

Makale Türü: Araştırma Makalesi/Research Article

ÇEVRECİLİK BAĞLAMINDA YEŞİL YÖNETİM UYGULAMALARI: KÜRESEL BOYUTTA FAALİYET GÖSTEREN ULUSLARARASI İŞLETMELERDEN YEŞİL YÖNETİM UYGULAMA ÖRNEKLERİ¹

Şaziye BEHÇET²

Hümeyra TAŞÇIOĞLU BAYSAL³

Öz

Küreselleşmenin meydana getirdiği aşırı tüketim alışkanlıklarının çevreye birçok yönden olumsuz etkisi vardır. Zamanla meydana gelen çevresel problemlerin artmasıyla bu problemlerinin önüne geçilemeyecek düzeyde büyümesi (küresel ısınma, iklim değişikliği vb.) üzerine çevreci işletmeler, gelecek nesillere temiz bir dünya bırakma konusunda düşünmeye ve bu konuda çalışmaya başlamışlardır. Yeşil yönetim uygulamaları hammadde temini, nakliye, üretim, pazarlama gibi pek çok aşamada çevresel korumayı ve sürdürmeyi hedef alarak işletmenin fonksiyonlarının tamamını ve örgüt içi süreçleri kapsamalıdır. Bununla birlikte işletmeler çevreyle ilgili sürdürülebilir koruma kararları alırken bir taraftan da bu konuda tüketicilerin satın alma tercihlerini ve davranışlarını da yüksek düzeyde çevre bilinci oluşturarak etkilemeleri gerekmektedir. Böylece tüketicilerin çevreye dost (yeşil ürün) ürünleri satın almayı istemeleri ve bu yönde kararlı olmaları gerekir. Bu çalışmaların gerçekleştirilmesi için dünya çapında adını duyurmuş uluslararası işletmelere büyük iş düşmektedir. Bu çalışmada, çevresel süreçler ve yeşil yönetim uygulamalarının öğeleri incelenecektir. Ayrıca günümüzde bu konuda dünyada adını duyurmuş uluslararası şirketlerin yaptıkları çeşitli uygulamalardan örnekler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevre, Yeşil İşletme, Sürdürülebilirlik, Yeşil Yönetim

GREEN MANAGEMENT PRACTICES IN THE CONTEXT OF ENVIRONMENTALISM: GREEN MANAGEMENT PRACTICE EXAMPLES FROM GLOBAL BUSINESSES

Abstract

The excessive consumption habits caused by globalization have negative effects on the environment in many ways. With the increase in environmental problems that occur over time, the unavoidable growth of these problems (global warming, climate change, etc.), environmentalist businesses have started to think and work on leaving a clean world to future generations. Green management practices should cover all functions of the business and internal processes by targeting environmental protection and maintenance at many stages such as raw material supply, transportation, production and marketing. However, while businesses are making sustainable conservation decisions regarding the environment, they also require to influence the purchasing preferences and behaviors of consumers by creating a high level of environmental awareness. Thus, consumers should desire to buy environmentally friendly

¹ Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Hümeyra TAŞÇIOĞLU BAYSAL danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Yüksek lisans öğrencisi Şaziye BEHÇET, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, ORCID 0000-0001-9592-6903

³ Dr. Öğr. Üyesi Hümeyra TAŞÇIOĞLU BAYSAL, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sapanca Turizm Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, ORCID 0000-0002-6862-3883

(green product) products and should be determined in this direction. In order for this study to become a reality, a great deal of work falls on international businesses that have made their name known around the world. In this study, elements of environmental processes and green management practices will be examined. In addition, examples of various practices of international companies that have made a name for themselves in the world today are given.

Keywords: Environment, Green Business, Sustainability, Green Management

1. Giriş

Ekonomik büyüme ile çevre arasında bir denge kurulması söz konusu olmalıdır, bu da çevresel yönetim sistemlerinin gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Dünya da mevcut olan doğal kaynaklar sınırsız değildir bu sebeple de çevrenin korunmasına yönelik stratejiler gerekmiştir, çevre ile ekonominin birbirlerine ihtiyacı vardır ve beraber sağlıklı ilerleyebilmeleri için, etkili çözümlere ihtiyaç duyarlar (Yaman ve Muşmul, 2018). Bunun çözümlerinden biri ise yeşil yönetim uygulamalarıdır (Akatay ve Aslan, 2008). İşletmelerin ulusal ve uluslararası alanda başarılı olmaları için endüstriyel teknolojilerini yeşil bir çevre için yeniden geliştirmeleri ve yatırımlarını buna yönelik teknolojilere yapmaları gerekmektedir. Yeşil yönetim kavramı bu noktada işletmelerin bu konudaki düşüncelerine bir çözüm olmuştur. Yeşil yönetim çevrenin korunmasını ve çevreye verilen zararların giderilmesini sağlarken aynı zamanda işletmeye maliyetlerde düşüş, rekabet avantajı, verimlilik artışı, firma imajında iyileşme, pazar payında ve karlılıkta artış sağlar (Karakuş ve Erdirençelebi, 2018). Yeşil yönetim anlayışı benimsenerek yapılan üretim çevreye saygılı bir üretim şeklidir. İşletmelerin çevrelerinden etkilenen ve çevrelerini etkileyen bir yapıları vardır, aynı zamanda verimliliklerini ve karlılıklarını artırmak adına hayata geçirdikleri faaliyetleriyle de çevreyi iyi ya da kötü yönden etkilemektedirler (Akatay ve Aslan, 2008). Günümüzde oldukça fazla bahsedilen çevresel bilinçlenme işletmelerin bu düşünceye yönelmesini gerektirmiştir, işletmelerin uluslararası alanda başarılı olabilmeleri üretim sistemlerini yeniden oluşturmaları sağlıklı ve doğal bir çevre için çevreye zarar vermeyen teknolojiler kullanmaları gerekmektedir.

Bütün bunların neticesinde işletmeler, sosyal sorumluluk farkındalığı ile toplumun çeşitli baskı gruplarına cevap olarak çevreyi korumayı kendilerine amaç edinmiş ve bünyelerine almışlardır. Bu çalışmada çevrecilik anlayışı ve yeşil yönetim kavramları incelenmiştir. İşletmelerin arasından seçilen ve bu uygulamaları kullanarak adından söz ettirmiş on tane uluslararası işletme ve yaptıkları uygulama örneklerine yer verilmiştir aynı zamanda uluslararası mecrada değişen imajları gözden geçirilmiştir.

2. Yeşil Yönetim Kavramı

Doğal çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğin konuşulduğu günümüzde yeşil kavramı, su, toprak ve hava kirlenmesinin yanında aynı zamanda bunların sonucunda oluşan küresel ısınma, sera gazı emisyonunun neden olduğu kirlenmelerin önlenmesini ifade eder (Yeşilaydın, 2018; akt. Doğan, 2018). Yeşil yönetimin çıkış noktası sürdürülebilirlik kavramıdır. Sürdürülebilirlik ve yeşil yönetim birlikte anılmaktadır, ancak aynı kavram değildir. Sürdürülebilirlik, doğadaki kaynakların olabildiğince korunarak, insan hayatının devamlılığının ve kalitesinin artırılmasıdır. Yeşil yönetim ayrıca uygulayıcılarda çevre bilincinin artmasını sağlayarak işletmelerin kuruluş amaçlarından olan sosyal sorumluluk ilkesine de katkıda bulunmaktadır (Karakuş ve Erdirençelebi, 2018).

Yeşil yönetim, çevreye verilen zararı azaltmayı veya yok etmeyi hedefleyen, bu amaçla üretilen ürünlerin üretim aşamalarını bu yönde planlayan, çevrenin korunması misyon ve vizyonunu benimsemeye çaba harcayan, sosyal sorumluluk bilinciyle topluma karşı vazifelerini en iyi yapan işletmelerin uyguladığı bir yaklaşımdır (Nemli, 2001: 212-213). Yeşil yönetim,

gelecek nesillerin çevreden elde edebilmeleri gereken doğal kaynak ihtiyacının öneminden dolayı, işletmelerin işleyişinin tamamının sürdürülebilirlik kavramından yola çıkarak, çevresel sorumluluk anlayışı ile icra edilmesi, anlamına gelen bir kavramdır. Yeşil yönetim özellikle işletmelerin en üstündeki yöneticiden en alttaki çalışana kadar benimsenmesi gereken bir uygulamadır. Böylece yeşil yönetim uygulamaları ile, yeşil işletmecilik uygulamalarının tüm aşamaları yani, planlanması, örgütlenmesi, uygulanması ve denetlenmesi gerçekleşmektedir (Şenocak ve Bursalı, 2018: 165-170)

3. Yeşil Yönetim Anlayışının İşletme Fonksiyonlarına Etkileri

İşletmelerin kendi istekleri ile bir zorunluluk ve baskı olmadan yeşil yönetim uygulamalarını hayata geçirebilmeleri için bu faaliyetlerin kendilerine ne kazandıracaklarını bilmeleri gerekmektedir. İşletmeleri uluslararası alanda çevresel sürdürülebilir ürün ve hizmet sunmaya itici unsurlar şunlardır (Karakuş ve Erdirençelebi, 2018: 683); Çevreyle ilgili yasal düzenlemelerin artması ve yasal zorunlulukların yaygın hale gelmesi, çevresel kaygıların eklenmesi, çevreye duyarlı tüketicilerin olduğu bir pazar oluşması, çevre örgütlerinin çevreyi tahrip eden işletmelere karşı toplumu bilinçlendirmesi, işletmelerin doğal kaynakları kullanmasının üretim maliyetlerini düşürdüğünün ve kalitenin arttığının farkında olması, çevresel hassasiyeti fazla olan işletmelerin rekabet avantajı sağlaması.

