



İŞLETMELERİN YEŞİL YÖNETİM ALGILARI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BİLİNCİ

Belkıs ÖNEL

belkisonel@esenyurt.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8574-9915

Derleme Makalesi
Compilation Article

Geliş Tarihi

Received: 16.12.2020

Kabul Tarihi

Accepted: 15.01.2021

GREEN MANAGEMENT PERCEPTIONS AND SUSTAINABILITY AWARENESS OF BUSINESS

ÖZ Sürdürülebilir kalkınma insanlığın temel ihtiyacının giderilmesi, yoksulluğun en aza indirilmesi, doğal kaynakların bilinçli kullanılması ve korunması olarak özetlenebilir. Bu kavram ile ekonomik büyüme, istihdam gibi ekonomik göstergelerin tek başlarına yeterli olmadığı; bunlarla beraber enerji etkinliği, kaynak etkinliği, ekosistemlerin korunmasına ilişkin kavramlara daha fazla önem verilmesi gerektiği ön plana çıkmıştır. Ekonomik gelişme ve büyüme esnasında var olan kaynakların gerektiği gibi tüketilmemesi, ekosistemlerin yeniden üretilebilir olmasına rağmen yanlış kullanımları sonucu yıpranacak olmaları, bu büyüme önünde önemli bir engel oluşturmaktadır. Sosyal eşitliğin ve çevresel kalitenin yok olmasına neden olacak bu bilinçsiz kaynak kullanımının ortadan kaldırılmasına yönelik çevreye duyarlı yeni bir ekonomi modeline ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir kalkınma modelinin tek başına yeterli olamayacağı ve bu modelin yeni politika araçları ile geliştirmesi öngörülmüştür. Bu amaç doğrultusunda "Yeşil İşletme" kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram ile gelecek nesillerin ekonomik krizlere ve çevresel risklere maruz kalmadan, bireylerin refah seviyesini yükseltmek ve sosyal eşitliği sağlamak amaçlanmaktadır. Bu çalışmada öncelikle teorik bir analiz yapılmış, yeşil işletme ve yeşil yönetim kavramları açıklanarak, yeşil düşünce yaklaşımı, sürdürülebilir yeşil hedefler ve işletmelerin yeşillenme nedenleri irdelenmiştir. Daha sonra yeşil işletme fonksiyonları açıklanmaya çalışılmıştır. Genel olarak işletmelerde, yeşil yönetim konusunda bilinçlenmenin arttığı tespit edilmiştir.

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

ABSTRACT Sustainable development is the elimination of the basic needs of humanity, minimizing poverty and conscious use and protection of natural resources. With this concept, economic indicators such as economic growth and employment alone are not enough; however, it has come to the forefront that more emphasis should be given to concepts related to energy efficiency, resource effectiveness and protection of ecosystems. The fact that the resources that exist during economic development and growth are not consumed properly and that the ecosystems are reproducible, they will wear out rapidly as a result of their misuse constitute an important obstacle to this growth. In this context, it is envisaged that the sustainable development model alone cannot be sufficient and that this model will be developed with new policy tools. For this purpose, the concept of "Green Business" has emerged. With this concept, it is aimed to raise the welfare level of individuals and ensure social equality without exposure to economic crises and environmental risks of future generations. In this study, firstly, a theoretical analysis was made, by explaining the concepts of green business and green management, green thinking approach, sustainable green goals and the reasons for greening of businesses were examined. Then, green business functions were explained. In general, it has been determined that the awareness of green management has increased in enterprises.

Keywords: Green Business, Sustainability, Green Jobs, Green Management

GİRİŞ

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaşanan hızlı nüfus artışı yoksulluk, sosyal eşitsizlik, sınırsız kaynak kullanımı ve paylaşımı gibi negatif etkenleri de beraberinde getirmiştir. Uzun dönemli kalkınma hedefleri ile çevresel hedefler paralel ölçüde ilerlememiş, ekonomik büyüme çerçevesinde yapılan çalışmalarda çevre faktörü dışarıda bırakılarak yaşam kalitesi, doğal kaynakların uzun dönemli kullanımı ve çevresel sorunlara ilişkin politikalar bu hedeflere dahil edilmemiştir.

Doğada bulunan kaynakların kendilerini sürekli olarak yenileyebileceği düşüncesi bu kaynakların yanlış kullanılmasına neden olmuş ve çevresel kalite uzun dönemler ihmal edilmiştir. Özellikle günümüzde küreselleşmenin etkisiyle birlikte biyolojik çeşitliliğin azalması, küresel ısınma, ekolojik istikrarsızlık, iklimsel değişim ve çevre kirliliği gibi ulusal ve uluslar arası sorunlar meydana gelmiştir. Bu sorunların eş zamanlı olarak meydana gelmesi dünya genelinde ekonomik kriz ve çevresel tahribata karşı önlemlerin alınmasını gerekli kılmıştır. 1970'lerden önce ekonomik büyüme adına geliştirilen politikalar incelendiğinde, doğal kaynakların kıt olmadığı kabul edilmiş ve bu bağlamda mal ve hizmet artışına gittikleri görülmüştür. Bu artışa paralel olarak artan çevre problemleri ise doğal görülmüş ve bu problemlerin tamamen ortadan kaldırılması yerine geçici çözümler bulunmuştur. 1970 ve sonrasında ise çevresel problemler uluslararası genel bir sorun haline gelmiş ve ortak çözüm yolları arayışına girilmiştir. Ancak her ülkenin sahip olduğu kaynaklar, uyguladıkları kalkınma politikaları ve bu alanda gösterdikleri faaliyetler birbirinden farklılık göstermiştir. İşte bu farklılığın ortadan kaldırılmasına yönelik küresel düzeyde, doğal kaynakları ve canlıları yok olmakla tehdit eden çevresel riskleri en aza indirecek, gelecek neslin kendi ihtiyaçlarını karşılama imkanını ortadan kaldırmayacak yeni çevreci politikalara ihtiyaç duyulmuştur. Bu kapsamda küresel boyut kazanan çevre sorunlarına ilişkin uluslararası işbirliği ile çözüm yollarına girildiği görülmektedir. Bu işbirliğine ilişkin ilk düzenlemeler 1972 yılında Stokholm konferansı ile birlikte çevresel tahribatın ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmalar oluşturmaktadır.

