olan sürdürülebilir tüketim modeli; yaşam kalitesini artıran, doğal kaynakların sürdürülebilir şekilde kullanımını hedefleyen ürün ve

hizmetlerin tüketimini artırıp; kirletici ve zararlı ürün ve hizmetlerin tüketimini azaltarak, gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılayabilme hakkını kesintisiz olarak sağlayabilmeyi hedeflemektedir. Sürdürülebilir tüketim; doğaya yönelik hassasiyetlerin bir yaşam biçimine dönüşümünü gerektiren bir davranışlar bütünüdür (Güzeloğlu ve Üstündağı, 2015:343). Bireylerin özel hayatlarındaki tüketim davranışlarında yapacakları politik ve çevreci tercihleri ile elde edecekleri ekonomik yurttaşlığın uygulamaya dökülmesine aracılık eder (Seyfeng, 2005:290). Sürdürülebilir tüketimin tanımlarından da görülebileceği üzere odak nokta hep çevre dostu ürün tüketimidir. Bu nedenle kavram neredeyse “yeşil tüketim” ile eş anlamlı gibi kullanılmaktadır. Yeşil tüketim, kasıtlı şekilde, bireysel olarak seçim yapma temeline dayanan, çevre dostu olarak algılanan ürün ve hizmetlerin satın alınması olarak ifade edilmektedir (Adams vd., 1991). Kavramsal olarak yeşil tüketimin sürdürülebilirliğin sadece “çevresel boyutunu” kapsadığını belirtmek hatalı olmayacaktır. Sürdürülebilirlik anlayışının da öncelikle çevresel kaygılarla ortaya çıkmış olması nedeniyle bu durum oldukça normaldir. Ancak sürdürülebilirlik konusundaki artan hassasiyetler ve kavramın kapsam olarak “sosyal ve ekonomik” boyutu da içine alması sonucunda artık sürdürülebilir tüketim sosyal sonuçlarla da ilgilenmekte ve ekonomik açıdan da pratiğe dökülebilir olmalıdır.

3.2. Sorumlu Tüketiciler

Bireylerin, kişisel hayatlarındaki tüketimlerinin çevresel ve sosyal etkilerinin farkına varmaya başlaması, birçok tüketiciyi kendi tüketim tercihlerini yeniden değerlendirmeye sevk etmiştir (Shaw ve Newholm, 2002:168). Başka bir ifade ile; artan farkındalık düzeyi ile beraber tüketiciler, satın alma tercihlerini yeniden gözden geçirmeye ihtiyaç duymuştur (Shaw ve Newholm, 2002:168). Bu bağlamda “sorumlu tüketici” kavramı ortaya çıkmıştır.

Sorumlu tüketiciler; kendilerini, özellikle sürdürülebilir ürünler ve hizmetler satın alan ve tüketen, yaşam tarzlarını sürdürülebilir olarak gören, sosyal meselelere ve çevre sorunlarına duyarlı ve bu sorunları çözmekle ilgilenen bir grup olarak tanımlamaktadırlar (Shruti ve Shri, 2014:4). Bu tüketiciler; çevrenin korunmasında titiz ve dikkatli olan, sosyal meselelere karşı duyarlı, kendilerini ve çevrelerini satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen; kısaca etkinliklerini satın alma kararlarına yansıtarak çevreye ve insan hakları gibi sosyal meselelere dost ürünler tercih eden bireylerdir (Kaya, 2010). Shruti ve Shri'nin (2014) araştırmalarının sonucuna göre tüketiciler, sürdürülebilirlik konusunda hassas olan işletmelerin ürünlerine diğer ürünlerden daha fazla fiyat ödemeye

razıdırlar. Sorumlu tüketiciler, sadece çevre bahsinde değil, tüm sürdürülebilirlik alanlarında; başka bir ifade ile çevre, sosyal meseleler ve ülke ekonomisi bağlamında hassas davranan tüketiciler olarak yeşil tüketicilerden ayrılmaktadır (Dursun vd., 2016).

Araştırmacılar; sürdürülebilirlik hassasiyeti olan tüketicilerin satın alma davranışlarının sebeplerini ve bu tüketicilerin kim olduğunun daha iyi algılanabilmesi için tüketici davranışlarını üç temel değişken perspektifinden incelemişlerdir. Bu değişkenler; bilgi düzeyleri, demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler, psikolojik faktörlerdir (Fraj ve Martinez, 2007:46). Bu üç değişken içerisinde bilgi düzeyi faktörü, daha çok tüketicilerin bilinci ve farkındalığı ile ilgiliyken; demografik ve sosyoekonomik faktörler ise; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, fiyat faktörleri ile ilgilidir (Babaoğul ve Erbil , 2019:21).

2005 yılında Ay ve Ecevit tarafından sürdürülen araştırmaya göre, sürdürülebilirlik bilinci; satın alma davranışı üzerinde sosyoekonomik ve kültürel değişkenlerden daha etkilidir. Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulanan bir araştırmada satın alma davranışı ile çevre bilinci arasındaki ilişki incelenmiş; eğitim seviyesi ile çevre bilinci arasında olumlu ilişki olduğunu, bir başka ifade ile; sürdürülebilirlik bilincinin çevre dostu satın alma faaliyetini tetikleyen bir değişken olduğunun sonucuna varılmıştır (Alsmadi, 2007:344). Türkiye'de ve diğer ülkelerde farklı zaman dilimlerinde uygulanan sürdürülebilir tüketim ile ilgili araştırmalar; sürdürülebilirlik ile ilgili bilinç düzeyinin yüksek olduğunu fakat tüketicilerin bu bilinci günlük davranış ve alışkanlıklarına yansıtmakta ise tutarsız olduğunu göstermektedir (Hayta, 2009:4). Örneğin, İngiltere'de gerçekleştirilen bir araştırmada, tüketicilerin duyarlı olduğunu iddia ettikleri sürdürülebilirlik konularını günlük tüketim davranışlarında ve günlük alışkanlıklarında ara sıra dikkate aldıkları, bir kısmının da hiç farkında olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sürdürülebilirlik konularına göre hayatını biçimlendiren tüketicilerin toplam katılım içindeki payları %30 ila %35 aralığındadır (Gilg vd., 2005). 2014 yılında Maheshwari ve Lodorfos tarafından Hindistan'ın en büyük şehirlerinden Madhya Pradesh'de gerçekleştirilen bir diğer araştırma katılımcıların %60'ının, bir ürünün çevre dostu olup olmadığını farkına varamadığını göstermiştir. Çevre dostu ürün ile çevre dostu olmayan ürünün fark edilmesi, günlük tüketici açısından kolay değildir.

İşletmelerin çevre dostu ürünleri ile ilişkili pazarlama iletişimlerine rağmen tüketiciler bu ürünleri tespit etmekte zorlanmaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik çevresel sürdürülebilirliğe nazaran daha soyut ve kavramsal olarak da daha karmaşıktır. İşletmeler "kurumsal sosyal sorumluluk" projeleri gerçekleştirerek bunları duyurum yoluyla

paylaşabilirler. Ancak çalışanlarına yönelik iyi uygulamaları daha az iletişime konu olmakta ve tüketiciler tarafından ancak bir “ihlal” varsa öğrenilmektedir. Bu nedenle sorumlu tüketicilerin sosyal sürdürülebilirliği satın alma aracılığıyla destekleme ihtimalleri, farkındalıklarının daha az olması nedeniyle, daha düşük olabilir.

3.3. Boykot Kavramı

Sorumlu tüketicilerin sürdürülebilirliği destekleme konusundaki temel davranışları bu ürünleri satın almadır. Bu tüketiciler sürdürülebilir olduğunu inandıkları ürünleri satın alarak sürdürülebilirliği destekleyebilir ya da sürdürülebilir olmadığına inandıklarını almayı reddedebilir. Yazındaki araştırmaların çoğunun çevresel ürün satın alma motivasyonu konusunu ele aldıkları görülmektedir. Bununla birlikte sosyal sürdürülebilirliği ihlal eden işletmelerin ürünlerini boykot etme motivasyonunun ele alınması önemli bir boşluğu dolduracaktır. Bu amaçla öncelikle boykotu kavramsal olarak ele almak gerekir.

Boykot ilk olarak, İrlanda’da toprak işçilerinin 1880 yılında toprak sahibi olan Charles Cunnigham Boycott isimli kişiye karşı iş bırakma eylemi ile ortaya çıkan bir kavramdır (Gelb, 1995:70; Friedman, 1999:5-6). Boykot kavramı; “kişilerin istemedikleri bir harekete karşı gösterdikleri tepkidir” şeklinde, sadeleştirilmiş bir biçimde tanımlanmaktadır (Çakır, 2010:122). Türk Dil Kurumu boykot kelimesini tanımlarken “Bir işi, bir davranışı yapmama kararı almak” ve “bir kimse, bir topluluk ya da bir ülkeyle amaca ulaşmak için her türlü ilişkiyi kesme” ifadelerine yer vermektedir (TDK,2015).

Boykot; kelime olarak medyada ve günlük kullanımda bir kişi ya da bir grubun bir şeyleri duyurmak ve aleni hale getirmek amacı ile reddetmesi şeklinde kullanılmaktadır (Cruz, 2016:7). Yazında ise boykot kavramı birden çok yaklaşım ile ele alınmaktadır. Genel jenerik ifade ile kullanım; bir şeyleri değiştirmek ve alenileştirmek adına reddetme davranışı iken (Culcasi, 2016; Gould, 2013; Schmidmayr, 2013); tüketici ve işletmeler arasındaki bağlamda incelendiğinde tüketiciyi, insani algı ve değerleri küçümseme davranışlarında bulunan işletme, marka, ürün ve hizmetlerin reddedilmesi, davranışlarının açığa çıkarılması, tepki gösterilmesi için çalışmalar yapılması şeklinde tanımlanmaktadır (Makarem ve Jae, 2016; Albrecht, 2013; Cruz, 2016; Friedman, 1999).

Boykot eylemi, hayatın birçok alanında gerçekleştiği gibi, tüketici-marka arasında da görülmektedir. Markalara karşı gerçekleşen boykot eylemi yazında; markanın herhangi bir davranış ya da uygulamasından rahatsızlık duyan tüketiciler tarafından markanın

aldığı tepkiler şeklinde tanımlanmaktadır (Smith, 1990:140). Yazındaki diğer bir ifade ile tüketici boykotu kavramı; markanın herhangi bir davranış ya da uygulamasından dolayı, tüketicinin o markadan kaçınması ve satın almayı durdurması olarak tanımlanmaktadır (Yüksel ve Mryteza, 2009:249; Friedman,1985: 97).

Tüketiciyi boykot eylemine yönlendiren işletme davranışları; fiyatın düzensiz artışı, kalitenin bozulması, toplumsal konulara karşı duyarsız kalınması, çevre konularına karşı etik dışı davranışlar şeklinde sıralanmaktadır (Çakır, 2010:122; Klein vd., 2004). Tüketicilerin boykot davranışında bulunma sebepleri; ekonomik, politik, dini temellere dayalı olabileceği gibi etik ve ahlaki nedenlere de dayanıyor olabilmektedir (Garrett, 1987:49). Ekonomik sebeplere örnek olarak; fiyatın sebepsiz yere ya da kabul edilemeyecek ölçüde artması, ürünün kolay bozulması, işletmenin sözlerini yerine getirmemesi (ürün ve hizmetlerin oluşturduğu beklentiyi karşılamaması), ürün ve hizmet kalitesinin azalması gibi nedenler verilebilir (Friedman, 1999:63-68). Politik nedenler arasında ise devletler arasındaki sorunlar, askeri anlaşmazlıklar, siyasi olarak yaşanan gerginlikler yer almaktadır (Bayuk ve Ofloğlu, 2013). Diğer yandan dini sebepler dini liderlere, mezheplere, inançlara karşı yapılan saygısızlar olabilir. Politik, ekonomik, dini sebepler bir arada bulunarak da boykotlara sebebiyet verebilmektedir. Ülkeler arasındaki savaşlar ya da gerginlikler dini, ekonomik ve siyasi sebepler içerebilmektedir. Bu gerginliklerden dolayı gerçekleşen boykot davranışları genellikle karşı ülke menşeli ürün ve hizmetleri satın almamak şeklinde uygulanmaktadır. İnsan hakları ihlalleri, hayvan hakları ihlalleri, hayvanlar üzerinde deneyler yapılması, çocuk işçi çalıştırılması, işçilere yapılan haksızlıkların bilinmesi etik ve ahlaki sebepler başlığı altında yer almaktadır (Garrett, 1987:49). Cruz (2016) tarafından etik sebeplere “emek” maddesi de eklenmiştir. Bu maddenin içeriğinde ise insan haklarının ihlali, çalışma şartlarının elverişliliği, köleliğe yakın şartlarda istihdam gibi unsurlar yer almaktadır.

Aynı işletmeyi, aynı markayı, aynı ürün ya da hizmeti boykot eden kişi ve topluluklar arasında dahi farklı sebeplerden kaynaklanan boykot motivasyonlarına sahip olabilirler (Klein vd.,2004; Hutter ve Hoffmann, 2013). Aynı işletme ya da markanın boykot edilmesine sebep olarak bir kısım tüketicilerin siyasi ya da ekonomik nedenleri daha motive edici iken, başka bir kısım tüketici için dini ya da ahlaki sebepler ağır basıyor olabilir.

Friedman (1999) tarafından tasnif edilmiş olan boykot tipleri ile Cruz (2016) tarafından bu tiplere karşılık gelen motivasyon çeşitleri boykot tipleri ve motivasyonları arasındaki

bağlantıyı anlamak adına yol göstericidir. Boykot tiplerinin kısa bir listesi ve açıklamaları ile beraber bu boykotların motivasyon karşılıkları şu şekilde sıralanabilir:

a) Ekonomik Boykot Tipi: Bu boykot tipinde, tüketiciler satın alma davranışını terk ederken genellikle bireysel ekonomik şartlar, beklentiler ya da piyasa şartları ve beklentileri ile örtüşmeyen ekonomik değişkenleri göz önünde bulundururlar. Örneğin ekonomik boykotlar; tekelleşen marka ya da işletmelere karşı bir tepki veya düzensiz fiyat değişimleri gibi durumlara karşı bir ret eylemini ifade etmektedir (Friedman, 1999). Bu boykot tipi için temel motivasyon kaynağı genellikle ekonomik boyutta değerlendirilmektedir (Cruz, 2016). Ekonomik boykotlara örnek olarak; Brezilya'daki Petrobras işletmesinin fahiş fiyatları sebebi ile tüketiciler tarafından işletmeden vazgeçilmesi, Kanadalı North West Co. işletmesinin de aynı şekilde fahiş fiyatlar sebebi ile tüketiciler tarafından reddedilmesi gibi boykotlar gösterilmektedir.

b) Dini Sebeplere Bağlı Boykot Tipleri: Dini temellere dayalı boykot tipleri, genellikle markaların, işletmelerin ya da ürünlerin dini değerlere saygısızlık yaptığına inanıldığı koşullarda oluşur. Bu tarz boykot eylemleri; ürün ve hizmetlerin kendisine ya da menşesine yönelik, televizyondaki reklamlara ve programlara yönelik, filmlere ve dizilere yönelik ya da işletmelerin kendisine yönelik gerçekleştirilmektedir (Friedman, 1999). Dini sebeplerden kaynaklanan boykotların temel motivasyonu ideolojik boyutta ele alınmaktadır (Cruz, 2016:11). Dini boykotlara örnek olarak; Du Loren işletmesinin televizyon reklamındaki dekolte model sebebi ile Müslüman tüketiciler tarafından tepki çekmesi ya da reklamında İslam'a karşı saygısız çizim kullanması neticesinde Müslüman tüketicilerin boykotu sebebi ile %35 zarara uğrayarak isim değişikliği yapmak zorunda kalan Bahreyn işletmesi gösterilmektedir (Cruz, 2016).

c) Azınlıkların Gerçekleştirdiği Boykot Tipleri: Azınlık boykotları ırksal sebeplere bağlı olabileceği gibi cinsiyet eğilimi kaynaklı sebeplere de bağlı olabilmektedir. Ötekileştirilme, çoğunluktan daha alt statüde hissettirilme gibi durumlar yaşandığı zaman ırk, cinsiyet, kültür gibi birçok sebep ile azınlık gibi hissetme güdüsü ortaya çıkmaktadır. Bir marka ya da işletme, herhangi bir sosyal aktivitesinde (pazarlama ya da daha farklı bir halkla ilişkiler bağlamında) bir grup ya da bağımsız azınlığı ötekileştirme içeren davranışta bulunur ise, azınlık boykotları ile karşılaşabilmektedir (Friedman, 1999). Azınlık boykotlarının temel motivasyonu ise ideolojik boyutta ele alınmaktadır (Cruz, 2016). Azınlık boykotlarına örnek olarak; İtalyan Barilla Makarna işletmesinin yönetim

kurulu başkanının eşcinsellik hakkındaki ayrımcı açıklamaları sebebi ile tüketiciler tarafından tepki çekmesi gösterilmektedir (Cruz, 2016).

d) Ekolojik (Çevreci) Boykot Tipi: Ekolojik boykot tipi, işletmelerin faaliyetlerinde doğaya ve çevreye zarar verdiğiğine inanıldığı zaman eyleme dönüşür. Hayvanlar üzerinde deneyler yapılması, ormanların azaltılması, iklim dengesinin bozulması ve kuraklık artışı, denizlerin kirliliği gibi birçok çevresel konuda duyarlılığı bulunan tüketiciler; bu hassasiyetlerinin ihlal ettiğine inandığı marka ve işletmeleri boykot etmektedirler. Örnek vermek gerekirse, Brezilyalı ayakkabı markası olan Arezzo'nun bir serisinde hayvanlar üzerinde test yapmasının öğrenilmesi sonucunda tüketiciler tarafından boykot edilmesi bunlardan bir tanesidir (Cruz, 2016).

e) Emek (İş Gücü) Boykotu: Emek ile alakalı boykotlar, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın aldığı işletmelerin çalışanlarına sağladığı iş koşullarının kötü olduğu, insan hakları ihlalleri yapıldığı, kölelik gibi istihdam sağlandığı gibi durumlar öğrenildiğinde ya da iddia edildiğinde ortaya çıkan boykot tipleridir. İşletmelerin üretim tesislerinde ya da hizmet yerleşkelerinde çocuk işçiler istihdam ediyor olmaları da tüketicileri işgücü boykotuna yönlendirmektedir. Tüketiciler, çalışanlarına kötü davranan işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın almayarak boykot davranışı gerçekleştirirler (Friedman, 1999). İşgücü boykotu ve çevreci boykot tiplerinin motivasyonları ideolojik boyutta ele alınmaktadır (Cruz, 2016). Emek boykotuna örnek olarak; İspanyol menşeli giyim markası Zara'nın çalışanlarına insani standartların altında koşullar sağladığı iddiası sebebi ile tüketiciler tarafından reddedilmesi ya da Nike işletmesinin Çin'de çocuk işçi çalıştırdığı iddiası sebebi ile tüketiciler tarafından tepki çekmesi sayılmaktadır (Cruz, 2016).

f) Sosyal Boykot: Sosyal boykotlar, çalışan haklarının ihlalini de içermekle beraber, ayrı bir başlık olarak incelenmektedir. Çünkü sosyal boykotların sebepleri arasında yolsuzluk, şeffaf olmama, kurumsal (işletme içi) atmosfer, toplumsal konularda kayıtsızlık gibi unsurlar da yer almaktadır. Bu sebepleri rüşvet, yasa dışı kazanımlar, haksız rekabetler gibi maddelerle genişletmek mümkündür. Sosyal boykotlar, çevreci ve emekçi boykotlar gibi ideolojik motivasyonlara dayandırılmaktadır (Friedman, 1999).

g) Bağlantılı (İlişkisel) Boykot Tipi: Bu tip boykotlar, genelde bir ürünü ya da hizmeti satın alan tüketicilerin satın aldıktan sonra memnun kalmaması sonucunda viral olarak ürün ve hizmetin olumsuz algı oluşturması ile gerçekleştirir. Bu tarz boykotların temel motivasyonları satın alma deneyimi olarak değerlendirilmektedir (Cruz, 2016).