Son yıllarda hem tüketicilerde bilinçlenme artmış hem de sürdürülebilir ürünlere yönelik tüketici tutumları değişmiştir. Doğada gerçekleşen bozulmalar, doğal kaynakların sınırına gelmesi ve sıkıntıların yaşanması, işletmeleri ve işletme yöneticilerinin ekolojik çevre için birtakım girişimlerde bulunmalarına, stratejilerini belirlerken çevreyi önemsemelerine sebep olmuştur (Nemli, 2001: 212).

3.1. Yeşil İşletmecilik

Dünya üzerinde yaşanan gelişmeler, hızlı teknolojik yenilikler, küresel doğa olayları insanoğlunun çevre üzerine düşünmesine ve kaygı duymasına neden olduğundan işletmelerin yeşil işletmecilik yönelimine sebep olmuştur. İşletmeler özellikle üretim sürecinde çevresel hassasiyetle hareket ettikleri nokta, ürün ve süreç aşamasıdır (Yüksel, 2003). Yeşil işletmecilik anlayışı tesisin kurulması aşamasında yer seçiminden çevrenin gözetilerek arazinin seçilmesi ve binanın tasarlanması, ayrıca teknolojik olarak yeterli donanımla yapılması çevre tahribatının oluşmamasını sağlar (Şenocak ve Bursalı, 2018: 166).

YYU 'nun yaygınlaşabilmesi için; çeşitli ülke politikaları oluşturulmalı, firmaları özendirici ve destekleyici çalışmalar yapılmalıdır. Temiz enerji kaynaklarının kurulmasına teşvikler verilerek, yeşil ürünlere vergi indirimleri yapılarak yeşil uygulamalar yaygınlaştırılabilir (Güneş, Keskin ve Kıymaz, 2014).

3.2. Yeşil Tedarik Zinciri

Tedarik zinciri yönetimi hammaddenin elde edilmesiyle başlar daha sonrasında ürünün işlenmesi ve müşterilere ulaştırılması kullanılan ürünün atıklarının tekrar işletmeye dönmesiyle tedarik zinciri yönetimi son bulur (Lee ve Billington, 1992). Yeşil Tedarik Zincirinin meydana çıkma sebebi sınırlı olan doğal kaynakların tükenme tehlikesidir. Bunun sonucunda, yenilenebilir kaynakların kullanılarak üretimin çevreye zararsız yapılması düşünülmüştür (Gungor ve Gupta, 1999). Daha önce kullanılan tedarik zinciri uygulamalarında dağıtıcılardan tedarikçilere doğru bir yapı varken, şimdi yeşil tedarik zincirinde ürünün tasarlanmasından stoklanmasına ve dağıtımına kadar geçen sürede çevreye zararsız ürünler üretmek ve ortaya çıkan atıklardan faydalanmak amaçlanmaktadır (Coşkun ve Bozyiğit, 2019). Yeşil tedarik zinciri işletmelerin çevreye karşı hassas davranışlarda bulunmasını sağlar ve aynı zamanda kârlılığı arttırmayı hedeflemektedir (Sarkis, Zhu ve Lai, 2011).

3.3. Yeşil Üretim

Yeşil üretim; yeşil tasarımlar yapan, hammaddelerin kontrollü kullanımı, dağıtım ve kaynakların tükenmesini azaltan ve bertaraf aşamalarının da dahil olduğu yaşam döngüsünü sürdürülebilir kılan bir üretim şeklidir (Orji ve Wei, 2016). Yeşil üretim; çevreye duyarlı, temiz ve sürdürülebilir üretim olarak da tanımlanmaktadır. Yeşil üretimde amaçlanan, üretim sürecinde oluşan atıkların üretim sonrasında tekrar kullanılabilir hale gelmesi amacıyla, geri dönüştürülerek tekrar üretime sokulmasıdır (Sarkis ve Rasheed, 1995).

3.4. Yeşil Ürün

Yeşil ürün çevreye duyarlı olmayan ürünün yerine üretilir, yeşil ürün kullanım ve üretim süresinde çevreye daha az zarar verecek şekilde üretilmiştir (Ayyıldız ve Genç, 2008: 512). Çevreye zarar vermeyen yeşil teknolojilerle üretilen ürünler yeşil ürün olarak ifade edilmektedir (Koçer ve Delice, 2016). Yeşil ürünler, çevrenin korunmasını amaçlayan hava kirliliği kontrolü, katı atık yönetimi, kanalizasyon arıtma ve diğer hizmetleri içine alan çevresel hizmetlere yönelik teknikler ve kimyasallar ile üretilen ürünlerdir (Yıldız ve Kütahyalı, 2021). “Yeşil ürün” olarak adlandırılan ürünlerin yüksek fiyatlı olması ve yeşil ürünle ilgili yeterli bilgi sahibi olunmaması yeşil ürün kullanımının tüketiciler açısından etkileyen bir faktördür (Güneş vd., 2014).

Çevreyle dost ürünler; çevresel teknolojiler ve üretim süreçleri kullanılan, dayanıklı, zehir içermeyen, kirliliğe neden olmayan, geri dönüştürülebilir ürünlerdir (Karaman, 2021).

3.5. Yeşil Tüketim

Yeşil tüketim, satılan ürün ve hizmetlerde çevresel duyarlılığın ön planda tutulmasıdır. Yeşil tüketimde kaynakların kullanımında hassas olunarak, kirliliğin azaltılmasını sağlayan, ürün ve hizmetlerin tüketilmesi anlatılmaktadır (Erbil ve Babaoğul, 2007). Bununla beraber sürdürülebilir tüketim doğaya ve çevreye hassasiyetlerin bir yaşam tarzına dönüşmesini gerektiren birçok davranış bütünü kapsamaktadır (Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015). Bir birey sadece kendi kullanım alışkanlıklarını değiştirerek çevreye verilen zararla mücadeleye destek vermiş olmaktadır (Peattie, 2010).

3.6. Yeşil Tüketici

Yeşil Tüketicilerin tüketim söz konusu olduğunda yaptıkları davranışlarda farklı dinamiklerin etkili olduğu bilinmektedir. Örneğin; demografik faktörler, dışsal faktörler (kurumsal, ekonomik sosyal ve kültürel) gibi çevre yanlısı davranışlar üzerinde olumlu veya olumsuz etkili faktörler ve içsel faktörler, motivasyon, çevreyle ilgili bilgi, çevresel farkındalık, değerler, tutumlar, duygular, kontrol merkezi, sorumluluklar ve öncelikler gibi etkenlerdir (Kollmuss ve Agyeman, 2002). Ayrıca araştırmacılara göre bilgi birikimi de tüketicilerin satın alma noktasında, davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür.

3.7. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama doğal çevre için birtakım endişeleri olan tüketici toplumunun gereksinimlerini ve isteklerini açıklayan uygulama olarak tanımlanmıştır (Kocaşahin, 2019). Yeşil pazarlama, ürünlerin tasarım aşamasından üretiminin yapılmasına, ürünün ambalajlanmasından, etiketlenmesine, ürünün kullanımına ve ürünlerin atık hale getirmenin hepsini içerisine alan bir pazarlama yöntemidir (Gazda ve Lampe, 1995). Yeşil pazarlama; kaynakların hepsinin etkili kullanılmasını, temizliğine özen gösterilmesini, saklanmasını, tüketicilerin güvenliklerinin ve sağlıklarının dikkate alınarak ve tüketiciyi aldatan işlemlerin olmadığı bir pazarlama faaliyetidir (Türk ve Gök, 2010). Yeşil pazarlamada toplumsal sorumlulukların bilincinde olmak ve bu bilinçle hareket etmeyi gerektirir (Kocaşahin, 2019). Yeşil pazarlama anlayışının sürece etkileri aşağıdaki şekildedir:

Yeşil Etiket: Yeşil etiket ile amaçlanan, tüketicilerin çevre konusundaki hassasiyetlerini arttırmak ve zararlı olmayan ürünleri seçmelerini sağlamak olmalıdır (Alagöz, 2007). Yeşil etiketleme, yeşil uygulamaların önemli stratejilerinden bir tanesini oluşturmaktadır ve ürün ya da hizmetle ilgili tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik önemli bir görevi vardır (Pezikoğlu, 2016).

