

## İŞLETME FONKSİYONLARI AÇISINDAN ÇEVREYE DUYARLI İŞLETMECİLİK

**Öğr. Gör. Sümeyra CEYHAN**

Bingöl Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, (sceyhan@bingol.edu.tr)

**Doç. Dr. Serkan ADA**

Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi, (serkanada@selcuk.edu.tr)

### ÖZET

*Son yıllarda sanayileşme, nüfus artışı gibi faktörlerin sebep olduğu çevre sorunları işletmeleri ve toplumları çevreyi koruma konusunda bilinçlenmeye ve çevreye duyarlı işletmecilik faaliyetlerine yöneltmektedir. Çevreye duyarlı işletmecilik, çevreci anlayışla hareket eden işletmelerin faaliyetlerini sürdürürken başta üretim, yönetim ve karar alma süreçleri olmak üzere çevreye verilen zararı en aza indirmeyi amaçlayan anlayıştır.*

*Bu çalışmada son zamanlarda gündemde olan çevreye duyarlılık kavramının işletmeler açısından önemi Kahramanmaraş ilinde incelenmiştir. Çalışmada çevreye duyarlı işletmeciliğin yönetim, muhasebe-finance, üretim, pazarlama, halkla ilişkiler, AR-GE, insan kaynakları ve bilgi teknolojileri boyutları demografik özellikler ve işletmenin özellikleri açısından ilişkileri incelenmiştir. Genel olarak işletmelerde, çevre konusunda bilinçlenmenin arttığı tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Çevre, Çevreye Duyarlı İşletmecilik, İşletme Fonksiyonları.

## ENVIRONMENTALLY SENSITIVE BUSINESS ADMINISTRATION IN TERMS OF BUSINESS FUNCTIONS

### ABSTRACT

*Environment problems caused by factors such as industrialization and overpopulation in recent years have impelled businesses and societies to protect the environment and to take on environmentally sensitive activities. Environmentally sensitive management is an understanding that aims to lessen the damage given to the environment by administration and decision-making processes of businesses while conducting their activities.*

*In this research, the notion of being environmentally sensitive, which has remained on the agenda in recent years, is studied in terms of its importance for businesses operating in eastern province of Kahramanmaraş. The administration, accountancy -finance, production, marketing, public relations, research-development, human resources and information technologies departments of the environmentally sensitive businesses are discussed in terms of their operational and demographic characteristics. In general, awareness on environment proved to be increasing, according to the results of the research.*

**Keywords:** Environment, Environmentally-Conscious Business, Business Functions.

## 1. Giriş

Günümüzde işletmeler kar elde etmek amacının yanında artık sosyal olaylara ve çevreye duyarlı şekilde hareket ederek hedeflerine ulaşmak istemektedirler. İşletmeler günümüz rekabet koşullarında hayatını devam ettirebilmek ve karlılığını arttırabilmek için faaliyetlerini sürdürürken çevreyi etkilemekte ve çevreden etkilenmektedirler. Bunun bir yansıması olarak da işletmeler çevreyi koruyacak düzenleme ve teknolojilere yatırım yapmaya başlamışlardır. Bu durum işletmelere ulusal ve uluslararası pazarlarda pozitif yönde bir ivme kazanmalarını sağlamıştır (Akatay & Aslan, 2008:315).

Çevre sorunlarının uluslararası düzeyde ortaya çıkmasından sonra bu konuda çözüm arayışları ilk kez 1972 yılında düzenlenen Stockholm Konferansı ile başlamış, 1987 yılında da Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından 'Ortak Geleceğimiz' adlı rapor yayınlanmıştır. Çevreyi koruma bilincinin işletmeler düzeyinde ortaya çıkışında ise 1991 yılında Milletler Ticaret Odası'nın yayınladığı Sürdürülebilir Kalkınma İş Bildirisi ile ABD ve Kanada'da yayınlanan Çevreye Karşı Sorumlu Ekonomiler Koalisyonu (Coalition for Environmentally Responsible Economies-CERES) Prensipleri ve Üçlü Sorumluluk İlkeleri etkili olmuştur (Nemli, 2001:1).

2000'li yıllar itibariyle çevreyi koruma bilincinde insanların ve işletmelerin farkındalığı kayda değer bir şekilde artmıştır. Bu bağlamda işletmelerin çevreye bakış açılarında önemli değişimler yaşanmıştır. Bu bakış açısı beraberinde kaynakların daha verimli kullanımını sağlamıştır (Nemli, 2001:2). Ayrıca, dünyadaki bazı kuruluşlar yeşil hareket adını verdikleri bir hareket başlatarak çevreye daha duyarlı bir zihniyet oluşturmak istemişlerdir. Bu kapsamda daha az enerji tüketen ürünleri desteklemişler, tüketicilerin daha bilinçli olması yönünde çalışmalar yapmışlardır (Karaata, 2010).

Bu bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı, son yıllarda oldukça önem kazanmış ve sık sık gündeme gelen çevreye duyarlılık kavramının işletmeler açısından önemini Kahramanmaraş ilinde bulunan çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerde incelemektir. Çalışmada çevreye duyarlı işletmeciliğin farklı boyutlarının katılımcıların demografik özellikleri açısından ilişkileri incelenmiştir. Ayrıca çevreye duyarlı işletmeciliğin farklı boyutları firmaların genel özellikleri açısından da incelenmiştir.

Bu kapsamda, literatür taraması yapılarak çevreye duyarlı işletmecilik kapsamında çevreye duyarlı yönetim, üretim, muhasebe-finans, pazarlama, tedarik, halkla ilişkiler, araştırma geliştirme (AR-GE), insan kaynakları ve bilgi teknolojileri fonksiyonlarına, faaliyet ve uygulamalarına değinilmiştir. Ayrıca, Kahramanmaraş ilinde bulunan çeşitli sektörlerde uygulamalı araştırma yapılarak işletmelerin çevreye duyarlılıkları incelenmiştir.

## 2. Çevreye Duyarlı İşletmecilik

Yeşil işletmecilik olarak da bilinen çevreye duyarlı işletmecilik, karar alma süreçlerinde ekolojik çevreyi önemli ve etkili bir unsur olarak göz önünde bulunduran, işletme faaliyetlerinde çevreye verilen zararın en aza indirilmesini veya tamamen ortadan kaldırılmasını amaç edinen ve bu çerçevede, ürünlerin tasarımını, paketlenmesini ve üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal

sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayış olarak tanımlanmaktadır (Nemli, 2000:69). Diğer bir ifadeye göre çevreye duyarlı işletmecilik, ekolojik dengeye en az zarar verecek, hatta bu zararı tamamen bertaraf edecek alternatifler üzerine odaklanmalıdır. İşletmeler tasearonlarını veya tedarikçilerini bu anlayışa dayanarak seçmeli, yeşil ürün ve hizmeti bir pazarlama stratejisi olmaktan öteye götürmeli ve yeşil yaşam kalitesinin yaratıcısı olması gerektiği belirtilmektedir. Bu bağlamda işletmelerin yeşil sorumluluğu ve yeşil etiği, başta tüketiciler olmak üzere, toplumların diğer kesimlerinde de yeşil anlayışının yaygınlaşmasında itici güç haline gelmektedir (Emgin & Türk, 2004:2).

Yeşil olmak sadece çevreye verilen zararın azalmasını değil, aynı zamanda işletmeler açısından önemli bir rekabet avantajı elde edilmesini de beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla ekolojik çevrenin korunmasına önem veren işletmeler; işletme stratejilerinde ve fonksiyonlarında (yönetim, üretim, insan kaynakları, muhasebe ve pazarlama vs.) önemli değişiklikler yapmak zorunda kalmışlardır. Ayrıca çevre konusundaki yenilikleri pazara taşımak için mümkün olduğu kadar hızlı çalışmakta, bunun yanında çocuklara daha iyi bir dünya bırakma sorumluluğunu da üstlenmektedirler (Özkaya, 2010:250). Dünyada çevre bilicinin oluşması ve yeşil yönetim konusunda düzenlenen uygulamalar, işletmelerin ekosistemin bozulmamasına yönelik çeşitli standartlar uygulamasını beraberinde getirmiştir (Akatay & Aslan, 2008:317).

İnsanlar Sanayi Devrimi'ne kadar çevrenin sunduğu olanakları hoyratça kullanmış olmasına rağmen, yaşam ile doğa arasındaki denge uzun süre bozulmamıştır. Ne var ki, Sanayi Devrimi ile birlikte üretim-tüketim döngüsünün büyük bir hız kazanması ve buna bağlı olarak kullanılan teknolojik araç-gereç sayısındaki artış bu dengeyi bozmaya fazlasıyla yetmeye başlamıştır (Yılmaz & Bozkurt, 2011:5).