Boykot katılımını etkileyen değişkenler şunlardır (Klein vd., 2004:94):

- Tekelleşme, dağıtım ağının darlığı, haksız kazanç sağlama gibi araçsal değişkenler (John ve Klein, 2003),
- Potansiyel katılımcıların boykot eyleminin işe yarayıp yaramamasına karşı olan inançları, boykot çağrısının (varsa) çerçeveyi doğru çizebilmesi (Sen vd., 2001) ve boykot liderinin (varsa) güvenilirliği (Garret, 1987), markanın ya da işletmenin zararlı olduğu kanısı gibi algısal değişkenler,
- Boykot edilen ürün ve hizmetin ikamesinin kolay ulaşılabilir ve maliyetinin uygun olması gibi ekonomik değişkenler (Sen ve Bhattacharya, 2001),
- Tüketicilerin boykot içeriğindeki konuları önemsemesi, ilgilenmesi, adalet ve cezalandırma gibi isteklerinin uyanması, öfke hissedilmesi ya da sosyal baskı altında hissetme gibi duygusal ve psikolojik değişkenler sayılmaktadır (Friedman, 1985,1999). Psikolojik ve duygusal değişkenlere ek olarak; değişim arayışı, kendini ifade edebilme arayışı, suçluluk hissetmekten korkmak gibi değişkenler de yer almaktadır (Kozinets ve Handelman, 1998),

Tüketici boykotları; farklı sebeplerle, farklı motivasyon kaynakları ve farklı değişkenlere bağlı olarak eyleme dökülmektedir. Boykotlar genel olarak satın alma davranışının durdurulması şeklinde meydana gelmektedir. Boykotlara ek olarak protestolar, örgütlü veya bireysel şekilde işletme ve markalara karşı karalama eylemleri, siber saldırılar gibi eylemler de tüketiciler tarafından gerçekleştirilebilir.

3.4. Boykot ve Sürdürülebilirlik Bağlamında Yazın Taraması

Çevresel ve sosyal konulardan etkilenilerek gerçekleştirilen satın alma ya da satın almaktan vazgeçme davranışlarını başlıklarda değerlendirmektedir; sorumlu tüketim (Hoffmann ve Hutter, 2012), sosyal sorumlu davranışlar (Klein vd., 2004; Lee vd., 2009) ve tüketici kalkınması (Shaw vd., 2006). Bu başlıkların oluşturduğu satın alma ya da satın almaktan kaçınma davranışlarına da politik tüketim olarak nitelendirilmektedir (Neilson ve Paxton, 2010; Stolle vd., 2005; Wicks vd., 2014). Fakat bununla beraber, tüketiciler satın alma davranışına da satın almaktan kaçınma davranışına da kendiliğinden ve kendilerine özel sebeplerle katılmaktadırlar. Tüketiciler kendilerine özgü bu sebeplerle hem özellikle satın alma hem de özellikle satın almaktan kaçınma davranışlarını aynı anda ve doğaçlama şekilde sergileyebilmektedirler (Baek, 2010; Copeland; 2014). Tüketiciler,

sosyal ve çevresel açılardan sorumlu davranışları olduğuna inandığı işletmeleri tercih ederken; aynı işletme tarafından gerçekleştirildiğine inandığı ya da şahit olduğu sorumsuz bir davranış neticesinde aynı işletmeyi boykot etmeye başlayabilmektedir.

Satın alma davranışları ve satın almaktan kaçınma davranışları; kolektif şekilde organize edilebilirler. İşletmelerin bu tarz çevresel ve sosyal sorumluluk çerçevesindeki faaliyetlerine karşı başlatılan kolektif satın alma davranışları ve satın almaktan kaçınma davranışları (boykotlar), aktivizm çerçevesinde organize edilebilir. Bu tarz durumlardaki davranışlar, sadece kişisel davranışlar olmaktan çıkmaktadır (Friedman, 1996). Tüketiciler, sosyal ve/veya çevresel olarak kabul edilemez olduğuna inandıkları faaliyetleri sebebi ile işletmeleri cezalandırma güdüsü ile kolektif olarak satın almaktan vazgeçerek boykot eylemine katılmış olurlar (Hoffmann ve Müller, 2009; Klein vd., 2004; Sen ve Bhattacharya, 2001). Buna benzer şekilde tüketiciler, işletmelerin sosyal ve çevresel açılardan sorumlu davranışlarını ödüllendirmek adına kolektif olarak satın almaya da yönelebilmektedir (Friedman; 1996). Bu kolektif satın alma davranışlarına katılarak tüketiciler, işletmelerin bir nevi olumlu anlamda etki alanlarını artırmakta; başka bir ifade ile, işletmelerin reklam ve tanıtımına katkıda bulunmaktadır (Delacote ve Montagne-Huck, 2012; Fiedman, 1996, Hoffmann ve Hutter, 2012). Örneğin; adil ticaret ya da çevre dostu üretim gibi başlıklara dayanarak tüketiciler, kolektif satın alma eylemlerine katılabilmektedirler (Micheletti ve Stolle, 2008). Bunlarla beraber tüketiciler; yerli ürün ve üretime destek, belirli niş market ve ürünleri korumak, insan ve hayvan sağlığına zarar vermeyen ürünler ve üreticileri desteklemek gibi örnek sebeplerle kolektif olarak satın alma eylemine yönelebilmektedir. Kolektif satın alma eğilimi, temelinde ödüllendirme güdüsünü; boykot eğilimi ise cezalandırma güdüsünü barındırmaktadır.

Politik satın alma; sorumlu tüketim, sosyal sorumlu davranışlar ve tüketici kalkınmasının oluşturduğu; tüketicilerin fiyat, kalite gibi unsurların ötesini düşündüğü; etik, çevresel ve sosyal kriterlerin de tüketici davranışlarını etkilediği çok boyutlu bir kavramdır (Barbarossa vd., 2017; Delacote ve Montagne-Huck, 2012; Johe ve Bhullar, 2016; Neilson ve Paxton, 2010). Kolektif satın alma ve boykot eylemlerinin, aynı tüketici etkeni ile ortaya çıktığı kanısı da yazında yer almaktadır. Bu etken; satın alma ya da almamayı tetikleyen bilinç düzeyidir. Burada yer alan bilinç ise; sosyal konuların, etik unsurların, çevresel faktörlerin ve dünya üzerindeki diğer insanların ve canlıların farkında olmak ile ilintilidir (Neilson ve Paxton, 2010; Newman ve Bartels, 2011; Shah vd., 2007).

Kolektif satın alma eylemi ve boykot eyleminin, motivasyon kaynaklarının farklı seviyelerde ve farklı sebeplere dayanır durumda olduğu, yazında yer almaktadır. Örneğin; Avrupa Sosyal Araştırmaları (European Social Survey) çalışmalarının ikincil verilerine dayanarak yapılan çalışma; kolektif satın alma eylemi katılımcılarının güven duyma değerlerinin, boykot katılımcılarına nazaran daha yüksek olduğunu göstermektedir (Neilson, 2010). Buradan hareket ile boykot motivasyonunu oluşturan unsurlardan birinin de güvensizlik olduğu söylenebilir. Boykot motivasyonu; aynı zamanda vazgeçme unsurlarını da barındırmaktadır. Boykot eyleminde bulunacak olan katılımcılar, vazgeçtikleri ürün ve hizmetlerin yerine maliyeti daha fazla olsa dahi farklı işletmelerin ürün ve hizmetlerini tercih etmek zorunda olduklarının farkında olmalıdır (Klein vd., 2004). Bu vazgeçmenin maliyetini göze almaktan çekindikleri için veya ikame ürün ve hizmetleri kolay ulaşılabilir olmadığı için, katılımcıların bir kısmı istese bile boykota katılamamakta ya da boykot eylemini kısa süre içinde bırakmaktadır (Hutter ve Hoffmann, 2013). Anlaşılmaktadır ki; boykot eylemi, bir işletmenin olumsuz davranışının neticesinde o işletmeyi cezalandırma içgüdüğü ile ürün ve hizmetlerini satın almaktan vazgeçmek demektir. Bu vazgeçiş ile de ikame ürün ve hizmetlere ulaşma, ekstra maliyetler ile karşılaşma, eş değer kalitede ürün ve hizmet bulamama gibi risklerin de göze alınmasıdır.

Sosyal, çevresel ve etik açıdan boykota katılım göstermek isteyen tüketicilerin, ikilemde kalmaları muhtemeldir. Örneğin; boykot ile vazgeçilen ürünlerinin ikamelerinin pahalı olması durumunda ya da sosyal baskı ile içsel motivasyonun örtüşmemesi durumunda tüketiciler ikilem yaşayabilir (Balaban ve Yücel, 2019). Sosyal ve çevresel konuların düzeltilmesi niyeti ile boykota katılım olsa dahi, katılımcıların her birisi boykot eyleminin işe yarayacağına inanmıyor olabilir (Shin ve Yoon, 2018). Başka bir ifade ile boykot katılımcılarının içinde, işletmelerin sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik ihlallerinden vazgeçeceğine inanmayan katılımcılar bulunabilir. Boykot eylemi içerisinde sonuca inanmakla alakalı, gerçekten istemekle alakalı, vazgeçme maliyetlerinin yüksekliği ile alakalı birden fazla ikilem durumu söz konusu olabilmektedir. Boykot katılımına etki eden faktörlerin yüzdeleri değerleri bu ikilemlere göre farklılık gösterebilmektedir (Shin ve Yoon, 2018).

Kolektif satın alma ve boykot eylemlerini oluşturan sosyal, etik ve çevresel unsurlar ile kişisel ve toplumsal birçok faktör olabilmektedir. Bu iki kavram birbirlerinin tam zıttı olsa da tüketiciler aynı motivasyonlardan hareketle bu eylemlerde bulunuyor olabilirler.

Kolektif satın alma, boykot eylemine kıyasla daha kolay tercih edilmektedir. Buna nazaran boykot, vazgeçme temelinde olduğu için maliyetli ve özveri isteyen bir eylemdir (Hoffmann vd., 2018).

BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ANALİZİ

Tüketicilerin işletmelerin sosyal sürdürülebilirlik ihlali konusundaki boykot motivasyonu ve niyetlerinin, farkındalık kısıtı altında ne derece gerçekleşme ihtimalinin bulunduğunu araştırmak üzere kurgulanan bu çalışmada bu bölümde hangi yöntemin izlendiği ve nasıl analiz edildiğine yer verilmektedir.

4.1. Araştırmanın Sorunsalı ve Amacı

Çevresel boyuta ek olarak sosyal ve ekonomik boyutları ile genişleyen sürdürülebilirlik hem işletmeler hem de tüketiciler nezdinde her geçen gün daha fazla önem arz etmektedir. Yazında genel olarak sürdürülebilirliğin çevresel boyutuna hitap eden yeşil tüketim odaklı çalışmaların sayısı sosyal boyutu da içine alan sorumlu tüketime nazaran çok daha fazladır. Benzer şekilde sürdürülebilir olan ürünleri tüketmeye yönelik satın alma davranışı da sürdürülebilir olmayanları boykot etme davranışına yönelik çalışmalardan daha fazladır. Yazındaki bu boşluğu doldurmak üzere bu çalışma sosyal sürdürülebilirlik ihlallerine konu olan küresel işletmelerin ürünlerini boykot etme motivasyonu ve niyeti alanına odaklanmaktadır.

Tüketicilerin çeşitli amaçlarla ürünleri boykot ettiği görülmektedir. Ancak bir ürün ya da işletmenin sorumlu tüketim çerçevesinde boykot edilmesinin ön şartı bu davranışa sebep olabilecek konunun bilinmesidir. İşletmeler sürdürülebilirliği destekleyen uygulamalarını pazarlama iletişimi aracılığıyla tüketiciler ile paylaşmaktadır. Ancak ihlaller konusunda tüketici üçüncü kurumlar, çoğu zaman medya aracılığıyla bilgi edinebilmektedir. Bu nedenle bu bilgilere ulaşmak iyi uygulamalar konusundaki bilgilere ulaşmaktan daha zor, kimi zaman da özel ilgi gerektirmektedir. Sürdürülebilirlik odaklı tüketicilerin algıda seçicilik üzerinden bu tip bilgilere daha fazla ulaşabilecekleri öngörülmektedir. Yine de bilgiye erişim engelinin sosyal sürdürülebilirlik ihlallerine konu olan küresel işletmelerin ürünlerini boykot etme motivasyonu ve niyeti üzerinde bir engel olabileceği düşünülmektedir.

Bu kapsamda araştırmanın amacı öncelikle sürdürülebilirlik yazınına sosyal boyutun gelişimi çerçevesinde ele almak, işletmeler ve tüketiciler nezdinde sürdürülebilirlikle kurulan ilişkileri ilgili kavramlarla açıklamaktır. Sonrasında ise sürdürülebilir odaklı olmanın boykot motivasyonu ve niyeti ile ilişkisini analiz etmek ve farkındalığın bu niyetlerin gerçekleşmesi üzerinde yarattığı engeli ortaya koymaktır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Tüketiciler sürdürülebilirlik değerleri taşıyıcılar ve hatta boykot motivasyonu ve niyetine sahip olsalar da sosyal sürdürülebilirlik ihlalleri gerçekleştiren işletmelerle ilgili bu ihlaller konusunda bilgi edinmedikleri sürece herhangi bir yaptırımda bulunamazlar. Bu konunun araştırılmasında ise sadece gerçek marka ve medya aracılığıyla iletilen haberler üzerinden bir araştırma kurgusu oluşturulabilir. Bu bağlamda gerçek marka ve gerçek ihlaller üzerinden oluşturulan araştırma tasarımı bu araştırmanın özgün yönüdür. Buna ek olarak ele alınan sürdürülebilirlik ihlallerinin yazındaki genel yönelim olan çevre boyutuyla değil de az sayıda çalışma bulunan sosyal boyutla ilişkili olması araştırmanın önemini arttırmaktadır.

4.3. Araştırmanın Kapsam, Kısıt ve Varsayımları

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yerleşik, yetişkin (18 yaşından büyük) bireyler oluşturmaktadır. Zaman ve finansal kısıtlar nedeniyle rassal bir örnekleme tekniği kullanılamamıştır. Bu nedenle kolayda örnekleme tekniği ile örneklem oluşturulmuştur. Rassal olmayan örnekleme tekniği nedeniyle araştırmanın genellebilirliği konusunda bir kısıt oluşmaktadır. Araştırmanın bir diğer kısıtı da ihlal örneklerinin gerçek işletmelerin ihlallerinden seçilme mecburiyeti nedeniyle araştırma sonuçlarının genelleştirilmesine engel teşkil etmesidir. İşletmeler Türkiye’de uzun yıllardan faaliyet gösteren ve tüketici pazarlarında faaliyet gösteren küresel işletmeler olsa da tüketicilerin bu işletmeleri duymamış olma ihtimali az da olsa mevcuttur. Araştırmada kullanılan küresel markaların katılımcılar tarafından biliniyor olduğu varsayılmıştır. Bu varsayımı güçlendirmek adına Brand Finance tarafından yayınlanan dünyanın en değerli markalarından (Global 500 – 2022 Listesi) ilk ikisini içeren ihlaller ele alınmıştır. Muadil markalar da yine Türkiye’de faaliyetleri yoğun küresel markalar içerisinden tercih edilmiştir. Araştırmanın ikinci varsayımı ise uygulanan ankete verilen cevapların samimi ve baskı altında olmadan verilmiş olmasıdır. Anket uygulamasından önce katılımcılara verilen ön bilgide cevapların samimi olmasının gerekliliği belirtilmiş ve varsayımın doğruluğu güçlendirilmeye çalışılmıştır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel yöntemlerden faydalanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Öncelikle 20 katılımcının dahil olduğu bir pilot çalışma yapılarak anket soruları ve yapısı ile ilgili sorunlar tespit edilmiş, sonrasında örneklem

geneline uygulama yapılmıştır. Veriler 2023 yılının Mart ayında toplanmıştır. Toplamda 404 katılımcı anket uygulamasına dahil olmuştur.