Yeşil Paketleme (Ambalajlama): Yeşil paketleme(ambalajlama), üretim sonrasında meydana gelen ürünün çevreye zarar vermeyecek şekilde geri dönüştürülebilir paketlenmesi ve tüketicilerle buluşturulmasıdır (Coşkun ve Bozyiğit, 2019: 609).

Yeşil Fiyatlandırma: İşletmeler için yeşil yönetim uygulamaları maliyetlidir ve işletmeler zarar etmemek için bu maliyeti ürünün fiyatına yansıtırlar. Topluma sağlıklı ürünler satın alarak yapacakları harcamanın, onları meydana gelebilecek sağlık problemlerinden koruyacağı anlatılmalıdır ki toplum bu maliyeti karşılamaya gönüllü olsun (Ekinci, 2007), böylece çevreci yatırımların maliyeti ürünün fiyatına yansıtılabilir.

Yeşil Tutundurma ve Dağıtım: İşletmeler ve işletme yöneticileri yeşil ürünleri sunarken tüketiciler tarafından kuşkuyla karşılanacaklarını bilmelidirler. Ayrıca yeşil ürünlerin tanıtımı yapılırken resmî kurumlardan destek alınarak kamuoyunun bilgisi sağlanmalıdır (Ayyıldız ve Genç, 2008). Bu destek tutundurma faaliyetine büyük yarar sağlayacaktır. Yeşil dağıtım: Ürünün nakliye aşamasında, çevreye vereceği zararların azaltılması tüketiciye olan uzaklığının ve taşıma sıklığının kontrollü sağlanması olarak tanımlanır (Yangınlar ve Sarı, 2017: 104-105).

Yeşil Satın Alma: Yeşil satın alma kararları yeşil tedarik zincirine önem veren geri dönüştürülebilir özelliğe sahip ürünlerin satın alınması sürecidir (Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2008: 6; Sarkis, 2003). Bu doğrultuda, uygun özellikler taşıyan ürünün, doğru miktarda, doğru yerde ve doğru zamanda elde edilmesi için tedarik edenlerle iletişime geçmek gereklidir (Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2008).

3.8. Yeşil Finansman ve Muhasebe

İşletmenin temel birimlerinden birisi olan muhasebe, sahip olduğu görevlerin yanında işletmenin sahip olması gereken kurumsal sosyal sorumluluk görevine de katkıda bulunmaya başlamıştır (Doğan, 2018). Ayrıca işletmelerin kâr-zarar hesapları yapmalarının yanında çevreyi düşünerek daha çevreci muhasebe yapmaları gerekmektedir (Şenocak ve Bursalı, 2018: 168).

3.9. Yeşil İnsan Kaynakları (Yeşil-İK)

Yeşil insan kaynakları işletme içerisindeki tüm çalışan personelin işletmenin sahip olduğu vizyon ve misyon çerçevesinde çevreci bir bakış açısına sahip insanlardan oluşması ve bu bilinç ile hareket etmeleri beklenmektedir (Şenocak ve Bursalı, 2018: 168-169). Yeşil yönetim uygulamaları üzerine politikalarını şekillendiren işletmelerde insan kaynaklarının en önemli görevi yöneticilerine ve çalışanlarına çevresel duyarlılık konusunda öncülük etmektir (Öncer, 2019).

3.10. Yeşil Ar-Ge

Ar-Ge, insan ve toplumun bilgi miktarının artırılması ve de yeni uygulamalar tasarlamak amacıyla sistematik bir altyapıda yapılan yaratıcı faaliyetlerdir. İşletme küresel ve bölgesel şartlarda ve bu rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için pazara arz ettikleri ürün ve hizmetlerde tüketici gözünde bir değer sahibi olmak ve rekabet ortamında başarılı olmak için çevreyi göz önünde bulunduran Ar-Ge çalışmalarına önem vermelidir (Şenocak ve Bursalı, 2018: 169).

4. Küresel Boyutta Faaliyet Gösteren Uluslararası İşletmelerden Yeşil Yönetim Uygulama Örnekleri

4.1. Araştırmanın Amacı

Yeniden kazanım, çevre dostu üretim ve temiz teknoloji kullanımı gibi uygulamaların ön plana çıktığı yeşil yönetim uygulamaları sayesinde çevrenin korunması ve çevreye verilen zararların giderilmesi mümkün olurken aynı zamanda işletmeler açısından da maliyetlerde düşüş, rekabet avantajı, verimlilik artışı, firma imajında iyileşme, pazar payında ve kârlılıkta artış sağlanmış olmaktadır. Aynı zamanda kıt kaynakların tükenmesi noktasında çevreye daha duyarlı bir müşteri grubunun bulunması ve bu politikaları uygulayan işletmeleri tercih etmeleri yeşil yönetim anlayışının yaygınlaşmasını ve tercih edilmesini sağlamıştır. Araştırmanın amacı, küresel boyutta faaliyet gösteren işletmelerin yeşil yönetim uygulamalarını incelemektir.

Bu araştırmanın amacı, yeşil yönetim ve sürdürülebilirlik konularına yönelik bir farkındalık oluşturmaktır. Araştırmanın bir başka amacı ise yeşil yönetim uygulamalarını tüm öğeleriyle incelemek, bu konuda örnek olmuş yeşil yönetimde başarılı ve adını duyurmuş işletmelerin uygulamalarını analiz ederek bu uygulamaların diğer işletmelerce ve toplumca bilinirliğini artırmaktır. Bu bağlamda işletmelerin hangi alanlarda yeşil yönetim uygulamalarını hayata geçirdiğini belirleyerek konuyla ilgili fikir vermek, çevresel bilinci artırmak ve çeşitli sektörlerden işletmelere katkı sağlaması için bu çalışma yapılmıştır.

Çevresel sorumluluk sadece işletmeleri içerisine alan bir süreç değildir bu süreç hammadde temin edenden, dağıtıcı ve tüketiciye kadar, tüm bu sürece dahil olanları kapsamaktadır. Ancak burada en büyük pay işletmelere düşmektedir bu önemli bir sorumluluktur. Dünya genelinde yer alan büyük çaplı işletmeler çevresel konuda hassasiyetlerini, uygulama aşamasında ve üretim süreçlerinde göstererek önemli başarılar elde etmişlerdir. Bugün bu amaçlarla üretim yapan bu firmalar üretimden, pazarlamaya ve satış aşamasına kadar oldukça yol kat etmişlerdir. Ülkemizde ve dünyada yer alan işletmelerin herhangi bir sektör farkı olmadan çevreyi korumaya yönelik çalışmaları örgütleri bünyesine almaları gereklidir. Bu anlayışla hareket eden işletmelerin sayısının artması dünyada çevrecilik açısından başarı sağlayacaktır diye düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır ve veriler örnek olay tekniği ile toplanmıştır. Örnek olay yöntemi olarak ise çoklu örnek olay kullanılmıştır. Örnek olaya konu olan ve yeşil yönetim uygulamalarına sahip işletmelerin web siteleri ve basında yer alan haberleri incelenmiştir. Bu işletmeler google arama motorunda yeşil yönetim veya yeşil işletmecilik araması yapıldığında ilk sıralarda yer alan işletmelerdir. Örneklem içinde yer alan işletmelere ait yeşil yönetim uygulamalarına ilişkin veriler ise doküman analizi ile elde edilmiştir. Doküman analizi, basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistemli bir yöntemdir. Nitel araştırmada kullanılan diğer yöntemler gibi doküman analizi de anlam çıkarmak, ilgili konu hakkında bir anlayış oluşturabilmek için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirmektedir (Corbin ve Strauss, 2008; akt. Kırıl, 2020). Araştırma kapsamına alınan firmaların internet sayfaları ve basında yapılmış olan haberler araştırmanın veri kaynağını oluşturmuştur. Bunun dışında işletmelerin yayınladıkları sürdürülebilirlik raporları da incelenmiştir.

4.3. Araştırmanın Bulguları

Küresel boyutta faaliyet gösteren uluslararası işletmelerin yeşil yönetim politikaları doğrultusunda uygulamaları sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir.