Çevreye duyarlı işletmecilik olgusuna ilişkin çalışma ve uygulamalar 1970'li yıllardan itibaren çevre sorunlarının dünya gündemine gelmesi ile başlamıştır (Palmer & Hartley, 2006:335; Akt. Yılmaz & Bozkurt, 2011:4). Çevreci hareket özellikle 1985'ten itibaren toplumsal, ahlaki ve politik açılardan güç kazanarak, ekonomiyi ve işletmeleri önemli ölçüde etkiler hale gelmiştir. Özellikle üretim yapan işletmeler, üretim sürecine girdi olarak katılan doğal kaynakların korunması ve atıkların yönetimi konusunda daha hassas davranmaya başlamıştır. Bu tarz yeşil uygulamaları benimseyen işletmelerin yöneticilerinin ise çevre dostu ürünlere ve uygulamalara olan talebi tahmin etmek zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2003:72-73). Çevre duyarlılığı olan işletmelerin yaptıkları faaliyetlerin bir sonucu olarak doğal çevrenin korunması ve kirliliğin önlenmesi konularında çevre sorunlarının çözümüne yönelik bugüne kadar çok sayıda ulusal ve uluslararası anlaşmalar imzalanmıştır (Cihangir vd., 2006:3, 2006:3).

Diğer yandan toplumlar da çevre kirliliğinin neden olduğu olumsuzluklara karşı bilinçlenmiştir. Bununla birlikte çevre dostu işletmeler daha değerli hale gelmiştir. Çevreye değer vermeyen işletmeler önemli sıkıntılar yaşamaktadırlar (Büyükkeklik, Toksarı & Bülbül, 2010:374). Çevreyi daha az kirlüten teknolojiler ve çevre dostu ürünlere müşterilerden gelen talep de giderek artmıştır (Usta, 2007:12-13).

Çevreyi artık değerli önceliklerden biri olarak ele alan işletmeler, artık çevre yönetim sistemlerini oluşturmakta ve fonksiyonel alanlarda da bu doğrultuda çevre dostu uygulamaları ortaya koymaktadırlar (Fidan, 2009:38-39).

### 3. İşletme Fonksiyonları Kapsamında Çevreye Duyarlı İşletmecilik

Çevreye duyarlı işletmecilik farklı boyutlarda ele alınmaktadır. Bu boyutlar çerçevesinde bu bölümde çevreye duyarlılık işletme fonksiyonlarına (yönetim, muhasebe-finance, üretim, pazarlama, halkla ilişkiler, araştırma geliştirme, insan kaynakları ve tedarik) göre ele alınıp incelenmiştir.

#### 3.1. Çevreye Duyarlı Yönetim

Çevreye duyarlı yönetim anlayışı, işletmelerin çevresel sorumluluk duygusu ile faaliyet göstermelerini ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, çevrenin korunması ile ekonomik büyüme kavramlarının uzun dönemli ve birlikte düşünülmesi esasına dayanan sürekli bir süreci ifade etmektedir (Akatay & Aslan, 2008:318). Her tür işletme ve organizasyonun çevresel performansını yönetme olarak ifade edilmiştir. Bir başka tanıma göre ise, şirket çevreciliği olarak adlandırılan çevreye duyarlı yönetimi, çevreyle ilgili konuların işletme tarafından anlaşılması ve konuların karar alma süreci ile bütünleştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, çevreyle ilgili konuların stratejik planlama ve strateji oluşturma süreciyle bütünleştirilmesi olarak da kabul edilmektedir (Akdoğan, 2003:95).

Günümüzde dünya kamuoyunda gelişen bu çevre bilinci ve duyarlılığı, her kuruma olduğu gibi işletme yönetimlerine de büyük sorumluluklar yüklemektedir. Buna göre, 21. yüzyılda işletmeler yeşil olmayı (çevreciliği) bir felsefe, hatta bir hayat tarzı biçimine getirmekten sorumludurlar. Bu gelişmeler, 21.yüzyıl işletmeciliğinin, küresel gerçeğe yönelik yalın, esnek, bilgiye ve sürekli değişime dayalı çok yönlü özellikleri olduğu görülmektedir. Çevreye duyarlı yönetim tarzına geçiş ihtiyacı, bir bakıma 20. yüzyılın bitişiyle başlamıştır (Usta, 2007:18).

Çevreye duyarlı yönetim anlayışının ortaya çıkış noktası sürdürülebilir kalkınma anlayışından gelmektedir (Karabulut, 2004:53). Son yıllarda sürdürülebilir kalkınma anlayışı ve çevre koruma bilincinin artmasıyla birlikte, işletmelerin çevreye bakış açılarında önemli bir değişim yaşanmıştır (Nemli, 2000:113). İşletme yöneticileri de değişimin gerisinde kalmamak için bu yöndeki talepleri stratejik kararlarda dikkate almalıdır. Çevreye karşı daha duyarlı bir yönetim anlayışı geliştirmek durumundadırlar (Başaran, 2009:9).

#### 3.2. Çevreye Duyarlı Muhasebe-Finance

Muhasebenin yeşillenmesi anlamına gelen yeşil muhasebe yada çevreye duyarlı muhasebe kavramı ile ilgili birçok tanım yapılmakla birlikte birçok şekilde de adlandırılmıştır (ekolojik muhasebe, çevre muhasebesi, doğal kaynaklar muhasebesi, vb.) (Taşdemir, 2011:33). Çevre muhasebesi, “çevresel kaynakların, maliyetlerin, harcamaların ve risklerin çeşitli sektör gruplarına, özel firmalara ya da firma içinde özel departmanlara, projelere ya da süreçlere tahsis edilmesine yönelik tanımlamaların, ölçümlerin yapılması ve bunlara ilişkin raporlamanın gerçekleştirilmesidir” (Gale & Stokoe, 2001:18; Akt. Aymaz, 2009:35). Bir diğer tanıma göre ise “bir şirketin tüm faaliyetlerinin çevresel olarak sınıflandırılması, envanterinin tutulması, envanterdeki değişimlerin izlenmesi, bu değişimlerin parasal veya fiziksel boyutlarının ortaya konulmasıdır. Bunun, şirket bilançosuyla bütünleştirilip şirketin gerçek karlılığının ortaya konulması yönündeki düzenlemelerdir” (Bengü & Can, 2009:157).

Çevreye duyarlı finansman konusunda yapılmış çok fazla bilimsel çalışma bulunmamaktadır. Çevreye duyarlı finansmanın uluslararası alanda ortak kabul görmüş bir tanımı da bulunmamaktadır. Geniş anlamda çevreye duyarlı finansman, çevre dostu teknolojilerin, projelerin, sanayi ve işletmelerin geniş bir finansmanı olarak tanımlanmaktadır. Dar anlamda ise çevreye duyarlı finansman krediler, kredi kartları, sigorta ya da tahviller gibi finansal ürünlerin veya hizmetlerin çevre odaklı olması şeklinde ifade edilir (Unescap, 2013).

### **3.3. Çevreye Duyarlı Üretim**

Çevreye duyarlı üretim, çevreye etkileri düşük girdiler kullanan, yüksek verimliliğe sahip olan ve çok az veya sıfır atık içeren ve kirlilik oluşturmeyen üretim süreçlerini kapsamaktadır (Atlas & Florida, 1999:13; Akt. Yavuz, 2010:77). Bu tanıma göre çevreye duyarlı üretim, atık ve kirliliğin engellenmesi veya azaltılmasını, geri dönüşümü ve yeşil ürün tasarımını içeren faaliyetler ve süreçler olarak ele alınmaktadır. Diğer yandan, üretim girdilerinde değişikliklere gitmek, çevreye duyarlı üretim yapan işletmeler için önemli kazançlar sunabilmektedir (Yavuz, 2010:77). Yapılan bir araştırmada işletmelerin, atıklarını azaltmak için geri dönüşüm, yeniden üretim gibi seçeneklerden uzun süredir yararlanmakla birlikte güvenli üretimi destekledikleri ve aynı zamanda çevreye duyarlı üretimin yeni gelişmeler arasında olduğu görülmüştür (Yüksel, 2010:2).

İşletmelerde çevre duyarlılığı ve bu doğrultuda yapılan üretim son yıllarda hızlı şekilde artmaktadır. İşletmeler, hem çevreye olan duyarlılıklarını kanıtlamak hem de tüketicilerinin bu yöndeki taleplerini karşılamak amacıyla çevreye duyarlı üretim teknolojileri kullanmaktadır (Cihangir vd., 2006:1, 2006:1). İşletmelerin çevreye karşı sorumlulukları kapsamında üretim yönetimindeki kararlarında da çevre konularına verilen önem her geçen gün artmaktadır. Günümüzde işletmelerin, üretim/işlemler yönetimine ilişkin kararlarında çevre konularını artık dikkate almaları gerekmektedir (Yüksel, 2010:2).

### **3.4. Çevreye Duyarlı Pazarlama**

Çevreye duyarlı pazarlama, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ekolojik faktörlerin dikkate alınmasıyla oluşan bir anlayış olarak gelişmiştir. Pazarlamanın her aşamasında doğal çevrenin dikkate alınmasını öngören bu anlayış, 1970'lerde gelişmeye başlayan toplumsal pazarlamadan doğmuştur (Özkaya, 2010:251).

Oxford Üniversitesi İşletme Sözlüğüne göre şu şekilde tanımlanmaktadır: “Firma ve markaların üretim, tanıtım ve dağıtım gibi temel pazarlama faaliyetlerini öncelikle çevrenin faydasına olması amacıyla gerçekleştirdikleri pazarlama anlayışına çevreci pazarlama yaklaşımı denmektedir” (Çabuk & Nakıboğlu, 2003:42). Bir başka tanıma göre, tüketicilerin çevreci eğilimlerinin, ürünlerin üretiminden önce başlayıp satışından sonra da devam eden tüm pazarlama faaliyetlerinde dikkate alındığı pazarlama süreç ve anlayışıdır (Alınışık vd., 2010:87, 2010:87). Çağdaş anlamda çevreye duyarlı pazarlama, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Bu istek ve gereksinimler karşılanırken doğal çevreye minimum zarar verilmesine dikkat edilmektedir (Yücel & Ekmekçiler, 2008:326).