Araştırma kapsamında kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Sürdürülebilirlik Değer Odaklılık Ölçeği (Buerke vd., 2017) yer almaktadır. Ölçek beşli Liket-tipi dokuz katılım ifadesinden oluşmaktadır. İkinci bölümde iki sürdürülebilirlik ihlali haberi üzerinden Boykot Motivasyonu Ölçeği (Klein vd. 2004) bulunmaktadır. Beşli Liket-tipi dokuz katılım ifadesinden oluşan ölçek iki kere tekrarlanmaktadır. Bununla birlikte ölçekler içerisinde her bir ihlale konu olan markayı boykot etme niyeti tek bir madde ile sorulmaktadır. Üçüncü bölümde tüketicilerin bahsi geçen sürdürülebilirlik ihlallerini hangi küresel işletme tarafından gerçekleştirildiğini ve küresel işletmelerin sürdürülebilirlik puanlarını tahmin edilmesi istenen toplamda dört adet çoktan seçmeli soru bulunmaktadır. Son bölüm ise katılımcıların demografik özelliklerinin sorgulandığı bölümdür. Tüm bölümlerdeki soru sayısı toplamda 37 olup anket, Ek 1.'de paylaşılmaktadır.

Elde edilen veriler veri ayıklama sonrasında istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Hem parametrik hem de parametrik olmayan testlerle analizler gerçekleştirilmiştir. Kullanılan analiz teknikleri Temel Bileşenler Faktör Analizi, K-Means Kümeleme Analizi, Ki-Kare Analizi ve Korelasyon Analizidir.

Çalışmada kullanılan ölçekler aşağıda sıralanmaktadır;

- **Sürdürülebilirlik Değer Odaklılık Ölçeği**

Bu ölçek Buerke vd. (2017) tarafından kullanılan İngilizcesi SVAL (Sustainability Value Orientation) ölçeğidir. Toplamda dokuz Likert tipi sorudan oluşan ölçek tüketicilerin çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik boyutları altındaki değer yönelimlerini ölçmeyi amaçlamaktadır.

- **Boykot Motivasyon Ölçeği**

Bu ölçek Klein vd.'nin (2004) çalışmasından örnek alınarak uygulanmıştır. Bu ölçek altında; Apple ve Amazon işletmelerinin sosyal sürdürülebilirlik ihlalleri “Şirket A Örneği” ve “Şirket B Örneği” adları ile katılımcılara sunulmaktadır. Katılımcıların soruları yanıtlarken bu örnekleri göz önünde bulundurmaları istenmektedir. Apple işletmesinin sosyal sürdürülebilirlik ihlali için verilen örnek şu şekildedir:

“Şirket A; tüketici elektroniği sektöründe faaliyet gösteren küresel bir şirkettir. Covid-19 önlemleri kapsamında; çalışanlarını firmaya ait lojmanlarda karantinada tutarak, fiziki şartları sağlığa ve insani koşullara uygun olmadığı iddia edilen bir üretim tesisinde faaliyetlerine devam etmektedir.”

Amazon işletmesinin sosyal sürdürülebilirlik ihlali için verilen örnek ise şu şekildedir: “Şirket B; küresel alanda faaliyet gösteren bir e-ticaret şirkettir. Bu şirketin depolarında ve lojistik merkezlerinde istihdam ettiği çalışanlarının haklarını ihlal ettiği iddia edilmektedir.”

Apple işletmesinin ve Amazon işletmesinin sosyal sürdürülebilirlik ihlalleri örnekleri “Şirket A Örneği” ve “Şirket B Örneği” şeklinde katılımcılara belirtilerek. Katılımcılardan bu ihlali gerçekleştiren işletmenin hangisi olabileceğini tahmin etmeleri istenmiştir. Anket çalışmasında Apple ve Amazon işletmelerinin ihlallerinin yer almasının başlıca birkaç sebebi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, ihlallerin tarihlerinin yakın geçmişte yer almasıdır. Diğer bir sebep, bu işletmelerin herkesçe bilinen ve herkesçe kullanılan iki alanda; tüketici elektroniği ve internet alışverişi alanlarında faaliyet gösteren iki küresel işletme olmalarıdır. Bir diğeri; işletmelerin ihlallerinin konusu insan ve çalışan hakları üzerine olduğu için, sosyal sürdürülebilirlik ihlali örneği olarak çalışma tasarımı uygundur. Dördüncü sebep; ilgili ihlaller, ulusal ve uluslararası basın yayım organlarında, herkesin ulaşabileceği ve haberdar olabileceği sıklıklarla yer almıştır. Beşinci sebep ise; kendi alanlarındaki muadilleri ile kıyaslandığı zaman Apple ve Amazon işletmelerini sürdürülebilirlik puanlarının daha düşük olmasıdır (S&P Global Investing, 2023).

Anketin son bölümünde katılımcılardan tüketici elektroniği ve e-ticaret alanlarında faaliyet gösteren işletmeler arasından en düşük sürdürülebilirlik puanına sahip olan işletmeyi seçmeleri istenen iki soru bulunmaktadır.

Tüketici elektroniği ele alındığında; Apple işletmesinin çevresel sürdürülebilirlik puanı 61 fakat sosyal sürdürülebilirlik puanı 24’tür. Aynı alandaki diğer işletmelerin çevre ve sosyal sürdürülebilirlik puanları olarak sırası ile: Xiaomi: 50–48, Samsung: 50–41, Acer: 87–89 şeklindedir (S&P Global Investing, 2023). Bu durumda Apple işletmesinin sosyal sürdürülebilirlik puanı muadillerine göre düşük seviyelerdedir. Çevre ve sosyal sürdürülebilirlik ortalamaları alındığında da Apple muadillerinin gerisinde kalmaktadır.

E-ticaret ele alındığı zaman; Amazon işletmesinin de sosyal sürdürülebilirlik puanı muadilleri arasında düşük kalmaktadır. Çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik alanlarında sırası ile; E-Bay :87–60, Alibaba: 28–20, Etsy: 77–45 puanlara sahip iken Amazon: 25–15 puan seviyelerindedir (S&P Global Investing, 2023). Aynı şekilde Amazon'un çevresel sürdürülebilirlik alanındaki puanı da muadillerinin gerisindedir.

4.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

4.5.1. Araştırmanın Teorik Arka Planı ve Modeli

Araştırmanın sorunsalına dayanak noktası oluşturmak amacıyla daha önce yazında sürdürülebilirlik ve tüketici davranışları bağlamında ele alınan teoriler incelenmiştir. Bu teoriler içerisinde Stern vd.'nin (1999) Çevresel Paradigma çerçevesinde ele aldığı Değer-İnançlar ve Normlar Teorisi, Thøgersen'in (2005) bireysel faktörleri ve çevresel faktörleri ele aldığı teorik çalışmasının ve Bandura'nın (1999) Phipps vd. (2013) tarafından sürdürülebilir tüketime uyarlanan Sosyal-Bilişsel teorisinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu teorilerin araştırma sorunsalına ilişkin özetleri şu şekildedir:

- Stern vd. (1999) çevresel paradigmayı, Değer-İnançlar ve Normlar Teorisi çerçevesinde ele almıştır. Bu teoride, kişisel değerler ve normlar hayatta rol gösterici ilkeler olarak ele alınmaktadır. Yeni sosyal kavramlar hakkında tutum oluşturmada ve alışılmadık koşullarda verilecek olan tepkilerde yol göstericidirler. Temel değer yönelimleri bireylerin çevresel koşullar konusundaki inançlarını ve bunlara karşılık olarak eyleme geçme niyetlerini açıklayıcı güce sahiptir. Değerler, davranışsal niyetler üzerinde hem doğrudan hem de algıda seçicilik üzerinden dolaylı etkilere sahiptir. Stern vd. (1999) her ne kadar çalışmasında değerleri bireysel değişkenler olarak ön planda tutsa da değerlerin sosyal etkiler altında şekillendiğini de belirtmektedir. Buna ek, çevresel açıdan önemli sonuçları olan davranışlar konusunda sorumluluğun kimde olduğuna yönelik inançlar, tüketicilerin bireysel norm oluştururken dikkate aldığı unsurlardır.
- Thøgersen'e (2005) göre tüketicilerin bireysel olarak bu değerlere sahip olması yeterli değildir. Tüketicilerin sürdürülebilir ürünler seçimini sınırlandıran dışsal faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden bazıları sosyal altyapı, ürün ya da hizmetlerin muadillerin varlığı, var olan muadillerin içerisinde hangisinin bilimsel olarak daha sürdürülebilir olup olmadığına dair belirsizliktir. Bunlara ek

alternatiflerle ilgili bilgilerin tüketicilere aktarılıp aktarılmamış olması da bir iletişim engeli olarak öne çıkmaktadır. Bunlara ek olarak kişisel olarak bazı engeller de bulunmaktadır. Bunlar; zaman, finansal kaynaklar, bilişsel kapasite, enerji, problem ve çözümlerine ilişkin bilgi düzeyi, yetenek ve eyleme özgü bilgi seviyesi konularındaki kısıtlardır. Bu kısıtlar içerisinde, çevresel anlamda duyarlı bir eylem için var olan bir probleme yönelik bilgi sahibi olmak ön şarttır. Hatta bu ön şart sağlanmış olsa bile tüketici bu konuda kendisinin ne yapabileceği ya da kimin bu problemi nasıl çözebileceği konusunda emin olmayabilir. Tüketicilerin sürdürülebilir ürünler satın almaları için sürdürülebilir muadillerinin bulunması ve bu muadillerle ilgili eyleme geçebilecek şekilde bilgilerinin olması gerekmektedir (Turunen ve Halme, 2021).

- Bandura (1999: 21) tarafından temelleri atılan Sosyal Bilişsel Teori her ne kadar doğrudan sürdürülebilir tüketim odaklı geliştirilmemiş olsa da Phipps vd. (2013) Sosyal Bilişsel Teori'yi sürdürülebilir tüketimin dayanak noktası olarak ele almışlardır. Bu teoriye göre insanların davranışlarının arka planında kişisel faktörler, davranış kalıpları ve çevresel faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler Stern (1999) ve Thøgersen (2005) tarafından da belirtilmektedir. Teorisyenlerin bu noktada hemfikir oldukları görülmektedir. Ancak Sosyal Bilişsel Teori'de bu üç faktör grubu karşılıklı olarak birbirini etkileyen bir nedensellik içerisinde. Bu teoride insanlar hem sosyal sistemlerin ürünleri hem de üreticileri olarak yer almaktadır. Davranışlar çevresel ve kişisel faktörler sonucu şekillenir ve sonrasında çevresel ve kişisel faktörleri etkiler. Bu teoride ele alınan çevresel faktörlerin sadece doğa unsurları olmadığını, sosyokültürel ortamların da bu çerçevede ele alındığını belirtmekte fayda vardır. Sosyal Bilişsel Teoriye göre, küresel güçlerin; kültürel yaşamın doğasını şekillendirmek için ulusal güçlerle daha fazla etkileşime girmesi sonucu yeni sosyal gerçeklikler ortaya çıkmaktadır (Bandura 1999: 21). Teoriyi sürdürülebilir tüketimin dayanak noktası olarak ele alan Phipps vd.'ye göre (2013) sürdürülebilir tüketim konulu çalışmalarda öncelikle teoriden değil, sorundan yola çıkmak gerekir. Bir diğer tavsiye ise, davranışa sadece bir sonuç olarak değil, bağımsız bir değişken olarak da yaklaşılması gereğidir.

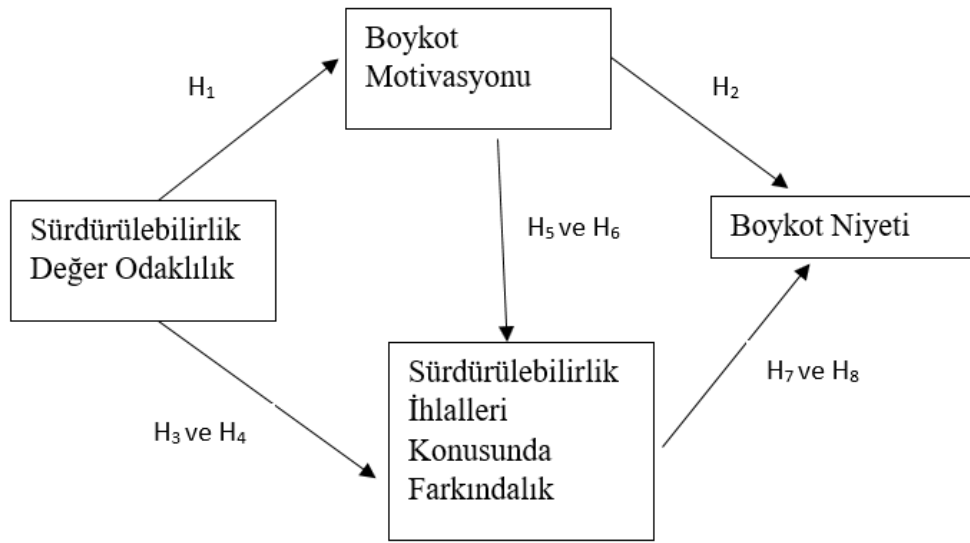
İncelenen teoriler çerçevesinde bireylerin sürdürülebilir tüketim eylemine geçişlerinde hem bireysel hem de çevresel koşulların etkili olduğu görülmektedir. Bu araştırmada

sürdürülebilir tüketime yönelik eylemlerde bireysel faktörlerden “sürdürülebilirlik değerleri” ve “sürdürülebilirlikle ilişkili problem konusundaki farkındalık” değişkenleri ele alınmaktadır. Sürdürülebilirliğe önem veren tüketicilerin bu konuda eyleme geçmelerinde yine başka bir bireysel değişken olan farkındalık ne derece kısıt oluşturmaktadır?

Tüketicilerin sürdürülebilirlik değerlerine sahip olup olmadıkları Sürdürülebilirlik Değer Odaklılık Ölçeği (Buerke vd., 2017) ile ölçülmektedir. Boykot motivasyonları ise, Boykot Motivasyon Ölçeği (Klein vd. 2004) ile sınımlanmaktadır. Katılımcıların, sürdürülebilirlik ihlallerinin farkında olup olmadıkları, verilen örnek ihlallerin hangi işletmeye ait olduğunun bilinip bilinmemesi ile ölçülmektedir.

Şekil 1

Araştırmanın Modeli



4.5.2. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın bu bölümünde; gerçekleştirilen yazın bulgularına dayanan hipotezler oluşturulmaktadır. Çevresel ve sosyal açıdan sürdürülebilirlik kaygısı taşımak, doğanın rolüne saygı duymaya ve çevresel-sosyal sorunları çözmeye istekli olmayı gerektirmektedir (Balderjahn vd., 2013; Barbarossa vd., 2017; Binder ve Blankenberg, 2017). 1995 yılında Stone vd. tarafından yapılan araştırma, Neuner (2000) tarafından yürütülen çalışma ve bu kapsamdaki benzer çalışmalar çevresel ve sosyal farkındalık sahibi tüketicilerin, boykot motivasyonlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir

(Stone vd., 1995). Evrensel değerler açısından kaygıları bulunan (sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik konularında hassasiyet sahibi) tüketicilerin; sosyal adalet, çevrenin korunması, siyasi etik gibi konularda boykot motivasyonuna sahip olduğu öne sürülmektedir (Schwartz, 2009). Sürdürülebilirlik hassasiyeti olan kişilerin, boykot motivasyonuna sahip olmaları mümkündür. Yazında; daha önce boykot eyleminde bulunan, başka bir ifade ile, boykot motivasyonu taşıyan tüketicilerin daha yüksek boykot niyeti taşıdığı görülmektedir. Bu bulgular ışığında:

“H₁: Sürdürülebilirlik değer odaklılık ile boykot motivasyonu arasında bir ilişki vardır.”

“H₂: Boykot motivasyonu ile boykot niyeti arasında bir ilişki vardır.” hipotezleri oluşturulmuştur.

Sürdürülebilirlik tüketici bilinci, çevre dostu ürünler satın alma ve diğer davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye kısmen aracılık etmektedir (Çayırtaş, 2022:175). Ancak, Hayta (2009)'ya göre; algıları açık olsa dahi tüketicilerin davranışsal eylemlerinin tutarsızlık gösterebildiği gözlemlenmektedir. Tüketicilerin sürdürülebilirlik odaklı olmaları, sürdürülebilirlik ihlalleri konusunda algılarının daha yüksek olmasına neden olabilir. Bu nedenle de ihlaller düzeyinde daha yüksek farkındalık düzeylerinin olması beklenebilir. Diğer yandan öyle olsa bile, bu durum boykot gibi davranışlara yansımaz olabilir.

Sürdürülebilirlik bilinci kavramı; farkında olma, algılama ve algılara göre hareket etme, tecrübelerden yararlanma gibi unsurları içermektedir (Velmans, 1999). Sürdürülebilirlik bilinci; sürdürülebilir kalkınmayı da içine alacak şekilde, bilgi, tutum ve davranışların tutarlı bir bütün olarak ele alındığı bir kavramdır. Davranışa dönüşme temelinde ise ödül ve ceza güdeleri ile satın alma ya da satın almayarak boykot etme eğilimleri yer almaktadır. Tüketicilerin, sürdürülebilirlik konusunda küresel işletmelerin ihlalleri ve sosyal sürdürülebilirlik skorları konusundaki bilgi düzeyleri, farkındalıklarının bir ölçütü olarak varsayılmaktadır. Aynı şekilde boykot eğilimi ise, bilincin davranışa dönüşmesi noktasında bir kriter olarak kabul edilmektedir (Hoffmann ve Müller, 2009). Bu nedenle aşağıdaki hipotezlerin testleri uygun görülmektedir:

H₃: Sürdürülebilirlik değer odaklılık ve küresel işletmelerin sürdürülebilirlik ihlalleri hakkında farkındalık arasında bir ilişki vardır.

H₄: Sürdürülebilirlik değer odaklılık ve küresel işletmelerin sürdürülebilirlik puanlarını doğru tahmin etme arasında bir ilişki vardır.

H₅: Sürdürülebilirlik ihlallerine konu olan küresel markaları boykot motivasyonu ile küresel işletmelerin ihlalleri hakkında bilgi sahibi olma arasında bir ilişki vardır.

H₆: Sürdürülebilirlik ihlallerine konu olan küresel markaları boykot motivasyonu ile küresel işletmelerin sürdürülebilirlik puanları hakkında bilgi sahibi olma arasında bir ilişki vardır.

H₇: Boykot niyeti ile, küresel işletmelerin ihlalleri hakkında farkındalık arasında bir ilişki vardır.

H₈: Boykot niyeti ile, küresel işletmelerin sürdürülebilirlik puanlarını doğru tahmin etme arasında bir ilişki vardır.