IKEA:1958 yılında İsveç'te kurulan IKEA, farklı tarzıyla ve farklı lojistik anlayışıyla kısa süre içerisinde dünyanın en büyük mobilya şirketlerinden olmuştur (Yılmaz, 2007). IKEA, evde sürdürülebilir bir hayat için çevreci ürünler serisini başlatmış ve tüketici talepleri doğrultusunda

çevreci ürünlere yatırım yaparak gelirini üçe katlamıştır (Tor ve Gürsoy, 2021). IKEA ürünlerinin %60'ı yenilenebilir malzemelerden üretmektedir. IKEA mobilyaları çoğunlukla dayanıklı, yenilenebilir ve geri dönüştürülebilir. IKEA zararlı etkiye sahip kimyasal maddeleri üretim sürecinden çıkarmıştır. Firma toksik madde içermeyen malzemelerle üretim yapan ilk firmalardan ve 2020 yılının başından itibaren tek kullanımlık plastik ürünleri kullanımdan kaldırmıştır. Ev ürünlerini üretirken rami, kenevir, jüt veya keten gibi doğal lifler kullanmaktadır. IKEA'nın kullandığı ahşaptan üretilen liyosel çoğu tekstil malzemesine göre üretiminde daha az su ve zirai ilaç kullanılmaktadır. Ayrıca hızlı büyüyen, yenilenebilir bir malzeme olan bambu ile de mobilyalar üretmektedir. IKEA perdeleri; havayı içeride tutan ısı kaybını azaltan ve dışarıdan soğuk havanın girmesini engelleyen özellikleri sayesinde elektrikten tasarruf sağlamaktadırlar (<https://www.ikea.com.tr>). Bu şirket, tamamen yenilenemez enerjiyi bırakmak amacıyla, kendisine ait 416 adet rüzgâr türbinine sahip olmuştur. Ayrıca şirket çevresel açıdan sürdürülebilir bir dünya için 700.000'den fazla güneş paneli kurarak yeşillenmeye katkı sağlamıştır.

Toyota: Toyota Motor Corporation, 28 Ağustos 1937 tarihinde Kiichiro Toyoda tarafından Japonya'da kurulmuş otomotiv, biyoteknoloji, finansal hizmetler ve robotik alanlarında hizmet veren uluslararası bir şirkettir. Toyota, yeşil markalar sıralamasında, ilk sıralarda yer alan şirketler arasında yer almaktadır (Çam ve Ürün, 2017). Toyota 1997 yılında dünyanın ilk seri üretilen hibrid aracını piyasaya çıkarmıştır. Sonrasında ürettiği dünyanın ilk hidrojenli aracı ile öncü marka konumunu güçlendirmiştir (<https://global.toyota/en/>). Toyota enerji verimliliğini artırmaya yönelik olarak çalışmakta ve geri dönüşüm işlemlerinin sağlıklı yapılabilmesi için çağdaştırılmış fabrikalar kurmaktadır (Çam ve Ürün, 2017). Toyota'nın seri olarak üretilen hibrit aracı Prius ve hidrojenli aracı Toyota FCHV olmuştur.

The Body Shop: The Body Shop, faaliyetlerine 1976 yılında İngiltere'de ev yapımı 25 ürünün bulunduğu küçük bir dükkândan başlayarak şu anda dünyaya yayılmış ve mağazalar zincirine dönüşmüştür. Ürünlerini üretirken gereken hammaddelerin temininde çevreye zarar verilmemesini isteyen şirket, hammaddelerini, aracısız temin etmektedir (www.thebodyshop.com.tr). The Body Shop şirketi üretimde çevreye zararsız plastik şişeler kullandığını söylemektedir. Yeşil uygulama olarak yaptığı faaliyetlerden birisi de hayvanlar üzerinde test yapılmadan ürün üretmektir. İnsan haklarını savunan firma, çiftçileri destekleyen, çalışanlarına sağlık uygulamaları eğitimleri veren ve aynı zamanda şirketin temel amacı olarak dünyayı korumak üzerine odaklanan bir markadır. Geleceğe dönük hedefleri arasında sürdürülebilir ambalajlarla ürünlerini üretmek ve mağazalarında harcadıkları enerjinin en az %10'unu yenilenebilir enerji kaynaklarından elde etmek yer almaktadır. (<https://blog.adgager.com>).

Starbucks: 1971 yılında Seattle kentinde kurulan Starbucks, sadece küçük bir mağazadan bugün dünya genelinde hizmet veren, dünyanın önemli perakende şirketlerinden biridir. Starbucks'ın sürdürülebilirlik hedefi; Çiftçilerin sürdürülebilir tarım uygulamalarını kullanmalarına ve ürettikleri yüksek kaliteli kahvelerden yüksek kazanç sağlamalarını desteklemek ve doğal kaynakları korumaktır (<https://www.starbucks.com.tr>). Starbucks için Yeşil Firma Olmak; Enerji ve sudan tasarruf sağlayarak, aynı zamanda bardak kirliliğini azaltmaktadır. Geri dönüşümlü malzeme kullanımını destekleyerek yeşil mağaza sayısını çoğaltmaktadır. Firma sürdürülebilirlik çerçevesinde mağazalarında 1 Ocak 2021 tarihinden itibaren Türkiye'deki tüm Starbucks'larda plastik pipet yerine kâğıt pipetlere geçiş yapmıştır. Aynı zamanda Starbucks kendi termosunu veya bardağını getiren misafirlere içeceklerinde 50 kuruş indirim yapmaktadır (<https://www.pazarlamasyon.com>). Mağazalarında yenilenebilir enerji kaynaklarından olan rüzgâr enerjisinden üretilen enerjiyi kullanmaktadır (<https://www.starbucks.com.tr>). Mağazalarında çevre dostu mobilyalar kullanmış aynı zamanda da enerji ve sudan tasarruf sağlayan mekanizmalar oluşturmuştur. İklim değişikliğine

yönelik adımlar atmak ve aynı zamanda kahve yetiştirilen ormanları korumak ve kahve çiftçilerine yüksek kalitede hayat şartları sunmak için çalışmaktadır (Korucuk ve Çetin,2019).

H&M Group: H & M Hennes & Mauritz AB (kısa adı H&M) [Stockholm](https://www.hm.com)'de kurulan uluslararası perakende giyim firmasıdır (<https://tr.wikipedia.org>). H&M Group, 2022'nin başlarında, karbon ayak izini yarıya indirmeyi istemektedir. H&M Group Hedef olarak, bünyesinde meydana getirdiği emisyonları 2030 yılına kadar %56 oranında azaltmayı ve 2040 yılına kadar ise sıfıra (2019 yılına göre) indirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca H&M Group, 2018 tarihinde kullanmaya başladığı giysi toplama kampanyası ile toplanan giysilerin yeniden kullanımı ve geri dönüşümü amacı ile 20.649 ton tekstil toplandığını duyurmuştur. Ayrıca topladığı tekstil ürünlerinin miktarına bağlı olarak yardım kuruluşlarına da belli miktarlarda bağışlar yaparak, tüketicilerin gözünde geri dönüşümü önemli kılmayı ve tüketicileri teşvik etmeyi amaçlamaktadır (<https://hmgroupp.com>). H&M, bir perakende giyim mağazası olarak geleneksel plastik poşetinden vazgeçerek %80 geri dönüştürülebilir poşetler kullanmaya başlamıştır bu poşetler ürünü taşıırken kullanılabilirdiği gibi eve gelindiğinde kıyafet askısına dönüştürerek de kullanılabilir (Tor ve Gürsoy, 2021). Şirket sürdürülebilir üretim yapan bir firma haline gelmek adına 2030 yılına kadar kullanılan tüm malzemelerin geri dönüştürülmesi veya sürdürülebilir kaynaklardan elde edilmesi doğrultusunda çalışmaktadır.

Sony: Sony şirketi, Japonya kökenli dünyanın en büyük elektronik üreticilerinden birisidir (<https://tr.wikipedia.org>). Sony, yeşil yönetim 2025 hedefi çerçevesinde 2018 yılına göre ürün başına geri dönüştürülmemiş plastik miktarında (ambalaj hariç) %10'luk bir azalmayı amaçlamaktadır. Birçok denemeden ve araştırmadan sonra, bu geri dönüştürülmüş plastikler, bazı TV ürünlerinde, bunların parçalarında, ayrıca yüksek güçlü ses sistemlerinde ve çeşitli ürünlerde kullanılmıştır (<https://www.sony.com.tr>). Yıllarca süren çalışmalar sonrasında firma ambalaj tasarımını mümkün olduğunca az ambalaj malzemesi kullanarak yapmayı ve ambalajın plastik hacmini %35 azaltmayı başarmıştır. Taşıma esnasında ürünü koruyan ambalajın tasarımını yenileyerek ambalaj boyutunu azaltarak taşıma esnasında CO2 salınımı yaklaşık olarak %15 oranında azaltmayı başarmıştır (<https://www.sony.com.tr>).