Çevreye duyarlı pazarlama sadece çevreye zarar vermeyen ve geri dönüşümlü ürünler üretmek değildir. Bu pazarlama stratejisi işletmenin tamamında bir iş yapma felsefesi olarak benimsenmektedir (Hırlak, 2011:15). Bu anlayış genel olarak hem işletmeleri hem de çevreyi, çevreye duyarlılığa yönlendirmektedir (Kacur, 2008:66).

### 3.5. Çevreye Duyarlı Halkla İlişkiler

Çevreye duyarlı halkla ilişkiler, işletmeleri ve halkla ilişkiler firmalarını enerji tasarrufu, temiz suyun gelişimi ve küresel ısınmayla mücadele edecek teknolojiler konusunda nasıl bilinçlendirilmeleri gerektiğini anlatmaktadır. Aynı zamanda, temiz ve yeşil teknoloji ve çevre için tüm halkla ilişkiler çaba ve eğilimlerini kapsayan bir fonksiyondur (Businessweek, 2013). Ayrıca, artan halk denetimi, medya ilgisi, çevresel kaygılar ve hükümet müdahalesi çevreye duyarlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin yükselişte olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda çevreye duyarlı halkla ilişkiler, çevresel sürdürülebilirlik diğer bir ifadeyle faktörler ve uygulamaların sürdürülebilirliği hakkında uzun süreli olarak çevre kalitesine katkıda bulunmaktadır (Matthews, 2011).

Bir işletmede çevre ile ilgili yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının etik olarak değerlendirilmesi için, felsefesinin, misyon ve vizyonunun, yönetici ve çalışanlarının, kurum kültüründe yansıtılan değer ve faaliyetlerin çevreci olması gerekmektedir. Çevreye duyarlı olan bir kurumun halkla ilişkiler çalışmaları tereddütle karşılanmayacağı ve ikna edici gücünün yüksek olacağı belirtilmektedir. Çevreci bir kurum çevreyle ilgili bir faaliyete sponsorluk yaptığında tek motivasyon kaynağının belirli bir kitleyi etkilemek, medyada yer almak ya da satışlarını yükseltmek olduğu şeklinde düşünülmeceği gibi, çevresel kaygılar ve sorumluluk duygusuyla harekete geçmiş olabileceği şeklinde bir algının varlığından da söz edilebilecektir (Yavuz, 2010:137).

### 3.6. Çevreye Duyarlı Araştırma-Geliştirme

İşletmelerin çevre duyarlılığı konusundaki sorumluluklarından birisi de çevre ile ilgili Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) çalışmalarıdır. Çevreye duyarlı Ar-Ge kapsamında işletmeler yeni projeleri gerçekleştirirken çevreye olan etkileri ölçmekte, doğadan kullandıkları girdileri yenileyici çalışmalar için kaynak ayırmaktadırlar. Ayrıca işletmeler bu kapsamda, çevresel maliyetlere veya çevre ile ilgili Ar-Ge çalışmalarına düzenli kaynak ayırmaktadırlar.

Türkiye’de çevresel yatırım ve Ar-Ge kapsamında yapılan çalışma ve projeler kısıtlı olmakla birlikte Koç Topluluğu’nun, 2013 yılında gerçekleştirdikleri 677 milyon TL tutarındaki Ar-Ge yatırımlarıyla ürün ve hizmetlerinden doğan çevresel etkilerin azaltılarak katma değer artırılmasını, değer zincirinde gerçekleştirdikleri eğitim ve denetim çalışmalarıyla da sosyal risklerin bertarafını amaçlamışlardır. Raporlama döneminde Koç Topluluğu şirketleri, başta çevre olmak üzere sürdürülebilirlik alanlarında yüksek performans göstermeye devam etmektedir. Yıl içinde enerji ve su verimliliği, sera gazı emisyonlarının ve atıkların azaltılması konusunda geçmiş döneme kıyasla performanslarının geliştirildiği görülmektedir. Koç Topluluğu 2013 yılında da sektörlerinin en çevreci ürünlerini sunarak tüketicilerinin takdirini kazandırarak Ar-Ge çalışmalarına artan oranda kaynak ayırarak Avrupa’nın bu alandaki sayılı şirketleri arasına girmesinde payı büyüktür (Koç, 2013).

### **3.7. Çevreye Duyarlı İnsan Kaynakları**

Çevreye duyarlı insan kaynakları, işletme çalışanlarının ve işletmede istihdam edilmesi planlanan adayların, işletmenin çevre duyarlılığı konusundaki misyonunu temsil edebilecek ve bu sorumluluğu taşıyabilecek kişilerden oluşturulmasını hedefleyen insan kaynakları faaliyetleridir. İnsan kaynakları departmanının çevreye duyarlı olabilmesi için çalışanlarda doğa konusunda farkındalık yaratması, çalışanların doğayı bekleyen tehditler ve alınması gereken tedbirlerle ilgili bilgi sahibi olmaya teşvik etmesi, bu konudaki projeler üretip çalışanlarını buna dahil etmesi ve bu uygulamaların sürdürülebilirliğini sağlaması gerekmektedir (Çağ, 2011).

Çevreyle ilgili problemlerin çözümünde iletişim ve işbirliğinin önemli rol oynaması, insan kaynakları yönetiminin işletme çevre yönetimindeki önemini ortaya çıkarmaktadır (Yılmaz, 2003: 85-86). Bugün işletmelerde çevre duyarlılığı ile ilgili birçok uygulama da bu anlayış doğrultusunda ortaya konmaktadır. Son dönemde işletmelerin ve işletme çalışanlarının çevre duyarlılığı konusunda bilinçlenmesiyle birlikte kağıt israfının önlenmesi, toplantıların sanal olarak yapılması, ortak araç kullanılması, ofis ve çevrenin doğaya uygun ve doğaya zarar vermeyecek şekilde düzenlenmesi gibi birçok uygulama, çevreye duyarlı insan kaynakları anlayışının önemini bir kere daha göstermektedir (İşte Sağlık, 2013; Hürriyet, 2011).

### **3.8. Çevreye Duyarlı Bilişim Teknolojileri**

Bilişim teknolojilerinin hızlı gelişen ve değişen dünyada etkin bir rol oynamasına karşılık, bu teknolojilerden dolayı ortaya çıkan karbondioksit ve artıklar doğaya en çok zarar veren faktörlerdir. Yapılan araştırmalara göre elektronik atıklar dünyadaki toplam atıkların %3'ünü teşkil etmekle birlikte bilişim teknolojilerinden dolayı çevreye salınan karbondioksit toplam emisyonun %3'sini oluşturmaktadır (Ankabilişim, 2011). Son dönemdeki bu olumsuz gelişmelerden dolayı bilişim teknolojileri konusunda da çevre duyarlılığı ile ilgili bir farkındalık oluşmaya başlamıştır.

Çevreye duyarlı bilişim teknolojileri; yeşil bilişim başka bir ifade ile yeşil bilgi işlem olarak adlandırılmakla birlikte genel olarak bilgisayar, sunucu ve bunlarla ilgili monitör, yazıcı, depolama aygıtlar, ağ ve iletişim sistemleri gibi araçların tasarımının, üretiminin, kullanımının ve daha sonra atılmasının çevre üzerindeki etkisini minimum kılmayı hedefleyen teknolojileri ifade etmektedir (Laudon, 2011:184). Diğer bir ifadeye göre, elektrik sarfiyatı düşük düzeyde olan, karbondioksit salınımı en az seviyede olan çevre dostu teknolojilerdir ve öncelikli olarak doğa önem arz etmektedir. Bilişim teknolojilerinin tüm planlamaları ve stratejileri doğanın korunmasına yönelik olmaktadır (Ankabilişim, 2011).

Bilişim teknolojileri konusunda çevre duyarlılığı konusunda dünyanın önde gelen ülkelerinin kayıtsız kalmadıkları görülmektedir. Kyoto Protokolü, SMART 2020 Raporu, Kompakt Şehir Projeleri ve Bölgesel Kalkınma çalışmaları bu uygulamaların başını çekmektedir (Alkan, 2011:151). Son yıllarda Türkiye'de de bu konuda bilinçlenme arttığı, konu ile ilgili daha fazla kurum ve kuruluşun çalışma yaptığı görülmektedir. Türkiye'de yeşil bilişim hedefine yönelik olarak cihaz üreticisi firmalar ve elektronik haberleşme işletmecileri tarafından birçok çalışma ve kampanya başlatılmıştır (Güngör vd., 2010:12, 2010:12). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı tarafından hazırlanan Yeşil Bilişim 2010 raporu, Türkiye'de bu alanda bugüne kadar yapılan en

önemli çalışmalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Raporda iklim değişikliği ve küresel ısınma konusu başta olmak üzere, bölgesel ve uluslararası politikalar ve ülke uygulamaları yer almaktadır (Alkan, 2011:153).