4.6.1.1. Örneklemin Demografik Dağılımı

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo 1

Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

		f	%
Boykot Geçmişi	Var	223	57,9
	Yok	162	42,1
Cinsiyet	Kadın	188	49,3
	Erkek	193	50,7
Yaş	20-29	109	28,3
	30-39	158	41,0
	40-49	91	23,6
	50-59	27	7,0
Eğitim Düzeyi	İlk ve/veya Orta Öğretim	11	2,9
	Lise	46	11,9
	Ön Lisans	43	11,2
	Lisans	208	54,0
	Yüksek Lisans	60	15,6
	Doktora	17	4,4

Örneklemi oluşturan kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde; cinsiyet açısından dengeli bir dağılım olduğu gözlemlenmektedir. Yaş aralığı olarak da en büyük pay 30-39 yaş arasındadır. Eğitim düzeyi açısından da katılımcıların %54’lük kısmını lisans mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Daha önce herhangi bir marka ya da işletmeyi boykot eden katılımcıların oranı %57,9’dur.

4.6.1.2. Ölçek Maddelerine Verilen Cevaplarının Dağılımları

Tablo 2 ve Tablo 3’te katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri cevapların dağılımlarına yer verilmektedir.

Tablo 2*Sürdürülebilirlik Değer Odaklılık Ölçeği İfadelerine Katılım Dereceleri (%)*

Ölçek Maddeleri n=404	Kesinlikle Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum
Doğal kaynakları fazlasıyla tüketmektense muhafaza etmenin daha önemli olduğunu düşünüyorum.	1,2	1,2	8,2	45,8	43,6	
Bir ürünün ekolojik açıdan avantaj ve dezavantajlarını öğrenmek benim için önemlidir.	0,5	2,0	7,5	49,8	40,3	
Çevreye zarar veren ürünler için daha yüksek ücretler ödeme zorunluluğunun olması bence mantıklıdır.	4,7	4,2	20,0	35,7	35,4	
Sosyal sorumluluk; şirketlerin tüm yönetsel kararlarının temelini oluşturur.	2,0	8,0	28,5	33,5	28,0	
Şirketlerin kâr etmesinin yanında. Toplumsal sorumlulukları da bulunmaktadır.	1,5	2,3	11,3	46,0	39,0	
Benim görüşüme göre toplum için sürdürülebilirlik ekonomik büyümeden daha önemlidir.	1,5	6,0	33,5	34,5	24,5	
Şirketlerin ahlaki açıdan doğru olduğuna inandıkları faaliyetleri yapmaları önemlidir.	1,3	3,0	14,0	50,5	31,3	
Bir şirketin çalışanlarına adil davranmadığını öğrenmek gerçekten canımı sıkıyor.	1,3	1,3	7,0	40,0	50,5	
Şirketlerin çalışanlarına adil davranmaları konusunda sorumlu olduklarını düşünüyorum.	1,0	1,3	6,5	39,5	51,8	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların yanıtlarının dağılımına göre; işletmelerin sosyal ve çevresel açıdan sorumluluklarının olduğu düşüncesi katılımcıların çoğunluğunda bulunmaktadır. Katılımcılar, işletmelerin en temel faaliyetlerinin sosyal ve çevresel sorumluluk davranışları olduğu ve sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik büyümeden daha önemli olduğu gibi kesin yargı belirten iddialı cümlelere de çoğunlukla olumlu bir yaklaşım sergilemektedir.

Araştırmada iki farklı haber üzerinden boykot motivasyonu ve boykot niyeti ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bu haberlerden ilki Amerika menşeli Apple Inc. şirketinin pandemi döneminde çalışanlarına yönelik sürdürülebilir olmayan yaptırımları ile ilişkili bir iddiayı içermektedir. Ancak katılımcılara şirketin ismi verilmeden ölçek uygulanmış; sonrasında şirketi tahmin etmeleri istenerek farkındalık düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Haber araştırma anketinde şu şekilde yer almaktadır:

“Şirket A; tüketici elektroniği sektöründe faaliyet gösteren küresel bir şirkettir. Covid-19 önlemleri kapsamında; çalışanlarını firmaya ait lojmanlarda karantinada tutarak fiziki şartları sağlığa ve insani koşullara uygun olmadığı iddia edilen bir üretim tesisinde faaliyetlerine devam etmektedir.”

Katılımcıların verdikleri cevapların yüzdesel dağılımı Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3

İlk İhlal Boykot Motivasyon Ölçeği İfadelerine Katılım Dereceleri (%)

Ölçek Maddeleri N=404	Kesinlikle	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle	Katılıyorum
	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle	Katılıyorum	
Şirket A’yı boykot ederim. *	0,8	2,5	13,5	53,1	30,1			
Boykotlar; bir şirketin faaliyetlerini değiştirmeye iten etkili hareketlerdir.	0,8	3,0	19,1	46,2	30,9			
Herkesin boykota katılması gerekir. Çünkü ne kadar küçük olursa olsun her bir katılım önemlidir.	1,3	2,3	15,3	47,0	34,2			
Boykot ederek Şirket A'nın uygunsuz kararlarını değiştirmesini sağlayabilirim.	1,3	4,5	22,9	47,5	23,9			
Şirket A’dan ürün alırsam kendimi suçlu hissederim.	1,5	2,8	22,1	45,5	28,1			
Eğer Şirket A ürünlerini boykot eden kişiler benim Şirket A ürünü aldığımı ya da kullandığımı görürlerse rahatsızlık hissederim.	1,5	9,5	23,9	42,0	23,1			
Arkadaşlarım ve ailem beni Şirket A’yı boykot etmeye teşvik ederler.	2,5	16,6	27,1	39,9	13,8			
Şirket A’yı boykot edersem kendimi daha iyi hissedeceğim.	0,8	5,3	17,6	52,3	24,1			
Şirket A’yı boykot etmem de olur. Nasılsa birileri boykot eder.	22,4	49,2	21,1	5,5	1,8			
Şirket A’dan çok fazla alışveriş yapmadığım için boykot etsem bile bu pek bir şey değiştirmeyecek.	19,6	48,2	21,6	8,0	2,5			
Şirket A’yı boykot etmemek gerekir. Çünkü bu olay Şirket A çalışanlarını işinden edebilir.	14,6	39,2	35,7	7,5	3,0			

*Bu madde Boykot Motivasyonu Ölçeğine ait değildir. Boykot Niyetini Ölçmek amacı ile kullanılmış ifadedir.

Katılımcıların cevap dağılımlarına göre, sosyal olarak adaletsiz davranan bir işletmenin faaliyetleri olumsuz bir algı uyandırmakta ve boykot niyetini tetiklemektedir. Fakat çalışanların işsiz kalması ihtimali, boykot eyleminin işletmeyi bu davranışından vazgeçmeye ikna edememesi ihtimali gibi durumlar, katılımcıları ikileme düşürmektedir.

Araştırmada kullanılan ikinci haber yine Amerikan menşeli olan Amazon Inc. şirketine ait basına yansıyan çalışan ihlalleri ile ilişkilidir. Bu haber ankette aşağıdaki şekilde yer almaktadır:

“Şirket B küresel alanda faaliyet gösteren bir e-ticaret şirketidir. Bu şirketin depolarında ve lojistik merkezlerinde istihdam ettiği çalışanlarının haklarını ihlal ettiği iddia edilmektedir.”

Bu haber üzerinden verilen cevapların yüzdesel dağılımı Tablo 4’te sunulmaktadır.

Tablo 4

İkinci İhlal Boykot Motivasyon Ölçeği İfadelerine Katılım Dereceleri (%)

Ölçek Maddeleri N=404	Kesinlikle	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle	Katılmıyorum
	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle	Katılmıyorum	
Şirket B'yi boykot ederim. *	1.5	4.3	13.3	55.5	25.4			
Boykot ederek Şirket B'nin uygunsuz kararlarını değiştirmesini sağlayabilirim.	0.8	5.5	19.1	47.7	26.9			
Şirket B'dan ürün alırsam kendimi suçlu hissederim.	0.5	5.8	16.1	49.7	27.9			
Eğer Şirket B ürünlerini boykot eden kişiler benim Şirket B ürünü aldığımı ya da kullandığımı görürlerse rahatsızlık hissederim.	1.8	7.5	23.1	45.2	22.4			
Arkadaşlarım ve ailem beni Şirket B'yi boykot etmeye teşvik ederler.	1.3	16.3	30.7	35.4	16.3			
Şirket B'yi boykot edersem kendimi daha iyi hissedeceğim.	0.5	5.0	16.8	51.3	26.4			
Şirket B'yi boykot etmemem de olur. Nasılsa diğerleri boykot ediyor.	18.6	47.5	22.1	7.5	4.3			
Şirket B'den çok fazla alışveriş yapmadığım için boykot etsem bile bu pek bir şey değiştirmeyecek.	16.8	51.0	21.9	8.8	1.5			
Şirket B'yi boykot etmemek gerekir. Çünkü bu olay Şirket B çalışanlarını işinden edebilir.	13.6	39.9	36.9	7.5	2.0			

* Bu madde Boykot Motivasyonu Ölçeğine ait değildir. Boykot Niyetini Ölçmek amacı ile kullanılmış ifadedir.

Şirket A örneğinde olduğu gibi Şirket B örneğinde de katılımcılar boykot niyetine girmeyi tercih etseler dahi, sosyal baskılar, inançsızlık ya da karamsar senaryolar ile ikilemlere düşmektedir.

Tablo 5

İhlali Gerçekleştiren ve Düşük Sürdürülebilirlik Puanlı İşletmelerin Tahmin Edilmesi (Apple Örneği)

n=385		Apple	Xiaomi	Samsung	Acer
Sizce Şirket A seçeneklerden hangisi olabilir?	f	181	118	43	43
	%	47.0	30.6	11.2	11.2
Sizce aşağıdaki şirketlerden hangisinin sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik puan ortalaması en düşüktür?	f	152	108	46	79
	%	39.5	28.1	11.9	20.5

Katılımcıların Apple işletmesini tahmin etme yüzdeliği yarıdan fazla düzeye çıkamamıştır. Katılımcıların salt bir çoğunlukla üzerinde ortak karara vardığı bir işletme gözlemlenmemektedir.

Tablo 6

İhlali Gerçekleştiren ve Düşük Sürdürülebilirlik Puanlı İşletmelerin Tahmin Edilmesi (Amazon Örneği)

n=385		Alibaba	E-Bay	Amazon	Etsy
Sizce Şirket B seçeneklerden hangisi olabilir?	f	112	56	198	19
	%	29.1	14.5	51.4	4.9
Sizce aşağıdaki küresel şirketlerden hangisi sosyal ve çevresel açıdan en düşük sürdürülebilirlik puanına sahiptir?	f	111	50	172	52
	%	28.8	13.0	44.7	13.5

Amazon işletmesinin doğru tahmin edilmesi, Apple işletmesine nazaran düşük bir oranla da olsa daha fazla gerçekleşmiştir. Tüketiciler açısından Amazon işletmesinin, Apple işletmesine nazaran daha olumsuz bir algıya sebebiyet vermesi ihtimal dahilinde olabilmektedir.

4.6.2. Araştırma Bağlamındaki Kavramların Boyutsal Analizi

Bu bölümde kullanılan ölçeklerin boyutlarının tespit edilebilmesi için Temel Bileşenler Faktör Analizlerine yer verilmektedir.

Verilerin tutarlılığının ölçülmesi amacıyla da Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü kullanılacaktır. KMO, faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indistir. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığının göstergesidir. Genel olarak araştırmacılarca tatminkâr olarak düşünülen KMO değeri 0,7'dir. Ölçekteki değişkenlerden faktör analizine bozucu etki yapanların analizden dışlanması için anti-image korelasyon tablosunda yer alan değerlerden 0,5'in altında kalanlar analiz dışı bırakılacaktır (Altunışık vd., 2012).

Güvenilirlik, "Bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir." Güvenilir bir ölçek, benzer şartlarda tekrar uygulandığında benzer sonuçlar vermektedir (Altunışık vd., 2012). Güvenilirlik hesaplanmış bir korelasyon katsayısıdır ve 0 ila 1 arasında değişen değerler alır. Araştırmada ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Alpha Modeli kullanılacaktır.

4.6.2.1. Sürdürülebilirlik Değer Odaklılık Ölçeği Temel Bileşenler Faktör Analizi

KMO ölçütü 0.764 hesaplanmış, dolayısıyla faktör analizinin uygulanmasına uygun bir veri setinin olduğuna karar verilmiştir. Açıklanan toplam varyans ise %53,8'dir. Faktör analizi iki boyutlu çözümün makul çözüm olacağına işaret etmektedir. Bu boyutların adalet ve fedakârlık olarak isimlendirilmesinin uygun olacağına kanaat getirilmiştir. Bu ölçeğin Buerke vd. (2017) tarafından uygulanmasında boyutların çevresel, sosyal ve ekonomik olarak ayrıldığı görülmektedir. Buerke'nin (2017) uygulamasında katılımcıların "sürdürülebilirlik" boyutları açısından konuya yaklaştıkları görülmektedir. Çünkü araştırma ağırlıklı olarak sürdürülebilirlikle ilişkili çok sayıda ölçeğin uygulanmasından oluşmaktadır. Ancak bu araştırmanın uygulamasında ilk ölçek olan

SVAL’da tüketiciler herhangi bir konuda zihinsel ön hazırlık olmadan soruları yanıtlamaya başlamışlardır. Bu nedenle boyutların “sürdürülebilirlik” üzerinden değil de “değerler” üzerinden şekillendiği görülmektedir. Boyutlara yüklenen faktör yükleri Tablo 7’de verilmektedir.

Tablo 7*Sürdürülebilirlik Değer Odaklılık Ölçeği Faktör Analizi*

Faktör 1 – Adalet	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans%	Cronbach α
Bir şirketin çalışanlarına adil davranmadığını öğrenmek gerçekten canımı sıkıyor.	0,845		
Şirketlerin çalışanlarına adil davranmaları konusunda sorumlu olduklarını düşünüyorum.	0,811	31,4	0,741
Şirketlerin kâr etmesinin yanında toplumsal sorumlulukları da bulunmaktadır.	0,718		
Şirketlerin ahlaki açıdan doğru olduğuna inandıkları faaliyetleri yapmaları önemlidir.	0,590		
Faktör 2 – Fedakârlık			
Sosyal sorumluluk; şirketlerin tüm yönetsel kararlarının temelini oluşturur.	0,803		
Çevreye zarar veren ürünler için daha yüksek ücretler ödeme zorunluluğunun olması bence mantıklıdır.	0,679	22,4	0,706
Benim görüşüme göre toplum için sürdürülebilirlik ekonomik büyümeden daha önemlidir.	0,637		

4.6.2.2. Boykot Motivasyonu Ölçeği Temel Bileşenler Faktör Analizi

Araştırmada Boykot Motivasyonu Ölçeği iki farklı ihlal üzerinden uygulanmıştır. Dolayısıyla iki set veri için Temel Bileşenler Faktör Analizi tekrarlanarak hem boyutların dağılımı hem de açıklanan varyanslar açısından tutarlılık sorgulanmaktadır.

Apple'ın İhlali Üzerinden Boykot Motivasyonu Ölçeğinin Temel Bileşenler Faktör Analizi

KMO ölçütü 0.833 hesaplanmış, dolayısıyla faktör analizinin uygulanmasına uygun bir veri setinin olduğuna karar verilmiştir. Açıklanan toplam varyans ise %55,6'dır. Faktör analizi iki boyutlu çözümün makul çözüm olacağına işaret etmektedir. Kişilerin boykota katılımındaki teşvik unsurları ile ilgili olan maddelerin bir boyutta toplandığı, boykot motivasyonunu negatif etkileyecek olan karşı argümanların yer aldığı maddelerin ise diğer boyutta toplandığı gözlemlenmektedir. Söz konusu faktörlerden ilkinin kişisel gelişim-fark yaratma; ikincisinin ise karşı argümanlar olarak isimlendirilmesinin uygun olacağı kanaatine varılmıştır. Boyutlara yüklenen faktör yükleri Tablo 8'de verilmektedir.

Tablo 8

Boycot Motivasyonu Ölçeği Faktör Analizi – İlk Sürdürülebilirlik İhlali (Apple Örneği)

Faktör 1 – Kişisel Gelişim Fark Yaratma	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans%	Cronbach α
Boycot ederek Şirket A'nın uygunsuz kararlarını değiştirmesini sağlayabilirim.	0,780		
Şirket A'dan ürün alırsam kendimi suçlu hissederim.	0,741		
Şirket A'yı boycot edersem kendimi daha iyi hissedeceğim.	0,739		
Herkesin boycota katılması gerekir. Çünkü ne kadar küçük olursa olsun her bir katılım önemlidir.	0,735		
Eğer Şirket A ürünlerini boycot eden kişiler benim Şirket A ürünü aldığımı ya da kullandığımı görürlerse rahatsızlık hissederim.	0,735	32,9	0,702
Boycotlar; bir şirketi faaliyetlerini değiştirmeye iten etkili hareketlerdir.	0,684		
Arkadaşlarım ve ailem beni Şirket A'yı boycot etmeye teşvik ederler.	0,619		
Faktör 2 – Karşı Argümanlar			
Şirket A'dan çok fazla alışveriş yapmadığım için boycot etsem bile bu pek bir şey değiştirmeyecek.	-0,837		
Şirket A'yı boycot etmesem de olur. Nasılsa birileri boycot eder.	-0,832	22,6	0,802
Şirket A'yı boycot etmemek gerekir. Çünkü bu olay Şirket A çalışanlarını işinden edebilir.	-0,738		

Güvenilirlik kriteri olarak Cronbach Alpha ölçütü kullanılmış ve her iki boyutta da %70'in üzerinde bir sonuç alınarak ölçeğin güvenilir olduğu kanaatine varılmıştır.

Amazon'un İhlali Üzerinden Boycot Motivasyonu Ölçeğinin Temel Bileşenler Faktör Analizi

KMO ölçütü 0.87 hesaplanmış, dolayısıyla Faktör Analizinin uygulanmasına uygun bir veri setinin olduğuna karar verilmiştir. Açıklanan toplam varyans ise %60,4'tür. Temel Bileşenler Faktör Analizi sonuçlarında Apple ihlalinin analizinde de bulunduğu üzere iki boyut tespit edilmekte ve boyutlar altındaki maddeler bire bir ilk analizi desteklemektedir. Boyutlara yüklenen faktör yükleri Tablo 9'da verilmektedir.

