

Enstitüsü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : İşletme
Tez Danışmanı : Doc. Dr. Murat Taha BİLİŞİK
Tez Türü ve Tarihi: Doktora – Ekim 2025

ÖZET

TZY'DE YÜRÜTÜLEN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK FAALİYETLERİNİN PAZARLAMA ARAÇLARI KULLANIMIYLA TÜKETİCİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ALGISINA ETKİSİ

Hakan EZİCİ

Bu çalışmada, Tedarik Zincirinde yürütülen sürdürülebilirlik faaliyetlerinin pazarlama araçları kullanımıyla tüketici sürdürülebilirlik algısına etkisi, bireylerin sorumlu tüketim davranışları, çevresel tutumları, tüketimi sınırlama eğilimleri ve kendi yeterliliklerine verdikleri önem üzerindeki etkisi çok boyutlu olarak incelenmiştir. Hipotezler kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda, tüm değişken çiftleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Bu durum, tedarik zinciri sürdürülebilirlik temalı pazarlama iletişimlerinin, bireylerde olumlu tutum ve davranışlara katkı sunduğunu göstermektedir. Elde edilen korelasyon katsayıları düşükten orta düzeye kadar değişmektedir; bu da etki yönünün pozitif ama sınırlı düzeyde olduğunu göstermektedir.

En yüksek korelasyon, tedarik zinciri odaklı sürdürülebilirlik algısı ile çevreye duyarlı tutumlar arasında bulunmuştur. Bu bulgu, bireylerin çevreye karşı ilgisinin, sürdürülebilirlik iletişimiyle en fazla tetiklenen tutum alanı olduğunu ortaya koymaktadır. En düşük korelasyonlar, "kendi yeterliliğine önem verme" ile iki farklı sürdürülebilirlik algısı (çevresel, ekonomik) ve tedarik zinciri arasındaki ilişkilendir.

Anahtar Sözcükler: Tedarik Zinciri, Pazarlama, Tüketim, Sürdürülebilirlik, Çevre

Institute : Institute of Graduate Studies
Field : Business Administration
Administration Programme : Business Administration
Supervisor : Doc. Dr. Murat Taha BİLİŞİK
Degree Awarded and Date : Ph.D.– October 2025

ABSTRACT

THE EFFECT OF SUSTAINABILITY ACTIVITIES CARRIED OUT IN SCM ON CONSUMER SUSTAINABILITY PERCEPTION THROUGH THE USE OF MARKETING TOOLS

Hakan EZİCİ

In this study, the impact of sustainability activities carried out in the Supply Chain on consumer sustainability perception through the use of marketing tools, individuals' responsible consumption behaviors, environmental attitudes, tendency to limit consumption and the importance they give to their own competencies were examined in a multidimensional. As a result of the analyses conducted within the framework of the hypotheses, significant and positive relationships were identified between all pairs of variables. This suggests that sustainability-themed marketing communications contribute to positive attitudes and behaviors in individuals. The correlation coefficients obtained range from low to moderate, indicating that the direction of the effect is positive but limited.

The highest correlation was found between supply chain-focused sustainability perceptions and environmentally conscious attitudes. This finding suggests that individuals' concern for the environment is the attitudinal domain most triggered by sustainability communication. The lowest correlations were between "self-sufficiency importance" and two different sustainability perceptions (environmental, economic), and supply chain.

Key Words: Supply Chain, Marketing, Consumption, Sustainability. Environment