Michelin: Michelin Fransa'nın Auvergne bölgesinde bulunan, merkezi Clermont-Ferrand şehrinde olan ve araç lastiği üreten bir şirkettir. (<https://tr.wikipedia.org>). Michelin ve Yeşil Lastik: Michelin firması hammadde tercihinden, ömrü tükenmiş lastiklerin geri dönüşümü aşamasına kadar, çevreci üretim faaliyetlerini sürdürmektedir. Yakıt tüketiminin sebebinin yüzde 20'sini lastiklere bağlayan firma bu sebeple sürücülerin bilinçlendirilerek araçlarında doğru lastiği tercih etmeleri noktasında çalışmalar yapmaktadır. Şirket çevreyi korumak adına çevreci lastikler üretmektedir. Michelin Türkiye ofislerinde, enerji ve yenilenemeyen kaynakların kullanımını azaltmıştır. Şirket araçlarının yarısını hibrit araçlarla değiştiren Michelin, Michelin Türkiye'de, atıkların kâğıt, cam, plastik ve organik olacak şekilde ayrıştırılmasını sağlamıştır. Kâğıt tüketimini azaltan firma, kitap ve dergilerin paylaşılabilmesi için yeşil kütüphane kurmuştur. Aynı zamanda kullanılmayan eşyaların paylaşılabilmesi adına Yeşil Dolap kampanyası ile eşyaların paylaşılması sağlanmıştır. Michelin firması, lastiklerin üretiminde geri dönüştürülmüş malzeme kullanmaktadır aynı zamanda 2030 yılına kadar üretilen lastiklerde yaklaşık olarak %40 sürdürülebilir malzeme kullanımına ulaşmayı garanti etmektedir, 2050 yılında ise bu oranın %100'e ulaşmasını hedeflemektedir. Yine Michelin firması, kullanılmış lastiklerden yeni lastik üretmeyi ya da farklı ürünler üretmeyi amaçlamaktadır. Bunlara paralel olarak yelkenli kargo taşımacılığı, elektrikle veya hidrojenle çalışan araçlar gibi ulaşım yenilikleri de planlanmaktadır (<https://www.michelin.com.tr>).

McDonald's: Hızlı yemek zinciri McDonald's, 2025 yılına kadar tüm kullandığı ambalajlarında yenilenebilir, geri dönüştürülebilir ya da sertifikalı ürünler kullanmayı amaçlayarak restoranlarına geri dönüşüm için kutular koymayı planlamaktadır. McDonald's

ormansızlaşma sebebi olarak görülen ambalajları kullanmayı bırakma sözü vermiştir (<https://money.cnn.com>). McDonald'sın yeşil kampanyası; McDonald's 2030 yılına kadar küresel çapta karbondioksit salınımının yüzde 36 oranında azaltılacağı sözünü vermektedir ve restoranlarının %10'u geri dönüştürülmüş ambalajlar kullanmaktadır (<https://www.bartleby.com/>). Ayrıca McDonald's, hayvanlar için, daha geniş ahırlarda daha sağlıklı bir ortam ve en az ilaç kullanımı ile daha fazla hayvan sağlığı sözü vermektedir. Paketlerinin %80'i yenilenebilir kaynaklardan üretilmiştir. Beyaz peçeteleri kahverengi peçeteler ile değiştirerek tasarruf sağlamıştır. Enerji, su ve odun kullanımını azaltmıştır ve şirket Fransa'da yer alan bazı restoranlarında, elektrik kullanımını %11 oranında azaltan yazılımlara geçmiştir (<https://www.thedrum.com>). İsveç'te bulunan 24 restoranında, havalandırma sistemlerini müşterilere göre ayarlayan elektrik sistemleri ile yılda elektriği %15 azaltan CO2 detektörü kullanmaya başlamıştır (<https://www.bartleby.com/>). McDonald's Europe, salataları yerine karton tabaklara koymaktadır ve plastik kahve karıştırıcılar yerine ahşap kahve karıştırıcıları kullanmaktadır. Yeşil pazarlama için, müşterilerine düşük karbonlu bir hayatı önermek adına yeşil tecrübeler sunmayı istemektedir. Bu sebeple restoranlarına bisikletle ya da yürüyerek gelen tüketiciler için ücretsiz yiyecekler, sürdürülebilir menüler ayrıca çeşitli indirimler yapmaktadır (<https://www.thedrum.com>).

Bosch: Robert Bosch 1886 yılında Stuttgart'ta Hassas Makineler ve Elektrik Mühendisliği Atölyesi'ni bir ustabaşı ve bir yardımcı ile açmıştır. (<https://www.bosch.com.tr>). Küresel hiçbir şirket, Bosch gibi çevresel konularla ilgili sözler vermemiştir. Bosch bu amaçla, dört araç kullanmaktadır. Enerji verimliliğini artırma, yenilenebilir enerji kaynakları kullanma, yeşil elektrik kullanımını ve alımını artırma kaçınılmazı mümkün olmayan CO₂ salınımlarını karbon kredileriyle dengelemez. Lojistikle ilgili olarak ise en önemlisi hava taşımacılığında tamamen uzaklaşılması üzerinde durulmaktadır. Bosch ilerleyen aşamalarda yapılacak sevkiyatların büyük bir bölümünü, deniz yoluyla yapacaktır. Bosch, 2025 yılına gelindiğinde, su sıkıntısı olan bölgelerde toplamda 59 bölgede, 2017 yılıyla kıyaslandığında suyun tüketimini %25 oranında azaltmayı planlamaktadır. Bosch firmasının sürdürülebilirlikle ilgili hedefleri; Bosch, sürdürülebilir fabrikalar için çeşitli sistemler ve makineler geliştirmektedir. 2020 yılı şubat ayında Bosch, karbon nötr üretim yapan ilk küresel şirket olmuştur. Doğal kaynakları koruyan, çevreyi koruyan, enerji tüketimini azaltan ve küresel ısınmayı azaltmaya yönelik yeşil teknolojiler geliştirmektedir (<https://www.bosch.com.tr>).

Tchibo: Tchibo, 1949 yılında Almanya Hamburg'da Max Herz tarafından kurulmuş bir firmadır. İlk başlarda posta yoluyla kahve gönderen şirket, ilerleyen zaman içerisinde uluslararası bir markaya dönüşmüştür (<https://www.markafikirleri.com>). Tchibo'nun yaptığı yeşil uygulamalardan bazıları şöyledir (Tekin, 2021); "Tchibo Joint Forces" projesi ile kahve üreticilerine yönelik olarak, sürdürülebilir bir geçim kaynağı sunmaktadır, Tchibo %100 sürdürülebilirlik adına emin bir şekilde ilerleyerek, kahvelerinin yüzde 36'ını sürdürülebilir mahsullerden hazırlayarak müşterilerine ikram etmektedir. Bahçe mobilyaları için Orman Koruma Konseyi onaylı ahşap kullanmaktadır. Kataloglar, dergiler ve tanıtım ürünleri için FSC onaylı kâğıt kullanılmaktadır. Sürdürülebilirlik için LOTOS projesinin kullanılması ile, taşımacılık işlemlerinde verimlilik artarak, karbon emisyonu %30 azaltılmaktadır. Çevreye duyarlı ısıtma, aydınlatma ve soğutma sistemlerini kullanmaktadır. Atık yönetimi süreçlerinin uygulamaktadır. Kâğıt tüketiminde tasarruf yapmaktadır. Böylece daha az ağaç kesilerek ormanda yaşayan bitki ve hayvanlar korunmaktadır (<https://www.tchibo.com.tr>). Ayrıca Tchibo, müşterilerine sunduğu tekstil ürünlerinin yaklaşık %80'inin organik pamuktan oluşması sebebi ile, dünyanın üçüncü büyük organik pamuk kullanan şirketi olmuştur (<https://www.haberler.com>).