#### **4. Çevreye Duyarlı İşletmecilik Üzerine Kahramanmaraş İlinde Bir Alan Araştırması**

##### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmanın amacı, çevre duyarlılığının işletmeler üzerindeki etkilerini ve çevre duyarlılığının işletmelerde yerleşmesi için yapılması gereken faaliyetleri belirlemektir. Ayrıca çevre duyarlılığının işletmeler üzerindeki olumlu etkilerinin ortaya konulması ile işletme sahip/ ortak ve yöneticilere çevre duyarlılığı konusunda daha olumlu düşüncelere sahip olunacağı düşüncesi, bu çalışmanın dolaylı olarak bir diğer amacını oluşturmaktadır.

İşletmelerin fonksiyonel faaliyetleri arttıkça çevre duyarlılık kavramı da artan şekilde değer kazanmaktadır. Bu çalışma çevre duyarlılığının yerleşmesine katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda işletmelerin farklı fonksiyonlarında (yönetim, muhasebe-finansman, üretim, pazarlama, halkla ilişkiler, araştırma-geliştirme, insan kaynakları ve bilişim teknolojileri) çevre duyarlılığı ile ilgili görüşlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. İşletmelerde çevre duyarlılığının yerleşmesi için yapılması gereken faaliyetlerin bilinmesi, işletmelere ve yöneticilere yol göstermesi açısından da önemlidir. Dolayısıyla çevre duyarlılığının önemini bilen işletme yöneticileri, çevreye daha duyarlı olacak ve çevre sorunlarına karşı daha olumlu girişimlerde bulunmaya istekli olacaktır.

##### **4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın önemli sınırlılığını anketin uygulandığı şehir ve sektörler oluşturmaktadır. Anket Kahramanmaraş ilinde tekstil, gıda ve metal mutfak eşya sanayi sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerin çevre duyarlılığı konusundaki görüş ve düşüncelerini ölçmeye yöneliktir. İlerideki çalışmalarda araştırmanın diğer şehirlerde ve sektörlerde de uygulanması önerilebilir. Ayrıca, araştırma kapsamında anket yöntemi ile toplanan veriler ve bunların geçerlilik ve güvenilirliği, yöntemin özellikleri ile sınırlıdır.

##### **4.3. Araştırmanın Hipotezleri**

Yukarıda sunulan bilgiler ışığında işletmelerin yönetim, muhasebe-finansman, üretim, pazarlama, halkla ilişkiler, araştırma- geliştirme, insan kaynakları ve bilgi teknolojileri gibi fonksiyonel boyutlarındaki çevre duyarlılığı ile ilgili görüşlerin tespit edilmesi amacıyla hipotezler oluşturulmuştur.

Bu araştırma kapsamında test edilen ana hipotezler aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Çevreye duyarlı işletmeciliğin boyutları işletme büyüklüğü açısından farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Çevreye duyarlı işletmeciliğin boyutları işletmenin faaliyet alanı açısından farklılık göstermektedir.



Hipotez 3: Çevreye duyarlı işletmeciliğin boyutları işletmenin faaliyet yılı açısından farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Çevreye duyarlı işletmeciliğin boyutları işletmenin çevreye duyarlı işletmecilik faaliyetleri uygulayıp uygulamamasına göre farklılık göstermektedir.

#### 4.4. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Bu çalışmada bilimsel araştırma yöntemi olarak birincil veri toplama tekniklerinden faydalanılmıştır. Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan anket çalışmasında evren büyüklüğünü Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren sanayi işletmeleri oluşturmaktadır. Evren büyüklüğünün tamamına ulaşılmasında zaman ve mali sorunlar yaşanacağından, örnekleme yolu seçilmiştir. Araştırmanın hedef kitlesini Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren işletmelerin sahipleri/ortakları veya yöneticileri oluşturmaktadır. Anketler tekstil, gıda ve metal mutfak eşya sanayi sektörlerinde faaliyet gösteren 194 işletmeye dağıtılmıştır. Veri toplama süreci sonucunda 121 işletmeden geri dönüş sağlanmış olup, %62,4'lük anket geri dönüş oranına ulaşılmıştır.

Verilerin analizi ve değerlendirilmesinde, SPSS 17.0 (Statistical Package for Social Sciences) ve Smart PLS (Ringle vd., 2005) paket programlarından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen çevreye duyarlı işletmeciliğin boyutları faktör analizi ile analiz edilerek faktörler oluşturulmuştur. Bu faktörlerin demografik değişkenler açısından fark gösterip göstermediğinin tespiti için de t-testi ve ANOVA analizleri uygulanmıştır.

#### 4.5. Veri Analizi

Araştırmada öncelikle faktör skorlarının belirlenmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz Smart PLS paket programı kullanılarak yapılmıştır. Smart PLS programında, değişkenlerin ölçümünde kullanılan ölçeklerin güvenilirliği (Cronbach's Alpha) değerlendirilmiştir.

**Tablo 1: Faktörlerin Güvenilirlik ve Ayırt Edicilik Geçerliliği Değerleri**

	AVE	Cronbach's Alpha	YB	MFB	ÜB	PB	HİB	AGB	İB	BTB
YB	0,50	0,86	<b>0,71</b>							
MFB	0,52	0,77	0,45	<b>0,72</b>						
ÜB	0,56	0,86	0,60	0,42	<b>0,75</b>					
PB	0,56	0,84	0,51	0,48	0,51	<b>0,75</b>				
HB	0,55	0,80	0,65	0,53	0,68	0,62	<b>0,74</b>			
AGB	0,61	0,84	0,60	0,40	0,45	0,57	0,64	<b>0,78</b>		
İB	0,56	0,80	0,70	0,38	0,61	0,52	0,63	0,64	<b>0,75</b>	
BTB	0,66	0,89	0,64	0,36	0,59	0,44	0,59	0,50	0,72	<b>0,81</b>

YB: Yönetim Boyutu; MFB: Muhasebe-Finans Boyutu; ÜB: Üretim Boyutu; PB: Pazarlama Boyutu; HİB: Halkla İlişkiler Boyutu; AGB: Araştırma-Geliştirme Boyutu; İB: İnsan Kaynakları Boyutu; BTB: Bilişim Teknolojileri Boyutu; AVE = Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted).

Tablo 1’de her bir değişkenin güvenilirlik değerlerinin, genel kabul görmüş değere (0,70) eşit ya da üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca Smart PLS programında yapılan analizler çerçevesinde ölçeklerin ayırt edicilik geçerliliği ve yakınsaklık geçerliliği onaylanmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan sekiz faktör çevreye duyarlı işletmeciliğin yönetim boyutu, muhasebe-finance boyutu, üretim boyutu, pazarlama boyutu, halkla ilişkiler boyutu, araştırma-geliştirme boyutu, insan kaynakları boyutu ve bilişim teknolojileri boyutunu ölçmektedir. Her bir faktörün farklı bir kavramı ölçtüğünü kontrol etmek için ayırt edicilik geçerliliği hesaplanmıştır. Tablo 1’de köşegen elemanları ayırt edicilik geçerliliğini destekler şekilde kendine ait sütun ve satırdaki değerlerden daha yüksektir. Sonuçlar tüm değişkenlerin ampirik olarak birbirlerinden farklı olduklarını göstermektedir.

Araştırmada yakınsaklık geçerliliği Smart PLS ile her bir anket sorusunun ayrı ayrı faktör yüklemesi yapılarak test edilmiştir. Genel kabul görmüş kurala göre yakınsaklık geçerliliğini belirleyebilmek için; kendi yapısı içerisinde her bir soru kendi faktörüne en fazla yüklenmeli ve satırdaki değerler bu değerden minimum 0,10 daha az olmalıdır (Gefen & Straub, 2005). Tablo 2’de görüldüğü gibi bu çalışmadaki ölçekler bu kurala uymaktadır. Bundan dolayı ölçeklerin yakınsaklık geçerliliği onaylanmıştır.

**Tablo 2: Ölçeklerin Faktör Yüklemeleri**

	YB	MFB	ÜB	PB	HİB	AGB	İB	BTB	AO	SS
<b>YÖNETİM BOYUTU</b>										
İşletmeler çevre duyarlılığı konusunda sorumluluk sahibi olmalıdır.	<b>0,59</b>	0,11	0,44	0,19	0,30	0,35	0,52	0,41	4,47	0,81
Çevre duyarlılığına teşvik edici yasal düzenlemeler yapılmalıdır.	<b>0,64</b>	0,17	0,30	0,23	0,32	0,27	0,41	0,34	4,26	0,93
İşletmeler “Çevrecilik” ile ilgili sivil toplum örgütleriyle ortak çalışmalar yapmalıdır.	<b>0,69</b>	0,48	0,33	0,39	0,49	0,45	0,47	0,45	3,98	0,94
Çevreye duyarlı stratejilerin sürdürülebilir gelişmenin sağlanmasında büyük katkısı vardır.	<b>0,69</b>	0,32	0,25	0,38	0,37	0,43	0,39	0,36	4,14	0,86
İşletmelerde uygulanabilir bir çevre politikası bulunmalıdır.	<b>0,78</b>	0,37	0,46	0,40	0,50	0,44	0,55	0,54	4,26	0,88
İşletme stratejileri belirlenirken çevresel duyarlılık göz önünde bulundurulmalıdır.	<b>0,81</b>	0,42	0,47	0,43	0,54	0,48	0,52	0,53	4,23	0,81
Yöneticiler çevre duyarlılığı konusunda ilgili olmalıdır.	<b>0,79</b>	0,33	0,62	0,45	0,63	0,50	0,61	0,51	4,40	0,67
İşletmeler belli bir faaliyetin/ işin çevresel duyarlılık boyutunu ele aldıktan sonra o faaliyete/işe başlamalıdır.	<b>0,65</b>	0,27	0,43	0,37	0,43	0,43	0,46	0,42	4,17	0,82