Tablo 9

Boycot Motivasyonu Ölçeği Faktör Analizi – İkinci Sürdürülebilirlik İhlali (Şirket B Örneği)

Faktör 1 – Kişisel Gelişim Fark Yaratma	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans%	Cronbach α
Boycot ederek Şirket B'nin uygunsuz kararlarını değiştirmesini sağlayabilirim.	0,811		
Şirket B'den ürün alırsam kendimi suçlu hissederim.	0,789		
Şirket B'yi boycot edersem kendimi daha iyi hissedeceğim.	0,769		
Herkesin boycota katılması gerekir. Çünkü ne kadar küçük olursa olsun her bir katılım önemlidir.	0,689	37,4	0,716
Eğer Şirket B ürünlerini boycot eden kişiler benim Şirket B ürünü aldığımı ya da kullandığımı görürlerse rahatsızlık hissederim.	0,667		
Boycotlar; bir şirketi faaliyetlerini değiştirmeye iten etkili hareketlerdir.	0,647		
Arkadaşlarım ve ailem beni Şirket B'yi boycot etmeye teşvik ederler.	0,646		
Faktör 2 – Karşı Argümanlar			
Şirket B'den çok fazla alışveriş yapmadığım için boycot etsem bile bu pek bir şey değiştirmeyecek.	-0,836		
Şirket B'yi boycot etmesem de olur. Nasılsa birileri boycot eder.	-0,813	22,1	0,803
Şirket B'yi boycot etmemek gerekir. Çünkü bu olay Şirket A çalışanlarını işinden edebilir.	-0,760		

Cronbach Alpha ilk analizde de olduğu gibi ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğuna işaret etmektedir. Analizler, Klein vd.'nin (2004) uygulamasında kişisel gelişim ve fark yaratma boyutlarının ayrı ayrı yer aldığı, karşı argümanlar boyutu ile toplamda üç boyutun yer aldığı görülmektedir. Ancak bu araştırmanın uygulamasında ilk iki boyutun tek bir boyut altında toplandığı görülmektedir.

4.6.3. Kümeleme Analizleri

4.6.3.1 Sürdürülebilirlik Değer Odaklılık Kümeleme Analizi

Ankete verilen yanıtlar doğrultusunda örnekleme kümelerine ayırmak amacıyla Faktör Analizi'nden elde edilen faktör yükleri kullanılarak K-means Kümeleme Analizi uygulanmıştır. Maksimum tekrar sayısı on olarak belirlenmiştir. Sürdürülebilirlik Değer Odaklılık Ölçeği için 8 tekrarlama iki kümenin oluştuğu görülmektedir. İlk kümede 134; ikinci kümede 266 katılımcı yer almaktadır. Tablo 10'da kümelerin merkezleri; Tablo 11'de ise kümelerdeki katılımcıların ifadelerine katılım derecelerinin ortalamaları yer almaktadır. Tablo 11 incelendiğinde ikinci kümede yer alan katılımcıların ifadelerine katılımının birinci kümeyle nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle birinci kümeyle "Düşük Sürdürülebilirlik Odaklı Grup"; ikinci kümeyle ise "Yüksek Sürdürülebilirlik Odaklı Grup" adları verilmiştir.

Tablo 10*Sürdürülebilirlik Odaklılık Ölçeği İçin Örneklem Kümelemeleri*

Final Cluster Centers n=400	Cluster Centers	
	1	2
Düşük Sürdürülebilir Odaklı Grup	0.38709	-0.19500
Yüksek Sürdürülebilirlik Odaklı Grup	-1.02259	0.51514

Tablo 11*Sürdürülebilirlik Odaklılık Ölçeği İçin Örneklem Kümelemelerinin Cevap Ortalamaları*

	1.Küme n=134	2. Küme n=266
Doğal kaynakları fazlasıyla tüketmektense muhafaza etmenin daha önemli olduğunu düşünüyorum.	4,29	4,46
Bir ürünün ekolojik açıdan avantaj ve dezavantajlarını öğrenmek benim için önemlidir.	4,27	4,37
Çevreye zarar veren ürünler için daha yüksek ücretler ödeme zorunluluğunun olması bence mantıklıdır.	3,93	3,86
Sosyal sorumluluk; şirketlerin tüm yönetsel kararlarının temelini oluşturur.	3,78	3,68
Şirketlerin kâr etmesinin yanında toplumsal sorumlulukları da bulunmaktadır.	4,19	4,44
Benim görüşüme göre toplum için sürdürülebilirlik ekonomik büyümeden daha önemlidir.	3,74	3,76
Şirketlerin ahlaki açıdan doğru olduğuna inandıkları faaliyetleri yapmaları önemlidir.	4,07	4,26
Bir şirketin çalışanlarına adil davranmadığını öğrenmek gerçekten canımı sıkır.	4,37	4,70
Şirketlerin çalışanlarına adil davranmaları konusunda sorumlu olduklarını düşünüyorum.	4,40	4,72

4.6.3.2. Boykot Motivasyonu Ölçeği Kümeleme Analizleri

Boykot Motivasyon Ölçeği iki farklı sürdürülebilirlik ihlali üzerinden uygulandığı için kümeleme analizi de iki farklı veri seti üzerinden gerçekleştirilmiştir. Apple örneğinde 13 tekrarlama, Amazon örneğinde ise 14 tekrarlama iki kümenin oluştuğu görülmektedir. Tablo 12 ve Tablo 13 incelendiğinde her iki analizde de Küme 1'in motive edici maddelere diğer kümeye nazaran daha düşük katılım derecesi gösterirken, karşı argümanlara katılım derecelerinin diğer kümeye nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla her iki analizde de Küme 1 "boykot motivasyonu düşük grup"; küme 2 ise "boykot motivasyonu yüksek grup" olarak adlandırılabilir.

Tablo 12

*Boycot Motivasyonu Ölçeği İlk İhlal Uygulamasında Kümelerin Cevap Ortalamaları
(Apple Örneği)*

	1.Küme n=175	2.Küme n=223
Şirket A'yı boykot ederim.	3,73	4,38
Boycotlar; bir şirketi faaliyetlerini değiştirmeye iten etkili hareketlerdir.	3,57	4,40
Herkesin boykota katılması gerekir. Çünkü ne kadar küçük olursa olsun her bir katılım önemlidir.	3,58	4,52
Boycot ederek Şirket A'nın uygunsuz kararlarını değiştirmesini sağlayabilirim.	3,33	4,31
Şirket A'dan ürün alırsam kendimi suçlu hissederim.	3,33	4,46
Eğer Şirket A ürünlerini boykot eden kişiler benim Şirket A ürünü aldığımı ya da kullandığımı görürlerse rahatsızlık hissederim.	3,04	4,32
Arkadaşlarım ve ailem beni Şirket A'yı boykot etmeye teşvik ederler.	2,94	3,87
Şirket A'yı boykot edersem kendimi daha iyi hissedeceğim.	3,39	4,36
Şirket A'yı boykot etmesem de olur. Nasılsa birileri boykot eder.	2,62	1,78
Şirket A'dan çok fazla alışveriş yapmadığım için boykot etsem bile bu pek bir şey değiştirmeyecek.	2,72	1,89
Şirket A'yı boykot etmemek gerekir. Çünkü bu olay Şirket A çalışanlarını işinden edebilir.	2,89	2,11

Tablo 13

*Boycot Motivasyonu Ölçeği İkinci İhlal Uygulamasında Kümelerin Cevap Ortalamaları
(Amazon Örneği)*

	1.Küme n=162	2.Küme n=235
Şirket B'yı boykot ederim.	3,48	4,35
Boycot ederek Şirket B'nin uygunsuz kararlarını değiştirmesini sağlayabilirim.	3,38	4,34
Şirket B'dan ürün alırsam kendimi suçlu hissederim.	3,38	4,41
Eğer Şirket B ürünlerini boykot eden kişiler benim Şirket B ürünü aldığımı ya da kullandığımı görürlerse rahatsızlık hissederim.	3,07	4,29
Arkadaşlarım ve ailem beni Şirket B'yı boykot etmeye teşvik ederler.	2,85	3,94
Şirket B'yı boykot edersem kendimi daha iyi hissedeceğim.	3,52	4,30
Şirket B'yı boykot etmesem de olur. Nasılsa diğerleri boykot ediyor.	2,81	1,97
Şirket B'den çok fazla alışveriş yapmadığım için boykot etsem bile bu pek bir şey değiştirmeyecek.	2,74	1,95
Şirket B'yı boykot etmemek gerekir. Çünkü bu olay Şirket B çalışanlarını işinden edebilir.	2,86	2,16

Tablo 14*Boykot Motivasyonu Ölçeği İçin Örneklem Kümelemeleri*

Final Cluster Centers		Cluster Centers	
Apple Örneği		1	2
Kişisel Gelişim ve Fark Yaratma Motivasyonu		0.60301	-0.76841
Karşı Argümanlar		-0.32915	0.41943
Amazon Örneği		1	2
Karşı Argümanlar		-0.82629	0.56961
Kişisel Gelişim ve Fark Yaratma Motivasyonu		0.41701	-0.28747

4.6.4. Hipotez Testleri

4.6.4.1. Sürdürülebilirlik Odaklılık ve Boykot Motivasyonu Arasındaki İlişkinin Analizi

“H₁: Sürdürülebilirlik odaklılık ile boykot motivasyonu arasında bir ilişki vardır.”

“H₂: Boykot motivasyonu ile boykot niyeti arasında bir ilişki vardır.” hipotezlerinin test edilmesi amacıyla Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Daha önce yapılan Temel Bileşenler Faktör Analizi sonucunda elde edilen boyutların faktör yükleri kullanılarak kullanılan ölçeklerin boyutlarının birbirleri ile ilişkilerinin yönü ve şiddeti tespit edilmiştir.

Hem Amazon hem de Apple örneği üzerinden yinelenen Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 15 ve 16’da verilmektedir. Tablolar incelendiğinde sonuçların büyük ölçüde tutarlı olduğu görülmektedir. Apple örneğinde boykot niyeti ile sürdürülebilirlik odaklılığın iki boyutu arasında ilişki istatistikî açıdan anlamlıdır. Ancak adalet boyutu ile boykot niyeti arasındaki ilişki düşük şiddettedir. Amazon örneğinde ise adalet değeri ile boykot niyeti arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Yine de H₁’in kabul edildiğini ileri sürmek yanlış olmayacaktır.

Boykot motivasyonu ile boykot niyetinin iki boyutu arasındaki ilişki hem Amazon hem de Apple örneğinde istatistikî açıdan anlamlıdır. Boykot motivasyonun kişisel gelişim ve fark yaratma boyutu ile boykot niyeti arasındaki ilişki pozitif yönlü ve yüksek şiddette; karşı argümanlar boyutu ile ilişki ise negatif yönlü ve düşük şiddettedir. Tüketicilerin bireysel olarak fark yaratma motivasyonu boykot etme konusunda onları güdülerken; boykotun amacına ulaşmaması endişesi tüketicilerin boykot niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu bulgular ışığında H₂ hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 15*H₁ ve H₂'nin Apple Örneği Üzerinden Sınanması*

		Boykot Niyeti	Kişisel Gelişim ve Fark Yaratma	Karşı Argümanlar	Adalet	Fedakârlık
Boykot Niyeti	Pearson Correlation	1	,599**	-,253**	,400**	,170**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0,001
	N	399	398	398	399	399
Kişisel Gelişim ve Fark Yaratma	Pearson Correlation	,599**	1	0	,466**	,198**
	Sig. (2-tailed)	0		1	0	0
	N	398	398	398	398	398
Karşı Argümanlar	Pearson Correlation	-,253**	0	1	-,172**	0,098
	Sig. (2-tailed)	0	1		0,001	0,051
	N	398	398	398	398	398
Adalet	Pearson Correlation	,400**	,466**	-,172**	1	0
	Sig. (2-tailed)	0	0	0,001		1
	N	399	398	398	400	400
Fedakârlık	Pearson Correlation	,170**	,198**	0,098	0	1
	Sig. (2-tailed)	0,001	0	0,051	1	
	N	399	398	398	400	400

Tablo 16*H₁ ve H₂'nin Amazon Örneği Üzerinden Sınanması*

		Boykot Niyeti	Kişisel Gelişim ve Fark Yaratma	Karşı Argümanlar	Adalet	Fedakârlık
Boykot Niyeti	Pearson Correlation	1	,665**	-,262**	,401**	0,097
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0,053
	N	398	397	397	398	398
Kişisel Gelişim ve Fark Yaratma	Pearson Correlation	,665**	1	0	,370**	,195**
	Sig. (2-tailed)	0		1	0	0
	N	397	397	397	397	397
Karşı Argümanlar	Pearson Correlation	-,262**	0	1	-,225**	0,049
	Sig. (2-tailed)	0	1		0	0,329
	N	397	397	397	397	397
Adalet	Pearson Correlation	,401**	,370**	-,225**	1	0
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		1
	N	398	397	397	400	400
Fedakârlık	Pearson Correlation	0,097	,195**	0,049	0	1
	Sig. (2-tailed)	0,053	0	0,329	1	
	N	398	397	397	400	400

4.6.4.2. Sürdürülebilirlik İhlalleri Konusundaki Farkındalık İle**Sürdürülebilirlik Odaklılık Ve Boykot Motivasyonu Arasındaki İlişkilerin Sınanması**

Uygulanan anketlerdeki ihlallerin basına yansımış olması nedeniyle tüketicilerin bu ihlallere konu olan küresel şirketleri tanıyor olabileceği varsayılmaktadır. Sürdürülebilir odaklı olan tüketicilerin bu tip ihlallerin algıda seçicilik ya da bilişsel bir uğraş ile diğerlerine nazaran daha fazla biliyor olması mümkündür. Diğer yandan benzer şekilde aynı sektörde faaliyet gösteren küresel işletmeler içerisinde bu tip ihlaller sonucunda daha az sürdürülebilir olanı tespit edebilme konusunda da daha başarılı olmaları beklenmektedir. Bu nedenle tüketicilerin sürdürülebilirlik ihlalleri konusundaki farkındalıkları okudukları ihlallerdeki firmaları bilmeleri ve bu tip firmaları muadilleri arasında tespit edebilmeleri ile ölçümlenmektedir.

Birinci ihlalde Apple'ın ihlale konu olan firma olduğunu doğru tahmin eden katılımcı sayısı 181'dir. Bu sayı soruyu cevaplandıran katılımcıların %47'sini oluşturmaktadır.

İkinci ihlalde Amazon firmasının ihlale konu olan firma oluşunu doğru bilen katılımcı sayısı ise 198'dir. Bu sayı örneklemin %51,4'ünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla, örneklemin yaklaşık olarak yarısının ihlallere yönelik farkındalığının bulunduğu söylenebilir.

Diğer yandan Amazon ve Apple firmalarının SP Global endeksindeki sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik skorlarının ortalamasının muadil markalara göre düşük olduğunu doğru tahmin eden katılımcılar da yaklaşık olarak örneklemin yarısına yakını temsil etmektedir. Apple için bu sayı 152 olup, örneklemin %39'u iken; Amazon için 172 olup, örneklemin %45'idir.

Hem ihlallere konu olan firmaları bilme hem de bu firmaları muadilleri arasında "daha az sürdürülebilir olma" açısından iki farklı şekilde ölçülmeye çalışılan farkındalık; sürdürülebilir odaklı olma ya da boykot motivasyonuna sahip olmaya göre değişmekte midir? Bu bağlamda kurulan hipotezlerin testlerine bu bölümde yer verilmektedir.

Öncelikle sürdürülebilirlik odaklılık ve ihlallere konu firmaların tespiti ile ilgili olarak H₃ hipotezi şu şekildedir:

H₃: Sürdürülebilirlik odaklılık ve küresel işletmelerin sürdürülebilirlik ihlalleri hakkında farkındalık arasında bir ilişki vardır.

Hipotezin sınanması için Apple ve Amazon örneği için yapılan Ki-Kare testi sonuçları Tablo 17'de sunulmaktadır.

Tablo 17

H₃'ün Sınanmasına Dair Ki-Kare Test Sonuçları Tablosu

	Apple			Amazon		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,010*	1	,919	,265**	1	0,607
Likelihood Ratio	0,000	1	1,000	0,166	1	0,684
Linear-by-Linear Association	,010	1	,919	0,265	1	0,607
N of Valid Cases						

*0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 62,53.

**0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 64,60.

Tablo 17'de görülebileceği üzere H₃ hipotezi reddedilmektedir. Yüksek sürdürülebilirlik odaklı olan tüketiciler ile sürdürülebilirlik ihlalleri konusundaki bilgi düzeyleri arasındaki ilişki bu araştırmada kullanılan iki ihlal özelinde istatistikî açıdan anlamlı bulunmamıştır. Aynı hipotezde farkındalığın ölçülmesi için bu iki işletmenin sürdürülebilirlik

puanlarının muadil markalara nazaran konumlarının doğru tahmin edilmesi ölçütü kabul edildiğinde de H₄ hipotezi kurulmuştur.

H₄: Sürdürülebilirlik odaklılık ve küresel işletmelerin sürdürülebilirlik puanlarını doğru tahmin etme arasında bir ilişki vardır.

H₄ hipotezinin Ki-Kare Analizi ile test edilmesi sonucu elde edilen sonuçlar Tablo 18’de sunulmaktadır.

Tablo 18

H₄’ün Sınanmasına Dair Ki-Kare Test Sonuçları Tablosu

	Apple			Amazon		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,459*	1	,227	,116 ^a	1	,733
Likelihood Ratio	1,206	1	,272	,054	1	,816
Linear-by-Linear Association	1,469	1	,225	,116	1	,733
N of Valid Cases						

*0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 52,51.

**0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 59,42.

Tablo 18 incelendiğinde sürdürülebilirlik odaklı olma ile küresel işletmelerin sürdürülebilirlik puanlarını doğru tahmin etme ya da farklı bir deyişle sürdürülebilirlik düzeylerini doğru tahmin etme arasında bir ilişki bulunmamaktadır. H₄ hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuç H₃ hipotezinin reddedilmiş olması ile tutarlıdır.

Sürdürülebilirlik ihlallerine konu olan küresel işletmeleri tespit etme konusunda boykot motivasyonu yüksek olan tüketicilerin daha yüksek bir farkındalık düzeyi olması beklenmektedir. Bu bağlamda oluşturulan hipotezlerden ilki H₅’tir.

H₅: Sürdürülebilirlik ihlallerine konu olan küresel markaları boykot motivasyonu ile küresel işletmelerin ihlalleri hakkında bilgi sahibi olma arasında bir ilişki vardır.