İncelenen on işletmenin web sitelerinden ve diğer kaynaklardan araştırma sorularına yönelik bilgi akışı sağlanarak oluşturulan kategorilerin tamamına yönelik cevaplar

bulunmaktadır. Ancak çevresel duyarlılıkla ilgili, ögeler bulundurmaları açısından birtakım farklılıklar göstermektedirler. Tüm bu on firmanın çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerinin analiz sonuçlarına bakıldığında bu kurumların yeşil imajlarını anlatmak ve aktarmak için web sitelerini kullandıkları söylenebilir. Tüm bu kurumların kurumsal yapılarını, misyon ve vizyonlarını, çevreci yapılarını, bilgilerini, ürettikleri ürünlerini ve konuya yönelik çalışmalarını web sitelerinden ve yer aldıkları çalışmalar aracılığı ile aktardıkları görülmüştür. Sürdürülebilirlik açısından faaliyetleri bulunan bu işletmelerin küresel ısınma, iklim değişikliği, sera gazı emisyonları, karbon salınımı, elektrik tasarrufu ve su kullanımının azaltılması, yenilenebilir enerji kullanmaya yönelik faaliyetleri, geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı, organik içeriğe sahip ürünler üreterek kullanımını sağlamak gibi birtakım çalışmaları bulunmaktadır. Ancak firmaların farklı sektörlerden çalışmaya dahil olması sebebi ile kullandıkları yeşil uygulamalarda birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Bu firmaların hedef kitlelerinin farklı gruplardan olması sebebi ile aktardıkları çevresel duyarlılığa yönelik bilgi ve imajlarının değişiklikler içerdiği gözlenmiştir. Örneğin; bu kurumlardan bir kısmı özellikle tasarruf konusunda çevreci bilinç sergilerken bir başka kurum geri dönüşüme daha çok odaklanmıştır. Yiyecek içecek sektöründe yer alan kurumların ise özellikle organik içeriğe sahip ürünler konusunda daha hassas davrandığı görülmektedir. Bu araştırmaya konu olan kurumların içinde bulunduğu sektöre yönelik olarak, yeşil imajlarını artırabilecekleri, çevresel algıları yükselten ve sayfalarını ziyaret edenlerin dikkatini çekmeye yönelik, resim, ifade ve açıklamaları yer almaktadır.

İKEA firmasının kuruluş aşamasından itibaren çevreci bir rota izlediği görülmüştür. Firma kurulduğu günden itibaren ürettiği ürünleri, elektrikten, sudan tasarruf sağlayacak şekilde üretirken, kullandığı hammaddelerde zararlı kimyasalların olmamasına dikkat etmiştir. Toyota firması, yasal zorunluluklar ve baskı gruplarının etkisiyle yeşil sürece başlamış olsa da ilerleyen aşamalarda müşteri talepleri ve şirket yöneticilerinin aldığı kararlar doğrultusunda çevreye verilen zararı en aza indirecek, elektrikli araba ve hidrojenle çalışan araba üretmiştir. The Body Shop firması, ürettiği ürünlerin hiçbirinin hayvan deneyleri yapılmadan üretildiğini garanti etmiştir. Ürünlerinde çevreye zarar verecek kimyasal kullanmadığını belirtmiştir. Aynı zamanda çiftçileri destekleyen çalışmalar yapmaktadır. Yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmayı önemsemektedir, çalışanlarının eğitim ve sağlık uygulamalarını desteklemektedir. Starbucks, tasarruflu mağazalar kurmuş ve mağazalarında kullandığı ürünlerin içeriğinin temiz olmasına özen göstermiştir. Yenilenebilir enerji kaynakları kullanmaktadır, iklim değişikliği ile mücadele ederek çiftçileri ve tarım alanlarını korumaktadır. Ayrıca sürdürülebilir tarım uygulamalarını desteklemiştir. Sudan ve elektrikten tasarruf sağlayarak plastik kullanımını azaltmıştır. H&M Group, geri dönüşüm üzerine hassasiyetini göstererek bu konuda çalışmalar yapmıştır, ayrıca bünyesinde meydana getirdiği emisyonları ve plastik malzeme kullanımını azaltmıştır. Sony, geri dönüştürülmüş hammaddeleri bünyesinde kullanarak bunlardan TV ürünleri ve yüksek güçlü ses sistemleri üretmiştir. Ayrıca ürünlerinde kullandığı ambalaj boyutunu azaltmıştır. Karbon salınımını azaltma konusuna önem vermiştir. Michelin, kullanılmış eski lastikleri geri dönüştürerek tekrar kullanmış, bunlardan yeni ürünler elde etmiştir ayrıca ürünlerini üretirken ortaya çıkan zararlı etkileri azaltmak için çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Ortaya çıkan atık ürünleri azaltmayı ve kâğıt tüketiminde tasarruf etmeyi amaçlamıştır. McDonald's hızlı yemek firması, ortaya çıkan ambalaj atıklarını ve plastik kullanımını azaltacağına sözünü vermektedir. Ayrıca mağazalarında kullandığı elektrik ve sudan tasarruf yapmaktadır. Yenilenebilir enerji, geri dönüşüm, karbon salınımının azaltılmasına yönelik çalışmalar yapmaktadır. Bosch firması su tasarrufuna önem göstermektedir. Yenilenebilir enerji, karbon salınımının azaltılması, yeşil elektrik ve küresel ısınmayı azaltan enerji kullanımı konularına yönelik faaliyetleri bulunmaktadır. Ayrıca ürünlerini taşımakta kullandığı hava yolu taşımacılığını tamamen bırakarak deniz taşımacılığına geçmek istediğini belirtmektedir. Tchibo, sürdürülebilirliğe önem veren firma,

bu konuda çiftçileri desteklemektedir mağazalarında sürdürülebilir malzemeler kullanmakta ve ürettiği ürünlerin sürdürülebilir olmasına dikkat etmektedir. Mağazalarında bulunan tekstil ürünleri organik pamuktan üretilmektedir, kullandığı ahşap ürünlerde ise çevreci sertifikaya sahip malzemeler kullanılmaktadır.

5. Sonuç

Çevresel problemlere yönelik duyarlılıklar son zamanlarda daha da artmıştır ve çevreyi korumaya yönelik girişimler de buna paralel olarak hız kazanmıştır. Ülkelerin sınırlarından öteye geçen ve küresel bir boyut kazanan çevre sorunlarının (Yalçın, 2009) çözümünün de küresel boyutta ele alınması gerekmektedir. Dünya üzerinde bulunan tüm ülkelerin çevre kirliliğinden çok fazla zarar göreceği ve ortaya çıkan maliyetlerin karşılanmasının güçleşeceği gözden kaçırılmamalıdır. Çevre problemlerinin ekolojik sistemler ve nüfus dağılışına olumsuz etkileri vardır (Şengün ve Yıldız, 2018). Toplumun çevre konusundaki bilinçlenme düzeyinin artması için yapılan çalışmalarda çok yeterli gelmemektedir. Çevre sorunlarının düzeltilebilmesi için çevre merkezli düşünen, duyarlı ve bilinçli bir toplumun varlığı gereklidir. Bu süreçte küresel çevre sorunlarına bir çare bulunabilmesi için uluslararası işletmelerin de bu sorunun çözümüne dahil olması gerekmektedir.

Günümüzde artarak devam eden ve küresel seviyeye ulaşan çevre sorunları sebebiyle işletmelerin üzerindeki baskılar her geçen gün artmaktadır. Artan bu baskılar neticesinde birçok işletme üretim süreçlerinde ve ürünlerinde değişikliğe gitmek zorunda kalmıştır. Bu baskılar işletmelerin yeşil yönetim uygulamalarına geçişini hızlandırmıştır. İnsanoğlunun hayatını sağlıklı sürdürülebilmesi ve çevrenin gelecek nesillere temiz bırakılabilmesi adına mümkün olduğunca yeşil yönetim uygulamaları teşvik edilmelidir. Sürdürülebilirlik ve çevrenin korunmasının sağlanabilmesi için yeşil ürünlere aynı zamanda da yeşil üretim tekniklerine gereksinim duyulmaktadır. Ancak işletmeler, yeşil uygulamaları sadece kâr sağlayıcı veya rekabet güçlendirici olarak değerlendirmemeli, çevreyi korumanın tüm insanlığın geleceği açısından bir sosyal sorumluluk unsuru olduğu bilinci ve duyarlılığıyla hareket etmelidirler. Bu bağlamda şirketlerin bünyelerinde büyük değişiklikler yapılırken, toplumun tüm kesimlerinin de yeşil uygulamalara katılımının sağlanması da gerekir. Bütüncül olmayan yaklaşımlar çevresel bilinçlenmeyi olumsuz etkilemektedir (Şengün ve Yıldız, 2018).

Yeşil işletmecilik faaliyetlerinin yaygın hale getirilmesi için öncelikle yatırımcıların, yöneticilerin ve çalışanların çevreye karşı hassas bir anlayışa sahip olmaları gerekmektedir. Bu sebeple kurumlar geleceğe yönelik amaçlar belirlemeli ve bunları uygulamaya koyabilmelidir. Müşterilerin çevreye yönelik duyarlı davranışlar sergileyen işletmeleri tercih etmesi günümüz şartlarında muhtemeldir. Bu müşteri tercihlerinin yeşil işletmeciliğin gelişmesinde ve değişim oluşturmasında önemli faktörlerden olduğu unutulmamalıdır. Bu noktada işletmelerin yeşil yönetim uygulamalarını kullanmaya başlamalarında yaşadıkları çeşitli zorluklar vardır. Bunlardan en önemlisi enerjinin etkin ve verimli kullanılmasıdır. Bu nedenle, tüm paydaşların çevresel sürdürülebilirlik konusunda ortak noktada buluşmaları önemlidir.