**Tablo 2 devam**

<b>MUHASEBE- FİNANSMAN BOYUTU</b>										
Çevre duyarlılığı konusunda yapılan çalışmalar dolaylı olarak işletmelerin maliyetlerinin düşmesine olumlu etki eder.	0,29	<b>0,75</b>	0,18	0,42	0,27	0,21	0,24	0,21	3,38	1,11
Çevreye duyarlı ürünler geliştirme konusunda devletin işletmeleri çeşitli şekillerde finansal olarak desteklemesi gerekir.	0,50	<b>0,59</b>	0,56	0,23	0,48	0,30	0,40	0,44	4,39	0,76
Çevreyi koruma adına katlanılan maliyetler kendilerini amorti eder.	0,21	<b>0,72</b>	0,15	0,45	0,35	0,36	0,19	0,19	3,40	1,02
Yeşil stratejileri uygulayan işletmeler uygulamayanlara göre daha kolay ve ucuz finansman sağlayabilirler.	0,27	<b>0,73</b>	0,12	0,30	0,31	0,20	0,20	0,21	3,59	1,02
İşletmenin çevreye yönelik çalışmaları uzun dönemde maliyetlerin azalmasını sağlar.	0,22	<b>0,79</b>	0,30	0,34	0,37	0,33	0,21	0,13	3,69	0,91
<b>ÜRETİM BOYUTU</b>										
Çevre duyarlılığı kapsamında yapılan faaliyetler işletmelerin üretim kalitesine olumlu etki eder.	0,26	0,42	<b>0,53</b>	0,37	0,34	0,14	0,25	0,24	4,04	0,85
İşletmelerde üretim yapılırken çevresel etkiler dikkate alınmalıdır.	0,47	0,37	<b>0,80</b>	0,41	0,58	0,38	0,49	0,48	4,24	0,80
İşletmenin ürünlerini çevreye zarar vermeyecek şekilde tasarlaması gerekir.	0,46	0,31	<b>0,78</b>	0,41	0,52	0,33	0,49	0,41	4,35	0,80
Üretim yöntemlerinin (üretim teknolojilerinin) belirlenmesinde, çevre konuları da dikkate alınmalıdır.	0,49	0,36	<b>0,77</b>	0,42	0,58	0,36	0,49	0,46	4,19	0,73
Ürün tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynakları kullanılarak ürünler mümkün olduğunca az atıkla üretmeye çalışılmalıdır.	0,47	0,23	<b>0,78</b>	0,43	0,49	0,35	0,45	0,51	4,30	0,76
Ürünler kullanım sonrasında çevreye zarar vermeden doğada kolayca çözülebilecek şekilde dizayn edilmelidir.	0,53	0,28	<b>0,81</b>	0,30	0,54	0,40	0,52	0,51	4,34	0,79
Ürünlerin belli bir kısmı kullanım sonrasında fabrikaya geri döndürülüp tekrar üretime kazandırılmalıdır.	0,38	0,26	<b>0,72</b>	0,34	0,44	0,34	0,45	0,39	4,38	0,72

**Tablo 2 devam**

<b>PAZARLAMA BOYUTU</b>										
Çevre duyarlılığı işletmelerin satış performansına olumlu etki eder.	0,34	0,42	0,40	<b>0,71</b>	0,43	0,42	0,40	0,33	3,86	0,91
Ürünlerin pazarlama stratejileri çevreyi korumakla ilgili konulardan fazlasıyla etkilenir.	0,39	0,38	0,36	<b>0,78</b>	0,46	0,50	0,38	0,30	3,69	0,99
İşletmeler ürünleriyle ilgili reklamlarda, tüketiciye ürünün çevresel etkileriyle ilgili bilgiler vermelidir.	0,47	0,20	0,47	<b>0,69</b>	0,53	0,50	0,45	0,35	4,10	0,87
Gelecekte yeşil pazarlama stratejilerini başarıyla uygulayabilen işletmeler ayakta kalacaktır.	0,32	0,39	0,31	<b>0,70</b>	0,40	0,34	0,35	0,29	3,93	0,87
Yeşil pazarlama yeni pazarlara girme fırsatı sağlamaktadır.	0,47	0,43	0,39	<b>0,83</b>	0,50	0,39	0,42	0,37	3,95	0,84
Yeşil pazarlama uluslar arası pazarda satışları ve karlılığı arttırmaktadır.	0,26	0,36	0,30	<b>0,75</b>	0,44	0,38	0,33	0,34	4,00	0,88
<b>HALKLA İLİŞKİLER BOYUTU</b>										
Tüketiciler nazarında çevre duyarlılığına sahip işletmelerin imajı olumlu olmaktadır.	0,48	0,41	0,64	0,48	<b>0,74</b>	0,44	0,47	0,51	4,04	0,83
Çevre duyarlılığına sahip olmayan işletmeler toplumsal baskıya maruz kalabilirler.	0,39	0,36	0,29	0,38	<b>0,65</b>	0,38	0,37	0,34	3,71	1,06
Yazılı ve/veya görsel basın toplumu çevre bilincinin gelişimi konusunda yeterince bilgilendirmelidir.	0,63	0,44	0,62	0,49	<b>0,82</b>	0,57	0,60	0,54	4,28	0,72
İşletmeler imaj açısından önemli olduğu için çevresel konularda sponsorluk faaliyetlerine katılmalıdır.	0,44	0,42	0,38	0,44	<b>0,72</b>	0,48	0,38	0,29	4,07	0,82
İşletmeler, çevreye duyarlı işletme imajına sahip bir firma olmak çabasında olmalıdır.	0,44	0,32	0,50	0,50	<b>0,77</b>	0,48	0,48	0,44	4,22	0,68
<b>ARAŞTIRMA-GELİŞTİRME BOYUTU</b>										
İşletmeler çevre ile ilgili AR-GE çalışmaları yapmalıdır.	0,45	0,32	0,37	0,39	0,46	<b>0,78</b>	0,49	0,45	4,16	0,76
İşletmeler yeni projeler gerçekleştirirken, projelerin çevreye olan etkilerini ölçen etütler yaptırmalı ve sonuçları raporlarla belgelendirmelidir.	0,51	0,31	0,39	0,46	0,52	<b>0,83</b>	0,55	0,43	4,04	0,76

**Tablo 2 devam**

İşletmelerin doğadan kullandıkları girdileri yenileyici çalışmalara kaynak ayırması gerekir.	0,39	0,33	0,26	0,45	0,42	<b>0,75</b>	0,39	0,33	4,09	0,65
İşletmeler hava, su, toprak ve gürültü kirliliğini azaltıcı çalışmalar yapmalıdır.	0,50	0,31	0,37	0,39	0,48	<b>0,78</b>	0,51	0,39	4,29	0,71
İşletmenin çevresel maliyetlere veya çevre ile ilgili AR-GE çalışmalarına düzenli kaynak ayırması gerekir.	0,48	0,32	0,36	0,54	0,58	<b>0,78</b>	0,56	0,37	4,09	0,84
<b>İNSAN KAYNAKLARI BOYUTU</b>										
Çalışanlar ve yöneticilerin çevre bilinci artırılmalıdır.	0,50	0,21	0,49	0,32	0,37	0,49	<b>0,73</b>	0,48	4,39	0,61
Çalışanlara çevre konusunda eğitim verilmelidir.	0,56	0,28	0,49	0,41	0,48	0,58	<b>0,81</b>	0,53	4,25	0,79
Mevcut çalışanların ve işe alınacak olan adayların işletmenin çevre duyarlılığı misyonunu temsil edebilecek bireyler olması gerekir.	0,57	0,29	0,45	0,49	0,56	0,54	<b>0,77</b>	0,45	4,10	0,86
İşletme çalışanlarının daha az kağıt kullanması teşvik edilmelidir.	0,51	0,34	0,44	0,36	0,52	0,47	<b>0,74</b>	0,62	4,38	0,77
İşletmeler internet üzerinden telekonferans gibi yöntemlerle çalışanlarının iş seyahatlerini azaltmalıdır.	0,45	0,27	0,43	0,38	0,40	0,31	<b>0,66</b>	0,60	4,02	1,02
<b>BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ BOYUTU</b>										
İşletmeler bilgisayar donanımı, yazılımı, vb. alımlarında daha az enerji tüketen teknolojileri tercih etmelidir.	0,46	0,23	0,49	0,28	0,39	0,42	0,56	<b>0,79</b>	4,37	0,75
Çevreye duyarlı bilgisayar donanımı ve yazılımı alımlarında vergi avantajı sağlanmalıdır.	0,50	0,32	0,46	0,36	0,51	0,43	0,52	<b>0,80</b>	4,18	0,85
İşletme çalışanları bilgisayarları kullanmadıklarında bekleme konumuna almaları yada bilgisayarı kapatmaları konusunda bilinçlendirilmelidir.	0,57	0,35	0,48	0,40	0,50	0,39	0,61	<b>0,84</b>	4,36	0,79
İşletmelerin bilişim teknolojileri konusunda çevreye duyarlı uygulamaları desteklemesi gerekir.	0,57	0,38	0,50	0,48	0,61	0,47	0,64	<b>0,87</b>	4,25	0,85
İşletmeler uzaktan çalışma, telekonferans, e-ticaret vb. konularda desteklenmelidir.	0,51	0,22	0,36	0,27	0,37	0,36	0,55	<b>0,81</b>	4,19	0,85

**Tablo 2 devam**

İşletmeler belgelerin bilgisayar ortamında dijital olarak takip edilmesi ve kaydedilmesine yönelik kağıt israfını azaltacak önlemler alınmalıdır.