H₅’in sınanmasına yönelik Ki-Kare Analizi sonuçları Tablo 19’da sunulmaktadır.

Tablo 19*H₅'in Sınanmasına Dair Ki-Kare Test Sonuçları Tablosu*

	Apple			Amazon		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,313*	1	,069	2,930**	1	,087
Likelihood Ratio	2,950	1	,086	2,586	1	,108
Linear-by-Linear Association	3,321	1	,068	2,932	1	,087
N of Valid Cases						

*0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 80,86.

**0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 76,74.

Tablo 19 incelendiğinde H₅ hipotezinin reddedildiği görülmektedir. Aynı ilişkide tüketicilerin farkındalığı küresel işletmelerin puanları üzerinden ölçümlendiğinde H₆ hipotezi kurulmuştur.

H₆: Sürdürülebilirlik ihlallerine konu olan küresel markaları boykot motivasyonu ile küresel işletmelerin sürdürülebilirlik puanları hakkında bilgi sahibi olma arasında bir ilişki vardır.

H₆'nın sınanmasına dair Ki-Kare Testlerin sonuçları Tablo 20'dedir. Bu hipotez de her iki örnekte reddedilmiştir. Bu sonuç H₆'nın reddedilmesi ile paraleldir. Boykot motivasyonu ile küresel markaların sürdürülebilirlik puanlarını doğru tahmin etme arasında bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 20*H₆'nın Sınanmasına Dair Ki-Kare Test Sonuçları Tablosu*

	Apple			Amazon		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,749*	1	0,097	,914a	1	0,339
Likelihood Ratio	2,413	1	0,12	0,725	1	0,394
Linear-by-Linear Association	2,761	1	0,097	0,915	1	0,339
N of Valid Cases	385					

*0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 67,91.

**0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 70,59.

Küresel şirketleri sürdürülebilirlik ihlallerinden dolayı boykot etme niyeti olan tüketiciler açısından bir sonraki aşama bu niyetin davranışa dönüşmesi olarak beklenebilir. Ancak tüketiciler herhangi bir kanaldan ihlaller konusunda bilgi, duyum almadıysa bu niyet eyleme dönüşmez. H₇ ve H₈ boykot konusunda niyetli olma ile sürdürülebilirlik ihlallerine konu olan markalar konusunda farkındalık sahibi olma arasında bir ilişki bulunup bulunmadığını tespit etmeye yönelik oluşturulmuştur. Boykot niyetine sahip

tüketicilerin bu konuda algıda seçicilik üzerinden ya da bilinçli bir bilgilenme arayışı sonucu daha yüksek bir farkındalık seviyesinde olabilecekleri öngörülmektedir.

H7: Boykot niyeti ile, küresel işletmelerin ihlalleri hakkında farkındalık arasında bir ilişki vardır.

Tablo 21’de incelenebileceği üzere H7 her iki örnek olayda da reddedilmiştir. Boykot niyeti yüksek tüketicilerin küresel firmaların ihlalleri konusundaki farkındalık düzeyi daha yüksek değildir.

Tablo 21

H7’nin Sınanmasına Dair Ki-Kare Test Sonuçları Tablosu

	Apple			Amazon		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,249 ^a	2	0,119	2,350a	3	0,503
Likelihood Ratio	4,315	2	0,116	2,353	3	0,502
Linear-by-Linear Association	2,301	1	0,129	0,836	1	0,36
N of Valid Cases	385			385		

*: 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,56.

** : 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,20.

Tablo 22

Boykot Niyeti ve İhlalle İlişkin Küresel Şirketi Doğru/Yanlış Bilen Gruplarının Çapraz Tablosu (Apple Örneği)

“Şirket A’yı boykot ederim.” ifadesine katılım derecesi	Apple’in İhlale Konu Olan Marka Olduğunu Bilen Grup	Apple’in İhlale Konu Olan Marka Olduğunu Bilemeyen Grup	Toplam
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	23	42	65
Katılıyorum	102	104	206
Kesinlikle Katılıyorum	56	58	114
	181	204	385

Apple’in ihlale konu olan firma olduğunu bilen ve Apple’ı boykot etme niyeti taşıdığını ifade eden grup örneklemin %41’ini oluşturmaktadır. Bununla birlikte hemen hemen aynı sayıda katılımcı her ne kadar ihlalleri gerçekleştiren firmayı boykot etme niyetini ifade etmiş olsa da markanın Apple olduğunu doğru tahmin edememiştir.

Tablo 23

Boycot Niyeti ve İhlale İlişkin Küresel Şirketi Doğu/Yanlış Bilen Gruplarının Çapraz Tablosu (Amazon Örneği)

“Şirket B’yi boykot ederim.” ifadesine katılım derecesi	Amazon’un İhlale Konu Olan Marka Olduğunu Bilen Grup	Amazon’un Konu Olan Marka Olduğunu Bilemeyen Grup	Toplam
Katılmıyorum	9	12	21
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	23	29	52
Katılıyorum	117	99	216
Kesinlikle Katılıyorum	49	47	96
	198	187	385

Amazon’un ihlale konu olan firma olduğunu bilen ve Amazon’u boykot etme niyeti taşıdığını ifade eden grup örneklemin %43’ünü oluşturmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların %38’i her ne kadar ihlale ilişkin firmayı boykot etme niyetini ifade etmiş olsa da markanın Amazon olduğunu doğru tahmin edememiştir.

Küresel firmaların sürdürülebilirlik ihlallerine yönelik boykot niyeti ve bu tip firmaların sürdürülebilirlik puanlarını doğru tahmin etme konusunda kurulan H_8 hipotezi aşağıdaki şekildedir. İlgili analizlerin detayları Tablo 24’te verilmektedir.

H_8 : Boykot niyeti ile, küresel işletmelerin sürdürülebilirlik puanlarını doğru tahmin etme arasında bir ilişki vardır.

Tablo 24

H_8 ’in Sınanmasına Dair Ki-Kare Test Sonuçları Tablosu

	Apple			Amazon		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,158*	2	0,001	13,918**	3	0,003
Likelihood Ratio	15,114	2	0,001	14,124	3	0,003
Linear-by-Linear Association	3,282	1	0,07	0,827	1	0,363
N of Valid Cases	385			385		

*: 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,66.

**0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,38.

Tablo 25

Boycot Niyeti ve Küresel Şirketlerin Sürdürülebilirlik Puanları Doğu/Yanlıı Bilen Gruplarının apraz Tablosu (Apple Örneği)

“Şirket B’yi boykot ederim.” ifadesine katılım derecesi	Amazon Puanının En Düşük Olduğunu Bilen Grup	Amazon Puanının En Düşük Olduğunu Bilmeyen Grup	Toplam
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	13	52	65
Katılıyorum	95	111	206
Kesinlikle Katılıyorum	44	70	114
	152	233	385

Apple firmasının sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik konusunda muadil markalara nazaran daha düşük performansı olduğunu doğru tahmin eden ve bu firma ile ilişkili sürdürülebilirlik ihlali örnek olayında boykot niyeti olduğunu belirten grubun örneklemin %36’sı olduğu görölmektedir.

Tablo 26

Boycot Niyeti ve Küresel Şirketlerin Sürdürülebilirlik Puanları Doğu/Yanlıı Bilen Gruplarının apraz Tablosu (Amazon Örneği)

“Şirket B’yi boykot ederim.” ifadesine katılım derecesi	Amazon Puanının En Düşük Olduğunu Bilen Grup	Amazon Puanının En Düşük Olduğunu Bilen Grup	Toplam
Katılmıyorum	8	13	21
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	20	32	52
Katılıyorum	114	102	216
Kesinlikle Katılıyorum	30	66	96
	172	213	385

Apple örneğinde de olduğu gibi Amazon firmasının sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik konusunda muadil markalara nazaran daha düşük performansı olduğunu doğru tahmin eden ve bu firma ile ilişkili sürdürülebilirlik ihlali örnek olayında boykot niyeti olduğunu belirten grubun örneklemin %37’sini oluşturduğu görölmektedir.

Tablo 27

Boycot Niyeti ve Küresel Şirketlerin Sürdürülebilirlik Puanları Doğu/Yanlıı Bilen Gruplarının apraz Tablosu (Apple Örneği)

Şirket A’yı boykot ederim.	Apple Puanının En Düşük Olduğunu Bilen Grup	Apple Puanının En Düşük Olduğunu Bilen Grup	Toplam
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	13	52	65
Katılıyorum	95	111	206
Kesinlikle Katılıyorum	44	70	114
	152	233	385

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı; küresel işletmelerin sosyal sürdürülebilirlik ihlallerinin tüketici davranışları nezdinde boykot bağlamında incelenmesi ve farkındalık ön şartının etkisi konusunda fikir sahibi olmaktır. Yazında sürdürülebilirlik konusu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde ağırlıklı olarak tüketicilerin çevresel sürdürülebilir ürünleri satın alma eğilimini araştıran araştırmalara rastlanmaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik konusu yakın dönemde artan ilgi ile ele alınsa da hala daha bu alanda yeni çalışmalara ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Bu araştırmanın özgün yönü de hem sürdürülebilirliğin sosyal boyutuna odaklanması hem de tüketicilerin ihlalleri gözeterek boykot motivasyonu ve niyetini sorgulamasıdır.

Phipps vd.'ye göre (2013) sürdürülebilir tüketim konulu çalışmalarda öncelikle teoriden değil, sorundan yola çıkmak gerekir. Bu çalışmada da temel önerme sosyal sürdürülebilirlik ihlalleri gerçekleştiren küresel şirketlerin ürünlerinin geniş kitlelerce boykot edilmemesinin altında yatan temel sebebin sürdürülebilirlik değerlerinden yoksunluğun değil, ihlallere ilişkin farkındalığın düşük olmasıdır. Dolayısıyla aslında sorundan yola çıkarak sebebe ulaşma gibi bir kaygı güdüldüğünü belirtmekte fayda vardır.

Tüketicilerin sorumlu tüketim çerçevesinde harekete geçebilmeleri için öncelikle sürdürülebilir olan ve olmayan ürünler konusunda fikir sahibi olmaları ve ürünlerin muadillerinin bulunması gerekir (Turunen ve Halme, 2021). Sorumlu tüketimi etkileyen diğer tüm şartlar içerisinde “farkındalık” bir ön şart olarak işlev görmektedir. Tüketici her ne kadar sürdürülebilirliğe önem verse ve bu konuda aksiyona geçmek istese de eğer sürdürülebilir olanı sürdürülebilir olmayandan ayırt edemiyor ya da ihtiyacını giderecek alternatiflere ulaşamıyor ise sürdürülebilirlikle uyumlu davranışlar sergileyemez. Araştırmanın odak noktası da sosyal sürdürülebilirlik ihlallerine konu olan işletmelerin ne derece doğru tespit edilip edilmediğinin sorgulanmasıdır.

Bu kapsamda araştırmada öncelikle tüketicilerin sürdürülebilirlik değer odaklılığı Buerke (2017) tarafından geliştirilen SVAL ölçeği ile ölçülmüştür. Temel Bileşenler Faktör Analizi ölçek boyutlarını, Buerke'nin uygulamasından farklı şekilde ortaya koymuştur. Sürdürülebilirlik kavramsal olarak çevresel, sosyal, ekonomik bileşenlerden oluşmaktadır. Buerke'nin (2017) uygulamasında da bileşenlerin bu şekilde ayrıldığı görülmektedir. Ancak bu ölçek sürdürülebilirlikle ilişkili olsa da neticede bir değer

ölçeğidir ve boyutlarının değerler üzerinden şekillenmesi de yadırganacak bir durum değildir. Bu araştırmanın uygulamasında ölçeğin boyutları “adalet” ve “fedakarlık” boyutları ile şekillenmiştir. Uygulama sonucunda tüketicilerin genel olarak sürdürülebilirlik değerlerine sahip oldukları görülmüştür. Yapılan kümeleme analizinde de her ne kadar yüksek sürdürülebilirlik odaklı bir grup ve düşük sürdürülebilirlik odaklı bir grup elde edilmiş olsa da düşük diye nitelendirilen grubun dahi değerlerinin oldukça yüksek olduğu sadece diğer gruba nazaran düşük olduğu görülmüştür.

Stern'e (1999) göre değerler, sosyal kavramlar hakkında tutum oluşturmada ve alışılmadık koşullarda verilecek olan tepkilerde yol göstericidirler. Bu dayanakla sürdürülebilirlik değer odaklı tüketicilerin, sosyal sürdürülebilirlik ihlali gerçekleştiren işletmelerin ürünlerini boykot etme konusunda motivasyonlarının ve niyetlerinin olması beklenmektedir. Bu konuda kurulan hipotezler kabul edilmiştir. Apple ve Amazon işletmelerinin çalışanlarına yönelik sağladıkları olumsuz koşullar konusunda çok çeşitli medya kanallarınca çıkan haberler ihlal örnekleri olarak paylaşılmış ve işletme adı verilmeden bu ihlale konu ürünü boykot edip etmeyecekleri sorgulanmıştır. Tüketicilerin boykot motivasyonları bu çerçevede Klein vd. (2004) tarafından oluşturulan ölçek aracılığıyla ölçümlenmiştir. Bu ölçeğin uygulamasında ortaya çıkan boyutlar “kişisel gelişim ve fark yaratma” ile “karşı argümanlardır.” Tüketiciler boykot niyetine girmeyi tercih etseler dahi, sosyal baskılar, inançsızlık, amacına ulaşmaması vb. nedenlerle ikilemlere düşmektedir. Bu durum, yazındaki diğer çalışmalar ile tutarlıdır (Balaban ve Yücel, 2019; Shin ve Yoon, 2018). Ancak sonuç olarak yüksek sürdürülebilirlik odaklı olan tüketiciler daha fazla boykot motivasyonu ve niyeti taşımaktadırlar.

Küresel işletmelerin sosyal sürdürülebilirlik ihlallerini boykot etme bağlamında tüketicilerin sürdürülebilirlik değer odaklı olması, boykot motivasyonu taşıması ve boykot niyetine girmesi akışında bir sorun bulunmamaktadır. Ancak bu akışın gerçekleşmesi için tüketicilerin ihlali gerçekleştiren işletmeyi bilmeleri gerekmektedir. Ankette verilen ilk örnek ihlali gerçekleştiren işletmenin “Apple” olduğunu bilen ve boykot niyeti taşıyan grup araştırma örnekleminin %43'ünü; ikinci örnek ihlalde, ihlali gerçekleştiren işletmenin “Amazon” olduğunu bilen ve yine boykot niyeti taşıyan grubun araştırmanın %41'ini oluşturduğu görülmektedir. Bununla birlikte; boykot niyeti taşıyan ancak ihlali gerçekleştiren işletmeyi doğru tahmin edemeyenler Apple örneğinde örneklemin %40'ını; Amazon örneğinde %38'ini oluşturmaktadır.

Farkındalık, boykot niyetinin davranışa dökülmesi konusundaki kısıtlardan sadece bir tanesidir. Bunun haricinde zaman ve finansal kısıtlar, ürünün muadillerinin bulunması vb. başka kısıtlar da bulunmaktadır (Thogersen, 2005). Bunlar da eklendiğinde ihlallerin boykot davranışına dönüşme ihtimali daha da düşmektedir.

Sürdürülebilirlik değer odaklı tüketicilerin ya da yüksek boykot motivasyonu olan tüketicilerin algıda seçicilik ya da bilişsel arayış aracılığıyla bu ihlaller konusunda daha fazla bilgi sahibi olması ile ilişkili hipotezlerin tamamı her iki örnekte de reddedilmiştir. Farkındalık düzeyinin bağımsız bir değişken olarak var olduğu görülmektedir.

İşletmelerin sürdürülebilirlik adına iyi uygulamalarını ödüllendirme ve ihlallerini cezalandırma konusunda tüketiciler, yatırımcılar ve yasalar üzerinden devletler aktif rol oynayabilirler. Bu oyuncular arasında tüketicilerin yaptırım gücü konusunda ciddi kısıtların bulunduğu bu araştırmanın en dikkate değer sonucudur. Ancak ihlallerin işletmelerin sürdürülebilirlik skorlarını düşürmesi sonucu bu işletmeler sürdürülebilir fonlardan pay alamayabilirler. Bu alandaki yaptırımın boyutları ise başka bir araştırmanın konusu olabilir.

Tüketicilerin, yatırımcıların, devletlerin, üniversitelerin ve sivil toplum kuruluşlarının ortak çalışmaları ile; işletmelerin sürdürülebilirlik ihlallerinin araştırılıp yayılması, bu ihlallerin telafisi konusunda işletmelerin ne gibi aksiyonlar aldığı takip edilmesi ve paylaşılması adına bir kurul ya da kuruluş oluşturulmalıdır. Bu kuruluşun denetlenmesi, takibi, rüşvet ve tehditlerden korunması adına çalışmalar düzenlenmelidir. Tüketicilerin; bilinçli şekilde ve çalışanların işsiz kalmamasının garanti edilmesi gibi şartların sağlanması ile boykot davranışını sergileyebilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilirlik ihlalleri konusunda tüketicilerin haberdar edilmesinden sorumlu olan kuruluşun sosyal medya, ana akım medya gibi yayın organlarında aktif bir rolünün olması gerekmektedir.