Bu araştırmada dünyada faaliyet gösteren değişik sektörlerden işletmeler örneklem içerisine alınmıştır. Bu işletmeler küresel boyutta çevrecilik faaliyetlerini yaparken sektörde adını yeşil olarak duyuran işletmelerdir. Bunun dışında sürdürülebilirlik raporu yayınlayan işletmeler de örneklem içerisine seçilmiştir. Araştırmada uluslararası kuruluşların, internet sitelerinden, kamuya açık olarak yayınladıkları bilgilerden ve literatürden ikincil veriler elde edilmiştir. Yapılan incelemeler doğrultusunda firmalar, üretim süreçlerinde çevreyi korumakta, enerji tasarrufu sağlamayı ön plana almakta ve çevre bilincinin oluşması yönünde katkı sağlamaktadırlar. Bu çalışmada, uluslararası işletmelerin, gelecekteki durumlarını korumak adına daha gerçekçi adımlar attıkları ve gelecekte önemini katlanarak artacağı görülen yeşil uygulamalara geçiş hız ve önem verdikleri görülmüştür. Uluslararası faaliyet gösteren,

işletmelerin yeşil yönetim uygulamalarının neticesinde hem ekonomik avantajlar elde ettikleri hem de etik açıdan değer kazandıkları görülmektedir. Benzer şekilde, gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hem çevreyle ilişkileri düzeltirken hem de çevreyle ilgili yapılan yasal düzenlemelerden uluslararası alanda fayda sağlayabilmektedirler.

Araştırma kapsamında incelenen işletmelerin yeşil yönetim ile ilgili faaliyetleri genel olarak değerlendirildiğinde, aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- İşletmelerde yer alan ahşap ve diğer ürünlerin üretiminde toksik olmayan malzemeler seçilmektedir.
- Yeşil yönetimi uygulayan işletmelerin ürettiği ürünlerde organik pamuk, keten ve diğer sağlıklı liflerden yapılmış çarşaf, havlu ve perdelerin üretilmesi ve kullanılması işletmeler için önemlidir.
- İklim değişikliği konusu incelenen tüm firmalar için önemli bir konudur. Ayrıca firmaların sera gazı emisyonunu azaltmaya ve/veya sıfırlamaya yönelik çalışmaları mevcuttur.
- İşletmelerin yenilenebilir enerji kaynaklarını kullandıkları ve yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmaya yönelik teşvikleri olduğu görülmektedir.
- Firmaların üretimini veya satışını yaptığı yiyecek ve içeceklerin (kahve, pamuk v.b.) organik olarak üretilmelerine katkı sağlanmaktadır. Yine bu anlayışı benimsemiş işletmelerde sağlıklı alışkanlıkların kazanılması ve sağlıklı besinlerin yer almasıyla ilgili birtakım faaliyetler yapılmaktadır.
- Firmalar geri dönüşüme ve sürdürülebilirliğe önem vererek mağazalarında ve fabrikalarında geri dönüşümlü malzemeler ve zararsız boyalar kullanmaktadır.
- Su tüketiminin azaltılması yönünde incelenen tüm firmaların önemli ölçüde çaba harcadığı görülmektedir.
- Mağazalarında kullanılan elektrik tüketimine maksimum oranda dikkat edilerek kullanılan ampullerin ve aydınlatma ürünlerinin tasarruflu seçilmesine dikkat edilmiştir.
- İşletmelere ait kullanılan araçların elektrikli olmasına ve karbon emisyonuna yol açmayacak araçlardan seçilmesi tercih edilmektedir.
- İşletmelere ait mağazalarda kullanılan tek kullanımlık plastik ürünlerin tamamen ya da mümkün olduğunca azaltılarak kullanılması konusunda hassas davranılmıştır.
- İşletmelerde kâğıt tüketiminden tasarruf sağlamak amaçlanmaktadır. Gerekecekçe hiçbir ürün israf edilmemeye çalışılmıştır.
- Yeşil işletmecilik anlayışı çerçevesinde enerji tasarrufunun yanı sıra doğaya bırakılan atıkların azaltılmasına ve geri dönüşümüne önem verilmektedir.

Araştırmanın sonucunda, işletmelerin yeşil işletmecilik faaliyetlerini yürütmelerinin nedenleri sırasıyla; rekabette ve ticari hayatlarında başarılı olmayı istemeleri, maliyetlerini azaltmak istemeleri, yöneticilerin ve çalışanların çevreye duyarlılıkları ve de yasal sebepler olarak tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında, yeşil yönetim uygulamalarının zorunluluktan daha çok gönüllü olarak yapılan faaliyetler olduğu söylenilebilir. İşletmelerin çevre duyarlılıkları yasal zorunluluklardan öteye geçerek, sosyal sorumluluk anlayışı ile istekle yapılan iş faaliyetlerine dönüşmektedir. Araştırma sonuçları göstermiştir ki, işletmelerin yeşil yönetime olan hassasiyetlerinde en önemlisinin, maliyetlerini azaltma istekleri olduğu ortaya çıkmaktadır. Bütün bunların yanında işletmeler için öncelikli olan ise, ürettikleri ürünleri tüketen müşterilerinin istekleri olmuştur. Zamanla çevreye duyarlı müşteri sayısı arttıkça işletmeler de rotalarını bu yöne çevirerek müşteri talepleri doğrultusunda ürünler üretmeye

başlamışlardır.

Günümüzde ister işletmelere avantajlar sağlaması sebebi ile veya çevrenin korunması amacıyla yapılsın, yeşil yönetim uygulamalarının topluma, işletmelere ve çevreye büyük katkıları bulunmaktadır; ancak yapılan bu çalışma yalnızca on uluslararası işletme ile sınırlı kaldığı için bu durum bu çalışma için bir kısıtlılık oluşturmuştur. Çalışmanın bu kısıtı ileride yapılacak çalışmalarda örneklem sayısının artırılması ile ortadan kaldırılabilir.

KAYNAKLAR

- Akatay, A.ve Aslan, Ş. (2008). Yeşil Yönetim ve İşletmeleri ISO 14001 Sertifikası Almaya Yönelten Faktörler. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 10(1),313-339. <http://acikerisim.deu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.12397/5402/10.1%2520akatay%2520aslan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alagöz, S. B. (2007). Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 11(10.01), 2017. <https://www.academia.edu/5427145/>
- Ayyıldız, H.ve Genç, K. Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(2), 505-527. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisobil/issue/2822/38092>
- Büyükoğuzkan, G.ve Vardaloğlu, Z. (2008). Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi. Lojistik Dergisi, 8, 66-73.
- Coşkun, S. ve Bozyiğit, S. (2019). Yeşil Tedarik Zinciri Uygulamaları Üzerine Kimya Sektöründe Bir Alan Araştırması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(2), 605-637. Doi: 10.16953/deusobil.467196
- Çam, M. S. ve Ürün, E. (2017). Sürdürülebilirlik ve Yeşil Markalar: Toyota Örneği Üzerine Bir İnceleme. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, 61, 1-11. <https://www.researchgate.net/profile/Mehmet-Cam-3/publication/331787976>
- Doğan, S. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), 100-107. http://www.ibaness.org/bnejss/2018_04_01/11_Dogan.pdf
- Ekinci, T. (2007). Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. file:///C:/Users/TIP/Desktop/208697.pdf
- Gazda, G.ve Lampe, M. (1995). Green Marketing in Europe and United States: An Evolving Business And Society Interface. International Business Review, 4(3), 295-312. Doi: 10.1016/0969-5931(95)00011-N
- Gungor, A. ve Gupta, S. M. (1999). Issues in Environmentally Conscious Manufacturing and Product Recovery: A Survey. Computers & Industrial Engineering, 36(4), 811-853. Doi: 10.1016/S0360-8352(99)00167-9
- Güneş, E., Keskin, B.ve Kıymaz, T. (2014). Gıda Sanayiinde Yeşil Ekonomi ve Uygulamaları. XI. Tarım Ekonomisi Kongresi Kitabı, Samsun 19 Mayıs Üniversitesi, Samsun, 3-5 Eylül, 1528-1532. <https://tarekoder.org/2014samsun/402-406.pdf>
- Karakuş, G. ve Erdirençelebi, M. (2018). İşletmelerin Yeşil Yönetim Algılarının İşletme Performansı Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(4), 681-704. Doi: 10.20491/isarder.2018.543