YB: Yönetim Boyutu; MFB: Muhasebe-Finans Boyutu; ÜB: Üretim Boyutu; PB: Pazarlama Boyutu; HİB: Halkla İlişkiler Boyutu; AGB: Araştırma-Geliştirme Boyutu; İB: İnsan Kaynakları Boyutu; BTB: Bilişim Teknolojileri Boyutu; AO: Aritmetik Ortalama; SS: Standart Sapma.

Not: Sorular 5’li Likert tipi ölçüğe uygun olarak hazırlanmıştır.

## 5. Araştırmanın Bulguları

### 5.1. Ankete Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde ankete katılanların cinsiyet, eğitim durumu, işletmedeki pozisyonu, işletmede istihdam edilen çalışan sayısı, işletmenin faaliyet alanı, faaliyet yılı ve çevreye duyarlı işletmecilik uygulamaları gibi demografik değişkenlere göre durumları ortaya konulmaktadır. Demografik değişkenlere göre elde edilen veriler Tablo 3’de sunulmuştur.

**Tablo 3: Demografik Özellikler**

		Frekans	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>	Bay	97	80,2
	Bayan	24	19,8
<b>Eğitim Durumu</b>	Lise	23	19,0
	Ön Lisans	20	16,5
	Lisans	57	47,1
	Yüksek Lisans	21	17,4
	Doktora	0	0,0
<b>İşletmedeki Pozisyon</b>	Alt düzey yönetici	7	5,8
	Orta düzey yönetici	59	48,8
	Üst düzey yönetici	25	20,7
	İşletme sahibi/ortağı	19	15,7
	Diğer	11	9,1
<b>Çalışan Sayısı</b>	1-49	40	33,1
	50-249	34	28,1
	250 ve üzeri	47	38,8

**Tablo 3 devam**

<b>İşletme Faaliyet Alanı</b>	Tekstil sanayi	83	68,6
	Gıda sanayi	9	7,4
	Metal mutfak eşya sanayi	25	20,7
	Diğer	4	3,3
<b>Faaliyet Yılı</b>	1-9 yıl	40	33,1
	10-19 yıl	41	33,9
	20-29 yıl	17	14,0
	30-üzeri	23	19,0
<b>Çevreye Duyarlı İşletmecilik</b>	Var	102	84,3
<b>Faaliyetleri</b>	Yok	19	15,7

N=121

Tablo 3'deki sonuçlara göre araştırmaya katılanların %80,2'si baylardan, %19,8'i bayanlardan oluşmaktadır. Anketi yanıtlayan katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %19'unun lise, %16,5'inin ön lisans, %47,1'inin lisans, %17,4'ünün yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların işletmedeki pozisyonları incelendiğinde çoğunluğunun (%48,8) orta düzey yönetici olduğu görülmektedir. Alt düzey yöneticilerin oranı %5,8, üst düzey yöneticilerin oranı %20,7, işletme sahibi/ortağı oranı %15,7, diğer kişilerin oranı ise %9,1 şeklindedir.

Bu çalışma kapsamında 1-49 arası çalışanı olan işletmeler küçük işletme, 50-249 arası çalışanı olan işletmeler orta büyüklükte işletme ve 250 ve üzeri çalışanı olan işletmeler ise büyük işletme olarak kabul edilmektedir. Araştırmamıza katılan işletmelerin %33,1'i küçük işletme, %28,1'i orta büyüklükte işletme, %38,8'i büyük işletmelerden oluşmaktadır.

Ankete katılan firmaların faaliyet alanlarına bakıldığında, %68,6'sı tekstil sanayi, 57,4'ü gıda sanayi, %20,7'si metal mutfak eşya sanayi, %3,3'ü diğer sektörlerde faaliyette bulunmaktadır.

Ankete katılan işletmelerin %33,1'i 1-9 yıldır, %33,9'u 10-19 yıldır, %14'ü 20-29 yıldır, %19'u ise 30 ve daha fazla yıldır faaliyetlerini sürdürmektedir.

Anket yapılan işletmelerde çevreye duyarlı işletmecilik ile ilgili herhangi bir faaliyetin uygulanıp uygulanmadığı ile ilgili sorulan bir soruya ise, işletmelerin %84,3'ü bu konuda çalışmalarının olduğunu, %15,7'si ise olmadığını beyan etmişlerdir.

## **5.2. Çevreye Duyarlı İşletmeciliğin Boyutlarının Demografik Değişkenlere Göre Analiz Sonuçları**

Bu bölümde çevreye duyarlı işletmeciliğin boyutlarının demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik t-testi ve ANOVA analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4’de yer alan işletme büyüklüğü ile ilgili ANOVA sonuçlarına göre, çevreye duyarlı işletmeciliğin yönetim ( $F= 4,01$ ;  $p<0,05$ ), muhasebe-finance ( $F=4,37$ ;  $p<0,05$ ), üretim ( $F=3,55$ ;  $p<0,05$ ), pazarlama ( $F=14,42$ ;  $p<0,01$ ), halkla ilişkiler ( $F=7,56$ ;  $p<0,01$ ), araştırma-geliştirme ( $F=10,39$ ;  $p<0,01$ ) ve insan kaynakları ( $F=3,15$ ;  $p<0,05$ ) boyutları işletme büyüklüğü açısından farklılık göstermektedir.

Farklılığın yönünü tespit etmek için Tukey post-hoc testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre, büyük işletmelerin küçük işletmelere nazaran yönetim, muhasebe-finance, üretim, pazarlama, halkla ilişkiler ve araştırma-geliştirme boyutlarında çevre duyarlılığı açısından daha olumlu bir görüşe sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar kapsamında Hipotez 1a, Hipotez 1b, Hipotez 1c, Hipotez 1d, Hipotez 1e, Hipotez 1f ve Hipotez 1g kabul edilirken, Hipotez 1h reddedilmiştir.

**Tablo 4: Çevreye Duyarlı İşletmecilik Boyutları ve İşletme Büyüklüğü İle İlgili ANOVA Sonuçları**

	1 Ort. s.s.	2 Ort. s.s.	3 Ort. s.s.	F
H1a: Yönetim boyutu	4,03 0,69	4,34 0,63	4,36 0,41	4,01*
H1b: Muhasebe- finansman boyutu	3,46 0,69	3,72 0,69	3,90 0,67	4,37*
H1c: Üretim boyutu	4,08 0,69	4,33 0,64	4,40 0,38	3,55*
H1d: Pazarlama boyutu	3,54 0,63	3,95 0,68	4,24 0,51	14,42**
H1e: Halkla ilişkiler boyutu	3,82 0,66	4,25 0,49	4,24 0,52	7,56**
H1f: Araştırma-geliştirme boyutu	3,82 0,62	4,26 0,59	4,32 0,41	10,39**
H1g: İnsan kaynakları boyutu	4,07 0,66	4,35 0,56	4,34 0,50	3,15*
H1h: Bilişim teknolojileri boyutu	4,13 0,74	4,29 0,72	4,46 0,49	2,73

Not: 1 = 1-49 küçük işletme (N=40); 2 =50-249 orta büyüklükte işletme (N=34); 3 =250-üzeri, büyük işletme (N=47); \*  $p < 0,05$ ; \*\* $p<0,01$ ; ^ $p<0,10$

Tablo 5’e bakıldığında, Kahramanmaraş ilinde tekstil, gıda ve metal mutfak eşya sanayi işletmelerinde yapılan inceleme sonucunda çevreye duyarlı işletmeciliğin pazarlama ( $F=4,31$ ;  $p<0,05$ ) ve araştırma-geliştirme ( $F=3,06$ ;  $p<0,05$ ) boyutlarının faaliyet alanına göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Farklılığın yönünü tespit etmek için Tukey testi sonuçlarına bakılmıştır. Tablo 5’de görüldüğü gibi tekstil sanayi işletmeleri (Ort.=4,04), gıda



sanayi (Ort.=3,51) ve metal mutfak eşya sanayi işletmelerine göre (Ort.=3,73) çevreye duyarlı işletmeciliğin pazarlama boyutu için daha olumlu görüş bildirmişlerdir. Araştırma-geliştirme boyutu açısından tekstil sanayi (Ort.=4,20), gıda sanayi (Ort.=3,73) ve metal mutfak eşya sanayi (Ort.=4,06) işletmelerine göre daha olumlu görüş bildirmişlerdir. Bu durumda Hipotez 2d ve Hipotez 2f kabul edilirken, Hipotez 2a, Hipotez 2b, Hipotez 2c, Hipotez 2e, Hipotez 2g ve Hipotez 2h reddedilmiştir.