Küresel işletmelerin de hem kendi varlıklarını sürdürmeleri hem de daha iyi bir algı oluşturmaları adına dürüstlikle faaliyetlerini paylaşmaları gerekmektedir. Denetime açık, hataların telafisi için çalışan ve alınan aksiyonların tüketicilerle paylaşıldığı bir kültürün hem ulusal hem de küresel olarak oturtulması; dünyanın ortak geleceği açısından ciddi önem taşımaktadır. Hükümetlerin bir araya gelerek oluşturdukları faaliyetlerin daha işe yarar olması adına denetimlerin, cezaların ve ödüllerin daha efektif olması gerekmektedir. Bunun için de en başta toplumların bilinçlenmesi ve bireylerin eğitilmesi çok önemlidir. Burada devreye eğitim kurumları ve eğitimden sorumlu bakanlıklar girmektedir. Toplumun eğitilmesi; işletmelerin net aksiyonlarla ödül, ceza ve denetim sistemlerine tabi

tutulması; gerekli kurum ve kuruluşların hayata geçirilmesi gibi çalışmaların başlatılması adına devletlere, üniversitelere ve sivil toplum kuruluşlarına önemli roller düşmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D., ve Joachimsthaler, E. (1999). The Lure of Global Branding. *Harvard Business Review*, 77 (6), 137-44.
- Adams, R., Carruthers. J., ve Hamil. S. (1991). *Changing Corporate Values: A Guide to Social and Enviromental Policy and Practice in Britain's Top Companies*. London: Kogan Page.
- Adams, W. M. (2006). The Discursive Constitution of Ocean Sustainability. *Advances in Applied Sociology*, 5(12).
- Ajmal, M. M., Khan, M., Hussain, M., & Helo, P. (2018). Conceptualizing and incorporating social sustainability in the business world. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 25(4), 327-339.
- Aksoy, L. (2013). How Do You Measure What You Can't Define?: The Current State Of Loyalty Measurement And Management. *Journal of Service Management*, 24(4).
- Albrecht, J, N. (2013). Networking for Sustainable Tourism – Towards A Research Agenda. *Journal of Sustainable Tourism*,21(5), 639-657.
- Alden, D., Batra, R., Ramaswamy, V., ve Steenkamp, B. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Alden, D., Batra, R., Ramaswamy, V., ve Steenkamp, B. (2003). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of International Business Studies*, 34 (1), 53-65.
- Alsmadi, S. (2007). Green Marketing and the Concern over the Environment: Measuring Environmental Consciousness of Jordanian Consumers. *Journal of Promotion Management*, 13(3-4), 339-361.
- Altunışık, R., Coşkun,R.,Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (7. Baskı).Sakarya Kitabevi.
- Amazon çalışanları 'kötü çalışma koşullarına' tepki olarak greve hazırlanıyor.* (2020, 17 nisan). Euronews . <https://tr.euronews.com/my-europe/2020/04/17/amazon-cal-sanlar-kotu-cal-sma-kosullar-na-tepki-olarak-greve-haz-rlan-yor> adresinden alınmıştır.
- Amazon'da Çalışma Şartları İnsanlık Dışı.* (2018, 15 Eylül). Mepanews. <https://www.mepanews.com/amazonda-calisma-sartlari-insanlik-disi-19480h.htm> adresinden alınmıştır.
- Amazon işçileri çalışma koşullarına isyan ediyor.* (2021, 27 Mart). Birgün. <https://www.birgun.net/haber/amazon-iscileri-calisma-kosullarina-isyan-ediyor-339056> adresinden alınmıştır.

- Astor, M. (2017, 08 Ekim). *Dove Drops an Ad Accused of Racism*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2017/10/08/business/dove-ad-racist.html> adresinden alınmıştır.
- Aydıntan, B. (2008). Küresel İlkeler Sözleşmesine Katılan Türk Şirketlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının Karşılaştırmalı Analizi, *Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı*.
- Babaoğul, M., ve Erbil, D. (2019). Sürdürülebilir/Yeşil Tüketim Çerçevesinde Bazı Pazarlama Uygulamaları ve Tüketici Davranışları. *İnsanların Doğayla Kenetlenmesi-Kentte ve Doğal Alanda. Kutuplardan Ekvatora Uluslararası Sempozyum 08-09 Haziran 2017*. (s. 177-204).
- Baek, Y.M. (2010). To Buy Or Not To Buy. Who are the Political Consumers? What Do They Think and How Do They Participate?. *Political Studies*, 58, 1065–1086.
- Balaban, S., ve Yücel, S. (2019). Tüketici Boykotu Ve Tüketicilerin Boykot Katılımlarını Etkileyen Faktörler. *Izmir Democracy University Social Sciences Journal*, 2(2), 191-212.
- Balderjahn, I., Weber, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., ve Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness For Sustainable Consumption: Scale Development And New Insights In The Economic Dimension Of Consumers' Sustainability. *Academy of Marketing Science Review*, 3(4), 181–192.
- Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26, 197-218.
- Barbarossa, C., De Pelsmacker, P., ve Moons, I. (2017). Personal Values, Green Self-Identity And Electric Car Adoption. *Ecological Economics*, 140, 190–200.
- Barbier, E. B. (1987). The Concept of Sustainable Economic Development. *Environmental Conservation*, 14(2), 101 – 110.
- Basiago, A. D. (1995). Methods of defining 'sustainability'. *Sustainable Development*, 3(3), 109-119.
- Bayuk, N., ve Ofluoğlu, M. (2013). Tüketici Boykotu ve İşletme Faaliyetlerine Etkileri. *Kamu-İş*, 13(1), 141-155.
- Binbir, S. (2021). Pazarlama Çalışmalarında Yapay Zeka Kullanımı Üzerine Betimleyici Bir Çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5 (3), 314-328.
- Binder, M., ve Blankenberg, A. K. (2017). Green Lifestyles And Subjective Well-Being: More About Self-Image Than Actual Behavior?. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 137, 304-323.
- Birleşmiş Milletler (1992b), *Çevre ve Kalkınma Konferansı: Gündem 21*, 38.11-13. https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en yararlanılarak yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

- Birleşmiş Milletler Ekonomi ve Halkla İlişkiler Departmanı. (2009). *The Millennium Development Goals Report*. New York (NY): United Nations Publications.
- Birleşmiş Milletler Sorumlu Yatırım İlkeleri*. (2020). UNEP. <https://www.unpri.org/download?ac=10966> adresinden alınmıştır.
- Biswas, M. R., ve Biswas, A. K. (1984). Complementarity Between Environment and Development Processes. *Cambridge University Press*, 11(1), 35-44.
- Borsa İstanbul Faaliyet Raporu*. (2016). Borsaistanbul.com. <https://borsaistanbul.com/files/borsa-istanbul-2016-faaliyet-raporu.pdf> adresinden alınmıştır.
- Boström, M. (2012). A missing pillar? Challenges in theorizing and practicing social sustainability: introduction to the special issue. *Sustainability Science Practice Policy*, 8(1).
- Bozdoğan, R. (2010). Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı. *Journal of Social Policy Conferences*, 50, 1011 – 1028.
- Brundtland Report*. (1987). Oxford University Press.
- Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N., & Müller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, 11(4) 959–991. <https://doi.org/10.1007/s11846-016-0211-2>
- Calof, L., J., ve Beamish, P.W. (1995). Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalization. *International Business Review*, 4(2), 115-131.
- Campbell, S. (1996). Green Cities, Growing Cities, Just Cities?: Urban Planning and the Contradictions of Sustainable Development. *Journal of the American Planning Association*, 62(3), 296-312.
- Carson, R. (1962). *Silent Spring*. Maidenhead: Melia Publishing Services / Houghton Mifflin Harcourt.
- Chabowski, B., Mena, J, A., ve Gonzalez-Padron, T. (2011). The Structure of Sustainability Research in Marketing, 1958-2008: A Basis for Future Research Opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 55-70.
- Cleveland, M., Laroche, M., (2007). Acculturaton to the Global Consumer Culture: Scale Development And Research Paradigm. *Journal of Business Research*, 60 (3), 249-259.
- Copeland, L. (2014). Conceptualizing Political Consumerism: How Citizenship Norms Differentiate Boycotting from Buycotting. *Political Studies*, 62 (1), 172–186.
- Cowan, K., ve Guzman, F. (2020). How CSR Reputation Sustainability Signals and Country-Of-Origin Sustainability Reputation Contribute To Corporate Brand Performance: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 117 (1), 683-693.

- Cuesta, J., Madrigal, L., ve Pecorari, N. (2022). Social Sustainability, Poverty, and Income: An Empirical Exploration. *World Bank*.
- Culcasi, K. (2016). Engaging In The Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) Debate. *Geographical Review*, 106(2), 258-263.
- Çakır, H. Ö. (2010). Tüketici Boykotlarının Kriz İletişimi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Institute of Social Sciences*, 1(2), 121 – 136.
- Çavuşgil, T., Deligönül, S., ve Yaprak, A. (2005). International Marketing as a Field of Study: A Critical Assessment of Earlier Development and a Look Forward. *Journal of International Marketing*, 13, 1-27.
- Çayırtaş, F. (2022). Yeşil Pazarlama Algısının Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Almaya Etkisinde Sürdürülebilirlik Bilincinin Aracılık Rolü. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 160-183.
- Çetin, M., Toprak, Y. E. (2016). Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen'in Facebook Kullanımı. *Selçuk İletişim*, 9(3), 54 – 68.
- Chandrakant, R., & Rajesh, R. (2023). Social sustainability, corporate governance, and sustainability performances: an empirical study of the effects. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 14(7), 9131-9143.
- Chen, T. B., ve Chai, L. T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumer Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Communication From The Commission To The European Parliament, The Council, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions 'Fit for 55': Delivering the EU's 2030 Climate Target on the Way to Climate Neutrality.* (2022). eur-lex. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021DC0550> adresinden alınmıştır.
- Cruz, B. (2016). Social Boycott. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 19(63).
- Çin'de iPhone üreten fabrikada Kovid-19 nedeniyle yaklaşık 300 bin işçi karantinada .* (2022, 27 Ekim). Aa. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/cinde-iphone-ureten-fabrikada-kovid-19-nedeniyle-yaklasik-300-bin-isci-karantinada/2722613> adresinden alınmıştır.
- Çin'de işçilerin ayaklandığı iPhone fabrikası özür diledi.* (2022, 24 Kasım). Evrensel. <https://www.evrensel.net/haber/475441/cinde-iscilerin-ayaklandigi-iphone-fabrikasi-ozur-diledi> adresinden alınmıştır.
- Çin'de Tayvanlı şirketin iPhone fabrikasında tuttuğu işçiler isyan etti: Kentte kapanma ilan edildi.* (2022, 24 Kasım). Sputniknews. <https://sputniknews.com.tr/20221124/cinde-kovid-gerekcesiyle-iphone-fabrikasinda-tutulan-isciler-isyan-etti-kentte-kapanma-ilan-edildi-1063785776.html> adresinden alınmıştır.

- Danielle, L., Fernando, H., & Dana, E. (2016). The social lab classroom: wrestling with—and learning from—sustainability challenges. *Sustainability Science Practice Policy*, 12(1), 76-89.
- Dedicated to Making a Difference. (2008). *World Business Council for Sustainable Development*.
- Deepwater Horizon oil spill*. (2010, 20 Nisan). Britannica. <https://www.britannica.com/event/Deepwater-Horizon-oil-spill> adresinden 20 ocak 2023 tarihinde alınmıştır.
- Definitions of Marketing*. (2017).AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Green%20Marketing,or%20to%20improve%20its%20quality>). Adresinden 5 Mart 2023 tarihinde alınmıştır.
- Delacote, P., ve Montagné-Huck, C. (2012). Political Consumerism And Public Policy: Good Complements Against Market Failures?. *Ecological Economics*, 73, 188–193.
- Dempsey, N., Bramley, G., Power, S., & Brown, C. (2011). The social dimension of sustainable development: Defining urban social sustainability. *Sustainable development*, 19(5), 289-300.
- Dodds, F, (1997). *The Way Forward*. London: Routledge.
- Dove apologises for ad showing black woman turning into white one*. (2017, 08 Ekim). The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2017/oct/08/dove-apologises-for-ad-showing-black-woman-turning-into-white-one> adresinden alınmıştır.
- Dow Jones Industrial Average Historical Prices*. (2022). WSJ Markets. <https://www.wsj.com/market-data/quotes/index/DJIA/historical-prices> adresinden 10 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Dursun, İ., Tümer Kabadayı, E. ve Tuğer, A. (2016). “Sorumlu Tüketim: Neden? Nasıl?”. *Tüketici Yazıları (V)*, TÜPADEM Tüketici Pazar Araştırma Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Ankara.
- EFSA. (2017). Scientific Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies, *Draft Agenda of the 85th Plenary meeting*, İtalya.
- Eizenberg, E., & Jabareen, Y. (2017). Social sustainability: A new conceptual framework. *Sustainability*, 9(1), 68.
- Escrig-Olmedo, E., Munoz-Torres, M. J., Fernandez-izquierdo, M. A. (2012). Sustainable Development and the Financial System: Society’s Perceptions About Socially Responsible Investing. *Business Strategy and the Environment*, 22(6), 410-428.
- Eser, M., ve Özdemir, A. (2009). *Küreselleşme*. Bursa: Ezgi Kitabevi.

- Fink, G., ve Yolles, M. (2014). The Sustainability of Sustainability. *Business Systems Review*, 3 (2), 1-32.
- Fraj, E., ve Martinez, E. (2007). Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 26-33.
- Freyfogle, E., ve Lutz, N.J. (2005). Sustainability : A Dissent. *Conservation Biology*, 19 (1) , 23-32.
- Friedman, M. (1985). Consumer Boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary Events in Historical Perspective. *The Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96-117.
- Friedman, M. (1996). A Positive Approach To Organized Consumer Action: The “Boycott” As An Alternative To The Boycott. *Journal of Consumer Policy*, 19, 439–451.
- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts : Affecting Change Through the Marketplace and the Media*. New York: Routledge.
- Garrett, D. (1987). The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing. *Journal of Marketing*, 51(2).
- Gelb, B. D. (1995). More Boycotts Ahead? Some Implications. *Business Horizons*, 38(2), 70-76.
- Ghauri, P. N., Cateora, P. R. (2010). *International Marketing*. London: McGraw-Hill Higher Education.
- Gilg, A., Barr, S., ve Ford, N. (2005). Green Consumption Or Sustainable Lifestyles ? Identifying the Sustainable Consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
- Global Compact Türkiye Faaliyet Raporu 2017*. (2018, 05 Temmuz). Global Compact Türkiye. <https://www.globalcompactturkiye.org/global-compact-turkiye-faaliyet-raporu-2017/> adresinden alınmıştır.
- Global Reporting Initiative (GRI). (2011). Technical Protocol: Applying the Report Content Principles, Hollanda.
- Gould, R. G. (2013). To Boycott or Not? A Moral Conundrum. *Peace Review*, 25(4).
- GRI Standarts*. (2022). globalreporting.org. <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards> adresinden alınmıştır.
- Güzeloğlu, E., ve Üstündağlı, E. (2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili : Farkındalık. Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz. *Global Media Journal TR Edition*, 5 (10), 341-362.
- H&M'in ırkçı reklamı tepki çekti*. (2018, 09 Ocak). Evrensel. <https://www.evrensel.net/haber/342852/h-amp-min-irkci-reklami-tepki-cekti> adresinden alınmıştır.

- Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10 (3), 143-151.
- Herrmann, M. (2014). The Challenge of Sustainable Development and the Imperative of Green and Inclusive Economic Growth. *Modern Economy*, 5(2), 113-119.
- Ho, F.W., ve Hallahan, K. (2003). Post-earthquake Crisis Communications in Taiwan: An Examination of Corporate Advertising and Strategy Motives. *Journal of Communication Management*, 8(3), 291-306.
- Hoffmann, S., ve Hutter, K. (2012). Carrotmob As A New Form Of Ethical Consumption. The Nature Of The Concept And Avenues For Future Research. *Journal of Consumer Policy*, 35 (2), 215–236.
- Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R., ve Peyer, M. (2018). Under Which Conditions Are Consumers Ready to Boycott or Buycott? The Roles of Hedonism and Simplicity. *Ecological Economics*, 147, 167-178.
- Hoffmann, S., ve Müller, S. (2009). Consumer Boycotts Due To Factory Relocation. *Journal of Business Research*, 62 (2), 239–247.
- Hoffmann, S., ve Hutter, K. (2012). Carrotmob as A New Form Of Ethical Consumption. The Nature Of The Concept And Avenues For Future Research. *Journal of Consumer Policy*, 35 (2), 215–236.
- Holmberg, J., ve Sandbrook, R. (1992). Sustainable Development: What is To Be Done ? içinde. *Policies For a Small Planet*. (s. 19-38). Oxfordshire: Routledge.
- Hutter, K. ve Hoffmann, S. (2013). Carrotmob and Anti-Consumption. Same Motives, But Different Willingness To Make Sacrifices?. *Journal of Macromarketing*, 33 (3), 217–231.
- IPCC. (2021). Summary for Policymakers, *Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*, Cambridge University Press.
- IPCC. (2022). Summary for Policymakers, *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*, Cambridge University Press.
- Jackson, T., ve Michaleis, L. (2003). *Policies For Sustainable Consumption*. Sustainable Development Commission Report.
- Johe, M.H., ve Bhullar, N. (2016). To Buy Or Not To Buy: The Roles Of Self-Identity, Attitudes, Perceived Behavioral Control And Norms In Organic Consumerism. *Ecological Economics*, 128, 99–105.
- John, A., ve Klein, J. (2003). The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice. *Management Science*, 49(9), 1121-1273.

- Kağncıoğlu, D. (2007). *Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kalfaoğlu, S. (2023). Social Sustainability Indicators from Employees' Perspective: A Qualitative Study on Whether Social Sustainability in Businesses Is Perceived as a Necessity, Preference, or Dream. *Sustainability*, 5(10), 7954. <https://doi.org/10.3390/su15107954>
- Karataş, A., ve Altunışık, R. (2016). Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler. *İşletme Bilimi Dergisi*, 4 (2), 143-168.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi'tanedir*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kelemci, G., Yıldız, E., ve Gusan, G. (2017). Volkswagen Emissions Scandal: An Empirical Study About Customers Reaction. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4 (4), 423-437.
- Khalil, E. A., ve Özdemir, S. (2017). Reliable and Energy Efficient Topology Control In Probabilistic Wireless Sensor Networks Via Multi-Objective Optimization. *The Journal of Supercomputing*, 73, 2632–2656.
- Kılıç, S. (2006). Yeni Toplumsal ve Ekonomik Arayışlar Sürecinde Sürdürülebilir Kalkınma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 81 – 101.
- Klein, J. G., Smith, N. C., ve John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations For Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68 (3), 92–109.
- Kozinets, R. V., ve Handelman, J. M. (1998). Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior. *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research*, 25(1), 475-80.
- Kula, E. (1998). *History Of Environmental Economic Thought*. London: Routledge.
- Learn About Volkswagen Violations*. (2022, 27 Eylül).EPA. <https://www.epa.gov/vw/learn-about-volkswagen-violations#timeline> adresinden 13 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Lee, M.S., Fernandez, K.V., ve Hyman, M.R. (2009). Anti-Consumption: an Overview and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 62 (2), 145–147.
- Lehtonen M. (2004).The environmental–social interface of sustainable development: capabilities, social capital, institutions. *Ecological Economics*, 49(2), 199-214. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.03.019>.
- Lele, M. S. (2007). Sustainability. İçinde Roland Robertson ve Jan Aart Scholte , *Encyclopedia of Globalization* (ss. 1102–1107). London: Roudledge.
- Levitt, M. (1984). *The Growth of Government Expenditure*. California: SAGE Publications Inc.