- Karaman, D. (2021). Yeşil Pazarlama Bilgi Düzeyi ve Yaşam Tatmininin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Kuşaklararası Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (58), 155-176. Doi: 10.18070/erciyesiibd.755142
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 170-189. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1156348>
- Kocaşahin, S. B. (2019). Yeşil Pazarlama Stratejileri: Dünyadaki ve Türkiye'deki Örnek Uygulamaların Karşılaştırılması. (Yüksek Lisans Tezi) KTO Karatay Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. file:///C:/Users/lenovo/Downloads/578767.pdf
- Koçer, L. L. ve Delice, T. (2016). Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Çevresel Duyarlılığa Etkisi: Çevresel Kaygının Aracılık Rolü. *Humanities Sciences*, 11(2), 112-139. Doi: 10.12739/NWSA.2016.11.2.4C0206
- Kollmuss, A. ve Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What are the Barriers to Pro-environmental Behavior? *Environmental Education Research*, 8(3). Doi: 10.1080/13504620220145401
- Korucuk, N. ve Çetin, F. A. (2019). Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Ürünlere İlişkin Tüketici Satın Alma Davranışı, Kafkas Üniversitesi Örneği. *Kafkas University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 10(19), 250-289. Doi: 10.9775/kauibfd.2019.011
- Lee, H. L. ve Billington, C. (1992). Managing Supply Chain Inventory: pitfalls and opportunities. *Sloan management review*, 33(3), 65-73. <https://sloanreview.mit.edu/article/managing-supply-chain-inventory-pitfalls-and-opportunities/>
- Nemli, E. (2001). Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (23-24), 211-224. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusiyasal/issue/610/6158>
- Oncer, A. Z. (2019). Örgütlerde Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları: Teorik Bir İnceleme. *İş ve İnsan Dergisi*, 6(2), 199-208. Doi: 10.18657/yonveek.1034727
- Orji, I. ve Wei, S. (2016). A Detailed Calculation Model for Costing of Green Manufacturing. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 65-86. Doi:10.1108/IMDS-04-2015-0140
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195-228. Doi: 10.1146/annurev-environ-032609-094328
- Pezikoğlu, F. (2016). Yeşil Ekonomi Göstergeleri ve Yeşil Etiketler. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Kitabı. Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 25-27 Mayıs, 1389-1398. <https://tarekoder.org/2016isparta/71.pdf>
- Sarkis, J. ve Rasheed, A. (1995). Greening the Manufacturing Function. *Business Horizons*, 38, 17-27. Doi: 10.1016/0007-6813(95)90032-2
- Sarkis, J. (2003). A Strategic Decision Framework for Green Supply Chain Management. *Journal of Cleaner Production*, 11, 397-409. Doi: 10.1016/S0959-6526(02)00062-8
- Sarkis, J., Zhu, Q. ve Lai, K. H. (2011). An Organizational Theoretic Review of Green Supply Chain Management Literature. *International Journal of Production Economics*, 130(1), 1-15. Doi: 10.1016/j.ijpe.2010.11.010
- Şengün, H. ve Yıldız, S. G. M. (2018). Avrupa Birliği Çevre Yönetim Sistemi. *Karadeniz*

- Sosyal Bilimler Dergisi, 10(18), 39-53.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ksbd/issue/38325/443853>
- Şenocak, B. ve Bursalı, Y. (2018). İşletmelerde Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci ve Yeşil İşletmecilik Uygulamaları ile İşletme Başarısı Arasındaki İlişki. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1), 161-183.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduiibfd/issue/52998/702706>
- Tekin, Z. (2021). Kahve Üretiminde Sürdürülebilirlik ve Yeşil İşletmecilik Uygulamaları: Dünyadan Örnekler. 7. Uluslararası Mardin Artuklu Bilimsel Araştırmalar Kongresi Kitabı, Mardin, 10-12 Aralık, 595-601.
https://www.artuklukongresi.org/_files/ugd/614b1f_4e7859a733884d329bd89393ce104f06.pdf
- Tor Kadioğlu, C. ve Gürsoy, İ. (2021). Yeşil Pazarlama Örnekleri ve Yeşil Aklama Stratejileri. Şahin Karabulut (Ed.), Pazarlama ve Organizasyon Perspektifinden Kuramlar ve Tartışmalar (s. 109-130). Ankara: Gazi.
- Türk, M. ve Gök, A. (2010), Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Electronic Journal of Social Sciences*, 9(32).
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6146/82512>
- Üstündağlı, E. ve Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10), 341-362.
<https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Elif%20U%CC%88STU%CC%88NDAG%CC%86LI%20%26%20Ebru%20GU%CC%88ZELOG%CC%86LU.pdf>
- Yalçın, A. Z. (2009). Küresel Çevre Politikalarının Küresel Kamusal Mallar Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 288-309. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed/issue/50238/647992>
- Yaman, K. ve Muşmul, G. (2018). Çevre ve Ekonomi İlişkisi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2(1), 66-86.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/565913>
- Yangınlar, G. ve Sarı, K. (2017). İşletmeleri Yeşil Lojistik Uygulamalarına Zorlayan Sebepler Üzerine Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 101-121. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trakyaiibf/issue/30831/311086>
- Yıldız, B. ve Kütahyalı, D. N. (2021). Yeşil Ürün Tutumunun Yeşil Satın Alma Niyeti, Geri Dönüşüm ve Yalın Tüketim Üzerindeki Etkisi. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 365-398. Doi: 10.33399/biibfad.875298
- Yılmaz, M. (2007). Marka Kişiliğinin Boyutları ve Ikea Uygulaması. (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
<file:///C:/Users/lenovo/Downloads/219289.pdf>
- Yüksel, H. (2003). İşletmelerin Çevreye Duyarlı Üretim Faaliyetlerinin Ampirik Bir Çalışma ile Değerlendirilmesi. *Endüstri Mühendisliği*, 14(2), 21-32.
<https://search.trdizin.gov.tr/yayin/detay/30936/>
- <https://blog.adgager.com/yesil-pazarlama-ve-yesil-yakalilar-the-body-shop/> (Erişim Tarihi: 04.10.2022)
- <https://global.toyota/en/> (Erişim Tarihi: 05.11.2022)

- <https://hmgroup.com/sustainability/Planet/recycling.html> (Erişim Tarihi: 11.11.2022)
- <https://money.cnn.com/2018/01/16/news/companies/mcdonalds-packaging-green/index.html>
(Erişim Tarihi: 21.11.2022)
- <https://www.bartleby.com/essay/Mcdonalds-Green-Marketing-Strategy-F3RE4ZSX73GEY>
(Erişim Tarihi: 21.11.2022)
- <https://www.bosch.com.tr/kesfet/1886-1905-ilk-atoelyeden-fabrikaya/> (Erişim Tarihi: 22.11.2022)
- <https://www.bosch.com.tr/sirketimiz/sorumluluk/#suerdueruelebilirlik> (Erişim Tarihi: 22.11.2022)
- <https://www.haberler.com/guncel/tchibo-yuzde-100-surdurulebilirlik-yolunda-10906102-haberi/> (Erişim Tarihi: 22.11.2022)
- <https://www.ikea.com.tr/surdurulebilirlik-saglikli-evler> (Erişim Tarihi: 23.11.2022)
- <https://www.markafikirleri.com/tchibo-nasil-kuruldu-neyi-farkli-yapti-basarisinin-sirri-ne/>
(Erişim Tarihi: 22.11.2022)
- <https://www.michelin.com.tr/lastigin-yasam-dongusu-boyunca-cevresel-ayak-izini-azaltmak-mumkun-mu> (Erişim Tarihi: 21.11.2022)
- <https://www.pazarlamasyon.com/starbucksda-artik-sadece-kagit-pipet-var/> (Erişim Tarihi: 10.11.2022)
- <https://www.sony.com.tr/electronics/surdurulebilir-ses> (Erişim Tarihi: 18.11.2022)
- <https://www.sony.com/en/SonyInfo/csr/vision/> (Erişim Tarihi: 18.11.2022)
- <https://www.starbucks.com.tr/responsibility/environment> (Erişim Tarihi: 10.11.2022)
- <https://www.starbucks.com.tr/responsibility/sustainability> (Erişim Tarihi: 20.11.2022)
- <https://www.tchibo.com/servlet/content/918884/-/root-page/company/tchiboda-suerdueruelebilirlik/suerdueruelebilir-kahve.html> (Erişim Tarihi: 22.11.2022)
- <https://www.thebodyshop.com.tr/anasayfa/hakkimizda/tarihcemiz> (Erişim Tarihi: 20.11.2022)
- <https://www.thedrum.com/news/2021/10/07/mcdonald-s-rolls-out-ad-campaign-talk-up-sustainability-goals> (Erişim Tarihi: 21.11.2022)
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/H%26M> (Erişim Tarihi: 22.11.2022)
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Michelin> (Erişim Tarihi: 21.11.2022)
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Sony> (Erişim Tarihi: 20.11.2022)