**Tablo 5: Çevreye Duyarlı İşletmecilik Boyutları ve İşletmenin Faaliyet Alanı İle İlgili ANOVA Sonuçları**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>F</b>
	<b>Ort.</b>	<b>Ort.</b>	<b>Ort.</b>	
	<b>s.s.</b>	<b>s.s.</b>	<b>s.s.</b>	
H2a: Yönetim boyutu	4,26 0,55	3,90 0,40	4,30 0,72	1,73
H2b: Muhasebe- finansman boyutu	3,77 0,71	3,50 0,33	3,59 0,77	1,05
H2c: Üretim boyutu	4,30 0,58	4,15 0,43	4,24 0,63	0,35
H2d: Pazarlama boyutu	4,04 0,65	3,51 0,52	3,73 0,68	4,31*
H2e: Halkla ilişkiler boyutu	4,16 0,57	3,96 0,47	3,98 0,68	1,19
H2f: Araştırma-geliştirme boyutu	4,20 0,54	3,73 0,58	4,06 0,64	3,06*
H2g: İnsan kaynakları boyutu	4,29 0,59	3,85 0,38	4,28 0,58	2,39
H2h: Bilişim teknolojileri boyutu	4,33 0,68	4,14 0,27	4,26 0,68	0,38

Not: 1 = Tekstil sanayi (N=83); 2 = Gıda sanayi (N=9); 3 = Metal mutfak eşya sanayi (N=29); \*  $p < 0.05$ ;

Kahramanmaraş ilinde yapılan incelemede Tablo 6'daki ANOVA sonuçlarına göre, çevreye duyarlı işletmeciliğin faaliyet yılı açısından sonuçları verilmiştir. Sonuçlara bakıldığında, çevreye duyarlı işletmecilik boyutları faaliyet yılı açısından farklılık göstermemektedir. Bu durumda Hipotez 3 tüm alt hipotezleri ile birlikte reddedilmektedir.

**Tablo 6: Çevreye Duyarlı İşletmecilik Boyutları ve İşletmenin Faaliyet Yılı İle İlgili ANOVA Sonuçları**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>F</b>
	<b>Ort.</b>	<b>Ort.</b>	<b>Ort.</b>	<b>Ort.</b>	
	<b>s.s.</b>	<b>s.s.</b>	<b>s.s.</b>	<b>s.s.</b>	
H3a: Yönetim boyutu	4,41 0,53	4,19 0,52	4,26 0,62	4,05 0,73	2,03
H3b: Muhasebe- finansman boyutu	3,76 0,70	3,66 0,74	3,69 0,68	3,71 0,69	0,14
H3c: Üretim boyutu	4,42 0,49	4,15 0,61	4,33 0,60	4,20 0,65	1,64
H3d: Pazarlama boyutu	3,90 0,67	3,90 0,72	3,96 0,62	3,97 0,63	0,08
H3e: Halkla ilişkiler boyutu	4,18 0,57	3,99 0,60	4,06 0,55	4,21 0,64	0,93
H3f: Araştırma-geliştirme boyutu	4,18 0,71	4,13 0,53	4,10 0,59	4,11 0,43	0,10
H3g: İnsan kaynakları boyutu	4,37 0,51	4,12 0,58	4,23 0,63	4,31 0,66	1,24
H3h: Bilişim teknolojileri boyutu	4,39 0,56	4,27 0,66	4,22 0,74	4,28 0,77	0,35

Not: 1 = 1-9 yıl (N=7); 2 =10-19 yıl (N=59); 3 = 20-29 yıl (N=25); 4 = 30-üzeri yıl (N=19); \*  $p < 0,05$

Tablo 7'deki sonuçlara göre, çevreye duyarlı işletmeciliğin üretim boyutu ( $t=2,46$ ;  $p<0,05$ ) işletmede çevreye duyarlı işletmecilik ile ilgili faaliyet uygulanıp uygulanmamasına göre farklılık göstermektedir. Tablodaki sonuçlara bakıldığında, ilgili faaliyetleri uygulayanlar (Ort.=4,33) uygulamayanlara (Ort.=3,98) göre, üretim boyutu ile ilgili daha olumlu görüş bildirmişlerdir. Bu durumda Hipotez 4c kabul edilirken, Hipotez 4'ün diğer alt hipotezleri (Hipotez 4b, Hipotez 4d, Hipotez 4e, Hipotez 4f, Hipotez 4g ve Hipotez 4h) reddedilmiştir.

**Tablo 7: Çevreye Duyarlı İşletmecilik Boyutları ve Çevreye Duyarlı İşletmecilik Faaliyeti Uygulanıp Uygulanmaması İle İlgili T-Testi Sonuçları**

	<b>0</b> <b>Ort.</b> <b>s.s.</b>	<b>1</b> <b>Ort.</b> <b>s.s.</b>	<b>T</b>
H4a: Yönetim boyutu	4,09 0,71	4,27 0,57	1,23
H4b: Muhasebe- finansman boyutu	3,42 0,70	3,76 0,69	1,92
H4c: Üretim boyutu	3,98 0,78	4,33 0,52	2,46*
H4d: Pazarlama boyutu	3,73 0,73	3,96 0,65	1,37
H4e: Halkla ilişkiler boyutu	3,92 0,72	4,14 0,56	1,43
H4f: Araştırma-geliştirme boyutu	3,99 0,73	4,16 0,55	1,18
H4g: İnsan kaynakları boyutu	4,13 0,64	4,28 0,57	1,03
H4h: Bilişim teknolojileri boyutu	4,20 0,68	4,32 0,65	0,69

Not: 0 = Hayır (N=19); 1 = Evet (N=102); \*  $p < 0.05$

## 6. Sonuç ve Tartışma

Günümüzde çevre ile ilgili sorunların başında işletmeler ve çevre konusundaki yanlış uygulamalar gelmektedir. Çevreyle sürekli etkileşim halinde olan işletmeler için çevre duyarlılığı kaçınılmaz bir gerçektir. Çevre bilincinin artmasıyla birçok işletme önlem almakta ve faaliyetlerini bu yönde yürütmeye çalışmaktadır. Özellikle işletmelerin başarılı olmalarındaki temel şartların başında çevre duyarlılığı gelmektedir. Bu bağlamda önemli bir etken olarak çevreye duyarlı işletmecilik kavramı gelmektedir. Çevreye duyarlı işletmecilik, çevreye verilen zararı en aza indirmeyi amaçlayan, bu çerçevede üretim süreçlerinde ve diğer fonksiyonel alanlarda değişiklik yaparak çevrenin korunmasında görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayış olarak ifade edilmektedir. İşletmelerin çevre yönetim birimleri çevreye duyarlılık konusunda önemli bir paya sahiptir. Bu bağlamda işletmelerin gelecekle açısından faaliyetlerinde çevre boyutlarını göz önünde bulundurmaya zorlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı çevreye duyarlı işletmeciliği fonksiyonel olarak ele alarak işletmelerin farklı fonksiyonlarında çevreye duyarlı işletmecilik ile ilgili algılarını tespit etmektir. Çalışma kapsamında Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren 121 üretim işletmesine

çevreye duyarlı işletmecilik ile ilgili anket yapılmıştır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu %48,8 oranla orta düzey yöneticiler oluşturmaktadır. Bu oran kararları uygulama açısından orta düzey yöneticilerin yetkisinin yüksek olduğunu ve aynı zamanda bu kişilerin işletme hakkında daha çok bilgi sahibi olduklarını göstermektedir.

Ankete katılan işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektör dağılımı %68,6 gibi büyük bir oranla tekstil sanayidir. Bunun nedeni ise Kahramanmaraş'ta tekstil sektörünün diğer sektörlerle oranla daha yoğun olmasından kaynaklanmaktadır. Yapılan araştırma ile çevreye duyarlı işletmecilik yönetim, muhasebe-finance, üretim, pazarlama, halkla ilişkiler, araştırma-geliştirme, insan kaynakları ve bilişim teknolojileri boyutları ele alınarak incelenmiştir. Ayrıca işletmelerin çevreye duyarlı işletmecilik uygulamaları bulunup bulunmadığı da incelenmiştir. İnceleme sonucunda işletmelerde çevre konusunda yeterli çalışmaların yapılmadığı görülmektedir. Ancak işletmelerde çevreye duyarlılık konusunda son zamanlarda bilinçlenmenin varlığından söz edilebilir.

Araştırmanın bulguları, Kahramanmaraş'taki büyük işletmelerin çevre duyarlılığı konusunda küçük işletmelere göre daha fazla farkındalığa ve bilince sahip olduklarını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, büyük işletmeler tüm temel işletme fonksiyonları (yönetim, muhasebe-finance, üretim, pazarlama, halkla ilişkiler ve araştırma-geliştirme) ile ilgili çevreye duyarlı faaliyetler konusunda daha olumlu görüş bildirmişlerdir. Bu sonuçlardan hareketle, bakanlıklar ve bölgesel kurumlar aracılığıyla bu konuda farkındalık yaratılmasına yönelik faaliyet ve projeler küçük işletmelerle paylaşılması gerektiği önerilebilecektir.