- Littig, B., & Griebler, E. (2005). Social sustainability: a catchword between political pragmatism and social theory. *Int J Sustainable Dev.*, 8(1-2), 65-79.
- Little, W., Fowler H. W., Coulson J. ve Onions C. T. (1964). *The Shorter Oxford English Dictionary* (3. Baskı). Clerandon Press.
- Maheshwari, V., Lodorfos, G. & Jacobsen, S. (2014). Determinants of brand loyalty: A study of the experience-commitment- loyalty constructs. *International Journal of Business Administration*, 5 (6), 3-23. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n6p13>.
- Makarem, S. C., ve Jae, H. (2016). Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis of Twitter Feeds. *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 193-223.
- Mankiw, N. G. (2017). *Principles Of Microeconomics* 8. Boston: Cengage Learning.
- Marafa, L. (2002). Socio-ecological impact and risk assessments in the urban environment: a multidisciplinary concept from Hong Kong. *Environmentalist*, 22(4), 377-38.
- McKenzie, S. (2004). Social Sustainability: Towards Some Definitions. *Hawke Research Institute Working Paper Series*, 27.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., ve Behrens, W. W. (1972). *The Limits To Growth*. United States of America: United States of America in 1972 by Universe Books.
- Micheletti, M., ve Stolle, D. (2008). Fashioning Social Justice Through Political Consumerism, Capitalism And The İnternet. *International Journal of Cultural Studies*, 22, 749-769.
- Morphet, J., ve Hams, T. (1994). Responding to Rio: a Local Authority Approach. *Journal of Environmental Planning and Management*, 37(4), 479-486.
- Neilson, L. A. (2010). Boycott or Buycott? Understanding Political Consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 214-227.
- Neilson, L. A., ve Paxton, P. (2010). Social Capital And Political Consumerism: a Multilevel Analysis. *Social Problems*, 57 (1), 5-24.
- Newman, B. J., ve Bartels, B. L. (2011). Politics At The Checkout Line: Explaining Political Consumerism İn The United States. *Political Research Quarterly* 64, 803-817.
- Nicole, P. (2016). Introduction to the special issue on social sustainability: integration, context, and governance. *Sustainability Science Practice Policy*, 12(1).
- Nutella maker fights back on palm oil after cancer risk study.* (2017, 11 Ocak).Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-italy-ferrero-nutella-insight-idUSKBN14V0MK> adresinden 15 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- O'Riordan, T. (1998). The Sustainability Debate. İçinde O'Riordan, T. *Environmental Science for Environmental Management* (ss 29-62). New York: Routledge.

- Ofstad, S. (1994). *Symposium: Sustainable Consumption*. Oslo: Ministry of Environment.
- Ottman, J. A. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities*. NTC Business Books, Chicago.
- Özsomer, A., ve Altaras, S. (2008). Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework. *Journal of International Marketing*, 16 (4), 1-28.
- Pezzey, J. (1992). Sustainability: An Interdisciplinary Guide. *Environment and Society Portal*, 1(4), 321-362.
- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., & Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227-1234.
- Pınar, H. (2016). EMISSION Manipulation Of Volkswagen (Vw) Group's Diesel Cars And Its Legal Results. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 74(2), 843 – 877.
- Piracci, G., Boncinelli, F., & Casini, L. (2022). Wine consumers' demand for social sustainability labeling: Evidence for the fair labor claim. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 44(4), 1742-1761.
- Piyasa Değerine Göre Dünyanın En Büyük Şirketleri*. (2023). Tradingview. <https://tr.tradingview.com/markets/world-economy/worlds-largest-companies/> adresinden 10 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Rachelle, H., Amekudzi-Kennedy, A., Sarah, B., Benya, F., & Cliff, D. (2016) . Network priorities for social sustainability research and education: memorandum of the integrated network on social sustainability research group. *Sustainability Science Practice Policy*, 12(1), 1-7.
- S&P Küresel 100. 2023. Investing.com. <https://tr.investing.com/indices/s-p-global-100> adresinden alınmıştır.
- Saban, M., Küçüker, H., ve Küçüker, M. (2017). Kurumsal Sürdürülebilirlik İle İlgili Raporlama Çerçevesi Ve Sürdürülebilir Raporlamada Muhasebenin Rolü. *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(1), 101-115.
- Sachs, I. (1999). Social Sustainability and Whole Development: Exploring the Dimensions of Sustainable Development, *Sustainability and the Social Sciences: Across-Disciplinary Approach to Integrating Environmental Considerations Into Theoretical Reorientation*, 25–36.
- Salomone, M. (2014). Sustainability. İçinde Alex C. Michalos , *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, (ss.6492–6496). New York, London: Springer Dordrecht Heidelberg.

- Sarıkaya, M., Erdoğan, M., ve Kara, Z. (2010). İnternet Ekonomisi ve Kurumsal Sürdürülebilirlik. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(2), 31 – 50.
- Schmidmayr, M. (2013). Conceptual Reflections on Boycott: Understanding and Interpreting Boycotts in the Arab World. *Alternatives Turkish Journal Of International Relations*, 12(4), 20-34.
- Scholtens, Bert. (2009). Corporate Social Responsibility in the International Banking Industry. *Journal of Business Ethics*, 86, 159–175.
- Schwartz, B., ve Tilling, K. (2009). ‘ISO-lating’ Corporate Social Responsibility in the Organizational Context: A Dissenting Interpretation of ISO 26000. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(5), 289-299.
- Seitel, F.P., ve Mengü, S. (Eds.) (2016). *Halkla İlişkiler Uygulaması*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sen, S., ve Bhattacharya, C., B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225–43.
- Seyfeng, G. (2005). Shopping For Sustainability: Can Sustainable Consumption Promote Ecological Citizenship?. *Environmental Politics*, 14 (2), 289-290.
- Shah, D.V., McLeod, D.M., Kim, E., Lee, S.Y., Gotlieb, M.R., Ho, S.S., ve Breivik, H. (2007). Political Consumerism: How Communication And Consumption Orientations Drive “Lifestyle Politics”. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611 (1), 217–235.
- Shaw, D., ve Newholm, T. (2002). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. *Psychology and Marketing*, 19(2), 167 – 185.
- Shaw, D., Newholm, T., ve Dickinson, R. (2006). Consumption as Voting: an Exploration of Consumer Empowerment. *Journal of Marketing*, 40 (9/10), 1049–1067.
- Shayan Fallah, N., Mohabbati-Kalejahi, N., Alavi, S., & Zahed, M.A. (2022). Sustainable Development Goals (SDGs) as a Framework for Corporate Social Responsibility (CSR). *Sustainability*, 14(3), 1222. <https://doi.org/10.3390/su14031222>.
- Shin, S. Ve Yoon, Sung-Wook (2018). Consumer motivation for the decision to boycott: The social dilemma. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 4439-4447. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12444>
- Shruti, P., ve Shri, V. (2014). Awareness of Green Marketing and its Influence on Buying Behaviour of Consumers. *Journal of Management and Research*, 8 (14), 497-974.
- Şipal, E. M. Y., (2008). *KüreSELLeşme*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Smith, N. C. (1990). *Morality and the Market Consumer Pressure for Corporate Accountability*. Oxfordshire: Routledge Revivals.

- Soussan, J. G., Mannion, A.M., Bowlby, S.R. (1992). “*Sustainable Development*”, *Environmental Issues in the 1990's*. West Sussex, İngiltere, 21-35.
- Starbucks shuts 8,000 US stores for race training*. (2018, 29 Mayıs). BBC. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-44285234> adresinden alınmıştır.
- Starbucks'ta ırkçılık skandalı: Siparişe adı yerine 'maymun' yazdılar*. (2022, 04 Aralık). Türkiye Gazetesi. <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/dunya/starbucksta-irkcilik-skandalı-siparise-adi-yerine-maymun-yazdılar-931845> Adresinden alınmıştır.
- Stolle, D., Hooghe, M., ve Micheletti, M. (2005). Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. *International Political Science Review*, 26(3).
- Stone, M., K. (1995). A Schooling for Sustainability Framework. *Journal Article*, 37(4), 33-46.
- Sustaining Excellence: The 2004-2005 Annual Report of the International Institute for Sustainable Development*. (2005, 5 Temmuz). IISD. <https://www.iisd.org/publications/annual-report/sustaining-excellence-2004-2005-annual-report-international-institute> adresinden alınmıştır.
- Şen, H., Kaya, A., ve Alpaslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik Üzerine Tarihsel ve Güncel Bir Perspektif. *Ekonomik Yaklaşım*, 29(107), 1-47.
- TDK (Türk Dil Kurumu) (2015). *Genel Açıklamalı Sözlük*. Ankara: TDK Yayınları.
- The 26th UN Climate Change Conference of the Parties (COP26) in Glasgow on 31 October – 13 November*. (2021). UKCOP. <https://ukcop26.org/wp-content/uploads/2021/11/COP26-Negotiations-Explained> adresinden alınmıştır.
- The Oxford Dictionary* (3. Basım). Oxford University Press.
- Thogersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles?. *Journal of consumer policy*, 28(2), 143-177.
- Tıraş, H. (2012). Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre: Teorik Bir İnceleme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 57 – 73.
- Tuna, Y., ve Özkoçak I. (2012). The First Step to Communication with Environmentally Responsible Consumer: Measuring Environmental Consciousness of Turkish Consumers. *Online Journal Of Communication And Media Technologies*, 2(3), 131-147.
- Tunahan, H. , Karataş, A. , Garip, B. Ve Atakan, G. (2023). Avrupa Yeşil Mutabakatı 55'e Uyum: Türk Lojistik Sektörü Üzerine İnceleme, *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 22 , 225-255.
- Turnbull, W. P. (1987). Interaction and International Marketing: An Investment Process. *International Marketing Review*, 4(4), 7-19.

- Turunen, L. L. M., & Halme, M. (2021). Communicating actionable sustainability information to consumers: The Shades of Green instrument for fashion. *Journal of Cleaner Production*, 297, 126605.
- Ural, T. (2008). Çok Uluslu İşletmelerin Tutundurma Faaliyetleri ve Kitle İletişim Araçlarının Küresel Tüketici Kültürü Üzerine Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (2), 257-274.
- Vehkamäki, S. (2005). The concept of Sustainability in Modern Times. İçinde Jalkanen, A. ve Nygren, P., *Department of Economics and Management* (ss. 23-35). Helsinki: Helsingin Yliopisto, Metsäekologian Laitos.
- Velmans, M. (1999). When Perception Becomes Conscious. *British Journal of Psychology*, 90(4), 543–566.
- Volkswagen: The scandal explained.* (2015, 10 aralık). BBC. <https://www.bbc.com/news/business-34324772> adresinden alınmıştır.
- Yates, I. (2008). Sustainable Consumption: The Consumer Perspective. *Consumer Policy Review*, 8 (4).
- Yip, G. (1994). Industry Drivers of Global Strategy and Organisation. *Thunderbird International Business Review*, 36 (5), 529-556.
- Yüksel, Ü., ve Mryteza, V. (2009). An Evaluation of Strategic Responses to Consumer Boycotts. *Journal of Business Research*, 62(2), 248-259.
- Wichmann, J., Scholdra, T, P., & Reinartz, W, J. (2022). Propelling International Marketing Research with Geospatial Data. *Journal of International Marketing*, 31(2). <https://doi.org/10.1177/1069031X221149951>.
- Wicks, J.L., Morimoto, S.A., Maxwell, A., Ricker Schulte, S., ve Wicks, R.H. (2014). Youth Political Consumerism and the 2012 Presidential Election. What Influences Youth Boycotting and Buycotting?. *American Behavioral Scientist* , 58 (5), 715–732.
- Zou, S., ve Çavuşgil, S. T. (2002). The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance. *Journal of Marketing*, 66(4), 40-56.

EKLER

Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu

I. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK DEĞER ODAKLILIK ÖLÇEĞİ

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Doğal kaynakları fazlasıyla tüketmektense muhafaza etmenin daha önemli olduğunu düşünüyorum.					
2- Bir ürünün ekolojik açıdan avantaj ve dezavantajlarını öğrenmek benim için önemlidir.					
3- Çevreye zarar veren ürünler için daha yüksek ücretler ödeme zorunluluğunun olması bence mantıklıdır.					
4- Sosyal sorumluluk; şirketlerin tüm yönetsel kararlarının temelini oluşturur.					
5- Şirketlerin kâr etmesinin yanında. Toplumsal sorumlulukları da bulunmaktadır.					
6- Benim görüşüme göre toplum için sürdürülebilirlik ekonomik büyümeden daha önemlidir.					
7- Şirketlerin ahlaki açıdan doğru olduğuna inandıkları faaliyetleri yapmaları önemlidir.					
8- Bir şirketin çalışanlarına adil davranmadığını öğrenmek gerçekten canımı sıkıyor.					
9- Şirketlerin çalışanlarına adil davranmaları konusunda sorumlu olduklarını düşünüyorum.					

II. BOYKOT MOTİVASYONU ÖLÇEĞİ – ŞİRKET A ÖRNEĞİ

Şirket A tüketici elektroniği sektöründe faaliyet gösteren küresel bir şirkettir. Covid-19 önlemleri kapsamında çalışanlarını karantinada tutarak, fiziki şartları sağlığa ve insani koşullara uygun olmadığı iddia edilen bir üretim tesisinde faaliyetlerine devam etmektedir.

Aşağıdaki soruları bu açıklamayı göz önünde bulundurarak cevaplandırınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Şirket A'yı boykot ederim. *					
Boykotlar; bir şirketi. faaliyetlerini değiştirmeye iten etkili hareketlerdir.					
Herkesin boykota katılması gerekir. Çünkü ne kadar küçük olursa olsun her bir katılım önemlidir.					

Boykot ederek Şirket A'nın uygunsuz kararlarını değiştirmesini sağlayabilirim.					
Şirket A'dan ürün alırsam kendimi suçlu hissederim.					
Eğer Şirket A ürünlerini boykot eden kişiler, benim Şirket A ürünü aldığımı ya da kullandığımı görürlerse rahatsızlık hissederim.					
Arkadaşlarım ve ailem beni Şirket A'ya boykot etmeye teşvik ederler.					
Şirket A'ya boykot edersem kendimi daha iyi hissedeceğim.					
Şirket A'ya boykot etmesem de olur. Nasılsa birileri boykot eder.					
Şirket A'dan çok fazla alışveriş yapmadığım için, boykot etsem bile bu pek bir şey değiştirmeyecek.					
Şirket A'ya boykot etmemek gerekir. Çünkü bu olay Şirket A çalışanlarını işinden edebilir.					

III. BOYKOT MOTİVASYONU ÖLÇEĞİ – ŞİRKET B ÖRNEĞİ

Şirket B küresel alanda faaliyet gösteren bir e-ticaret şirkettir. Bu şirketin depolarında ve lojistik merkezlerinde istihdam ettiği çalışanlarının haklarını ihlal ettiği iddia edilmektedir.

Aşağıdaki soruları bu açıklamayı göz önünde bulundurarak cevaplandırınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Şirket B'yi boykot ederim. *					
Boykot ederek Şirket B'nin uygunsuz kararlarını değiştirmesini sağlayabilirim.					
Şirket B'den ürün alırsam kendimi suçlu hissederim.					
Eğer Şirket B ürünlerini boykot eden kişiler benim Şirket B ürünü aldığımı ya da kullandığımı görürlerse rahatsızlık hissederim.					
Arkadaşlarım ve ailem beni Şirket B'yi boykot etmeye teşvik ederler.					
Şirket B'yi boykot edersem kendimi daha iyi hissedeceğim.					
Şirket B'yi boykot etmesem de olur. Nasılsa diğerleri boykot ediyor.					
Şirket B'den çok fazla alışveriş yapmadığım için, boykot etsem bile bu pek bir şey değiştirmeyecek.					
Şirket B'yi boykot etmemek gerekir. Çünkü bu olay Şirket B çalışanlarını işinden edebilir.					

30) Sizce Şirket A aşağıdakilerden hangisi olabilir?

- Apple
- Xiaomi
- Samsung
- Acer

31) Sizce Şirket B aşağıdakilerden hangisi olabilir?

- Alibaba
- E-Bay
- Amazon
- Etsy

32) Sizce aşağıdaki küresel şirketlerden hangisi sosyal ve çevresel açıdan en düşük sürdürülebilirlik puanına sahiptir?

- a) Apple
- b) Xiaomi
- c) Samsung
- d) Acer

33) Sizce aşağıdaki küresel şirketlerden hangisi sosyal ve çevresel açıdan en düşük sürdürülebilirlik puanına sahiptir?

- a) Alibaba
- b) E-Bay
- c) Amazon
- d) Etsy

34) Cinsiyetinizi işaretleyiniz.

- a) kadın
- b)erkek
- c)belirtmek istemiyorum.

35) Yaş aralıınızı belirtiniz.

- a) 19 ve 19 dan küçük
- b) 20-29
- c) 30-39
- d)40-49
- e)50-59
- f)60 ve 60 üstü

36) Eğitim düzeyinizle ilgili uygun seçeneğı işaretleyiniz.

- a) İlköğretim ya da Ortaokul mezunu
- b) Lise mezunu
- c) Önlisans mezunu
- d) Lisans mezunu
- e) Yüksek lisans mezunu
- f) Doktora mezunu

37) Daha önce herhangi bir marka ya da şirketi boykot ettiniz mi?

- a) evet
- b) hayır

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Ali Abdullah ERKAN

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Yılı
Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi – Uluslararası Ticaret	2023
Lisans	Trakya Üniversitesi – Uluslararası Ticaret	2016
Lise	Şehit Özcan Kan Anadolu Öğretmen Lisesi	2012

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2017	KOCAELİ	Dış Ticaret Asistanı
2018	KOCAELİ	İhracat Sorumlusu
2019	İSTANBUL	Tedarik Planlamacı
2023	İSTANBUL	Uluslararası Sipariş Yöneticisi

Yabancı Dil : İngilizce

ESERLER

1. ERKAN, A. (2022); Küresel İşletmelerin Sürdürülebilirlik İhlalleri Konusunda Tüketici Farkındalığının İncelenmesi; *2022 IMASCON Güz Dönemi Organizasyonu*