Diğer bir bulgu, Kahramanmaraş'taki tekstil işletmelerinin, gıda ve metal mutfak eşya üreticilerine göre bazı fonksiyonel alanlarda daha fazla farkındalığa sahip olduklarını göstermektedir. Tekstil işletmeleri, özellikle pazarlama ve araştırma-geliştirme faaliyetleri açısından, çevreye duyarlı uygulamalarla ilgili daha olumlu görüş bildirmişlerdir. Son olarak araştırma bulguları, çevreye duyarlı uygulamalarda bulunan işletmelerin diğerlerine nazaran üretim fonksiyonu faaliyetleri açısından daha olumlu algıları olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, çevreye duyarlı işletmecilik, çevrenin korunması, doğal kaynakların verimli kullanılması ve gelecek nesillere yaşanılabilir bir çevre bırakılması gibi amaçlar doğrultusunda hareket edilen önemli bir süreçtir. Bunun sağlanabilmesi için işletmelerin çeşitli fonksiyonel faaliyetlerinde çevre duyarlılığına yönelik çalışmaların artırılması gereklidir. Çevreye duyarlı faaliyetler sanayi kuruluşlarının, hükümetlerin, yerel yönetimlerin, üniversitelerin ve araştırma kuruluşlarının birlikte çalışmaları ile mümkün olabilecektir.

## **Kaynakça**

- Akatay, A., & Aslan, Ş. (2008). Yeşil yönetim ve işletmeleri ISO 14001 sertifikası almaya yönelten faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(10), 313-339.
- Akdoğan, A. (2003). *Çevreye duyarlı yönetim ve işletmecilik*. Kayseri: Kayseri Ticaret Odası Yayınları.
- Alkan, D. (2011). *Yeşil bilişim*. Erişim Tarihi: 03.12.2014, <http://www.bilisimdergisi.org/s133/pdf/148-153.pdf>

- Almıaçık, Ü., Yılmaz, C., & Almıaçık, E., (2010). Reklamlarda çevreci iddialar ve reklam etkililiği: Basılı reklamlar üzerinde deneysel bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 85-106.
- Anka Bilişim. (2011). *Tüketime karşı savaş! Yeşil BT*. Erişim Tarihi: 03.12.2014, <http://ankabilisim.org/2011/03/17/tuketime-karsi-savas-yesil-bt/>
- Atlas, M., & Florida, R. (1999). Green manufacturing. In C. Dorf (ed.) *The technology management handbook* (pp. 85-88). CRC Press, 13.
- Aymaz, R. (2009). *Isparta Antalya Burdur üretim işletmelerinin çevre konularına ve çevre muhasebesine yaklaşımlarına ilişkin bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Başaran, D. (2009). *ISO 14001: 2005 çevre yönetim sisteminin çalışanlar tarafından benimsenmesi ve çevre bilinci gelişimine etkisinin araştırılması*. (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bengü, H., & Can, A. V. (2009). Çevre muhasebesinin muhasebenin temel kavramlarından “sosyal sorumluluk kavramı” bağlamında temellendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 155-160.
- Businessweek. (2013). *Green public relations*. Erişim Tarihi: 08.05.2013, <http://bx.businessweek.com/green-public-relations>
- Büyükkeklik, A., Toksarı, M., & Bülbül, H. (2010). Çevresel duyarlılık ve yenilikçilik üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 373-393.
- Cihangir, M., Küçük, F., & Türkal, H. (2006). Çevreye duyarlı üretim sistemi uygulayan işletmelerde sistemin getirdiği ilave maliyetlerle bu maliyetlerin ürünlere yüklenilmesinde karşılaşılan sorunların çözümüne yönelik bir değerlendirme. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (9), 1-7.
- Çabuk, S., & Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 39-54.
- Çağ, A. (2011). *Yeşil İK*. Erişim Tarihi: 03.12.2014, <http://aydancag.com/2011/04/07/yesil-ik/>
- Emgin, Ö., & Türk, Z. (2004). *Yeşil pazarlama (Green marketing)*. Erişim Tarihi: 03.12.2014, <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/01.html>
- Fidan, M. E. (2009). Atık yönetimi ve muhasebe: Sakarya ilindeki işletmeler üzerinde bir araştırma (Yayınlanmamış Doktora tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Esty, D. C., & Winston, S. A. (2008). Yeşilden altına (Akıllı şirketler çevreci stratejiler ile nasıl avantaj yaratır? (Çev. L. Göktem). İstanbul: MediaCat.
- Gale, R. J. P., & Stokoe, P.K. (2001). *Environmental cost accounting and business strategy*. In C. Madu (Ed.) *Handbook of environmentally conscious manufacturing*. Kluwer Academic Publishers.
- Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the AIS*, 16, 91-109.

- Güngör, M., Saygı, N., Bolat, A., Çaycı, A. D., & Tekin, M. A. (2010). *Yeşil bilişim. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı*.
- Hırlak, B. (2011). *Sanayi işletmeleri açısından çevre ve çevreci pazarlama anlayışı (Gaziantep tekstil işletmelerinde bir uygulama)* (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi). Gaziantep Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Hürriyet. (2011). Artık yeşil meslekler revaçta. *Hürriyet Aile*, Erişim Tarihi: 03.12.2014, [http://www.hurriyetaile.com/sizin-icin/kampanyalar-duyurular/artik-yesil-meslekler-revacta\\_4294.html](http://www.hurriyetaile.com/sizin-icin/kampanyalar-duyurular/artik-yesil-meslekler-revacta_4294.html)
- İşte Sağlık. (2013). *Çevreye duyarlı çalışanlar yeşil yakalar*. Erişim Tarihi: 03.12.2014, <http://www.istesaglikdergisi.com.tr/index.php/ocak-2013/142-cevreye-duyarli-calisanlar-yesil-yakalar>
- Kacur, L. (2008). *Yeşil pazarlama ve Kayseri'deki işletmeler üzerine bir uygulama* (Yayınlanmamış Doktora tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Karaata, S. (2010). *Çevre dostu teknoloji - Yeşil bilgi teknolojisi*. Erişim Tarihi: 03.12.2014, [http://bilgicagi.com/Yazilar/2662-cevre\\_dostu\\_teknoloji\\_-\\_yesil\\_bilgi\\_teknolojisi.aspx](http://bilgicagi.com/Yazilar/2662-cevre_dostu_teknoloji_-_yesil_bilgi_teknolojisi.aspx)
- Karabulut, E. (2004). İşletmelerde yeşil yönetim uygulamalarının işletme başarısına katkısını incelemeye yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 33(1), 51-68.
- Koç. (2013). *Koç topluluğu kurumsal sosyal sorumluluk raporu 2013*. Erişim Tarihi: 04.12.2014, <http://www.koc.com.tr/tr-tr/kurumsal-sosyal-sorumluluk/CSRReports/Ko%C3%A7%20Toplulu%C4%9Fu%20KSS%20Raporu%202013.pdf#search=%C3%A7evre>
- Laudon, K. C., & Laudon, P. L. (2011). *Yönetim bilişim sistemleri: Dijital işletmeyi yönetme*. (Çev. U. Yozgat). Ankara: Nobel Yayın.
- Matthews, R. (2011). *Green public relations*. Erişim Tarihi: 04.12.2014, <http://www.thegreenmarketoracle.com/2011/03/green-public-relations.html>
- Nemli, E., (2000). *Çevreye duyarlı işletmecilik ve Türk sanayiinde çevre yönetim sistemi uygulamaları*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası.
- Nemli, E. (2001). Çevreye duyarlı yönetim anlayışı. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 23(24), 211-224.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının uzantısı olarak yeşil pazarlama bağlamında yeşil reklamlar. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, 9(34), 247-258.
- Palmer, A., & Hartley, B. (2006). *The business environment*. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Ringle, C., Wende, S., & Will, A. (2005). SmartPLS 2.0 (M3) Beta.
- Taşdemir, V. (2011). *İşletme- çevre ilişkilerinin muhasebe açısından raporlanması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Unescap. (2013). *Green finance*. Erişim Tarihi: 03.12.2014, [http://www.unescap.org/esd/environment/lcgg/documents/roadmap/case\\_study\\_fact\\_sheets/Fact%20Sheets/FS-Green-Finance.pdf](http://www.unescap.org/esd/environment/lcgg/documents/roadmap/case_study_fact_sheets/Fact%20Sheets/FS-Green-Finance.pdf)
- Usta, R. (2007). *Otel işletmeciliğinde çevre yönetim sistemi uygulamaları* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yavuz, A. (2010). Sürdürülebilirlik kavramı ve işletmeler açısından sürdürülebilir üretim stratejileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 63-86.
- Yılmaz, A., & Bozkurt, Y. (2011). Avrupa birliğine uyum sürecinde Türk kamu ve özel işletmelerinin çevreye duyarlılığı üzerine bir uygulama: İSO 500 örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 18(1), 1-18.
- Yılmaz, E. (2003). *Sanayi işletmeleri açısından çevre ve yeşil pazarlama (green marketing)* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Yücel, M., & Ekmekçiler, S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Yüksel, H. (2010). İşletmelerin çevreye duyarlı üretim faaliyetlerinin ampirik bir çalışma ile değerlendirilmesi. *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, 14(2), 21-32.