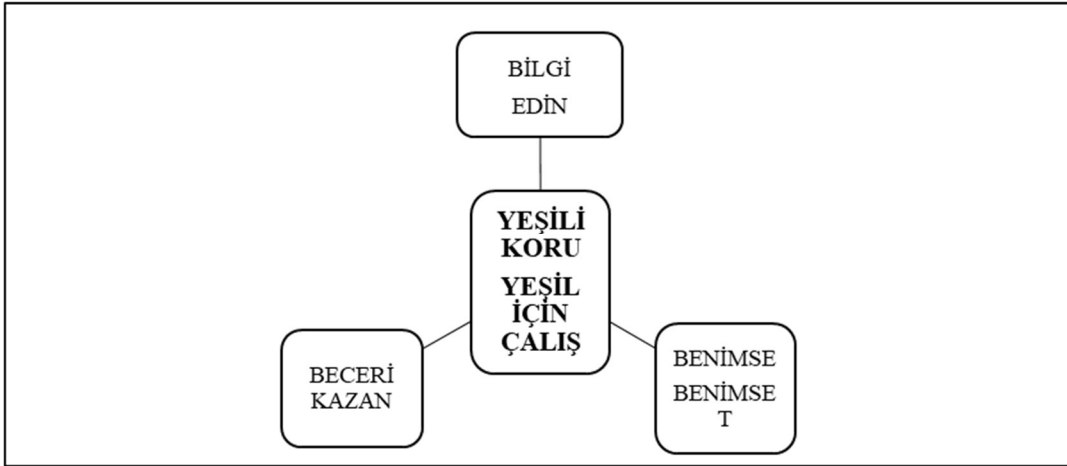
Bu çalışmaların ilk ayağını, gelecekteki kuşağın gereksinimlerini çevresel tahribata ve ekonomik krizlere maruz kalmadan karşılayabileceği düşünülen sürdürülebilir kalkınma modeli oluşturmuştur. Bu modelin tam olarak gündeme gelmesi ise Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun "Ortak Geleceğimiz" isimli raporu ile olmuştur. Bu rapor ile ülkelerin nüfus artışlarını kontrol edebilmek, bireylerin yaşam ve refah seviyelerini olumlu yönde etkileyebilmek, yoksulluğu ortadan kaldıracak adımlar atmak ve doğal kaynakların bilinçli tüketilmesini yaygınlaştırmak gibi küresel düzeyde yaşanan sorunlara ilişkin öneriler ileri sürülmüştür. 1992'de ise RİO konferansı ile çevre ve ekonomiyi olumlu yönde etkileyebilecek eylem planları oluşturulmuştur. Bu bağlamda "Gündem 21" yayımlanmıştır ve yaklaşık 10 yıl sonra "Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi" düzenlenmiştir.

YEŞİL DÜŞÜNCE YAKLAŞIMI VE 3B - 4R KURALI

Günümüzde çevre sorunlarına yönelik daha duyarlı ve bilinçli tüketici modelinin oluşması, işletmelerin çevreye daha az zarar verecek uygulamalarda bulunmasına ve daha çevreci politikalar yürütmesine temel oluşturmaktadır (Yıldırım ve Göktürk, 2004). Tüketicilerle beraber çevreci gruplar, çevre etik ve sorumlulukları çerçevesinde çalışmak isteyen personeller, konuyla ilgili yasal düzenlemeler ve medya araçları işletmelere, çevresel sorumluluklarının farkında olma yönünde baskı uygulamaktadır. Dolayısıyla işletmeler, ekonomik hedeflerinin yanı sıra çevresel hedeflerine de ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu kapsamda yeşil düşünceyi benimseyen işletmeler çevreye duyarlı yaklaşımlarla hareket etmektedirler. Su kullanım

seviyelerini minimum düzeyde tutmak amacıyla çalışma alanlarında suyu tesiste toplamak, işlemek ve tekrar kullanıma hazır hale getirmek, yağmur sularını depolamak amacıyla sarnıç kullanmak, enerji kullanım oranını en aza indirmek için gün ışığından daha çok faydalanmak, tasarruflu lambaları kullanarak enerji kullanımını en aza indirmek, atık merkezi ısıtma ve soğuma sistemlerinin kullanılması, atık kullanımları azaltmak için, sınavi atıkların önüne geçerek çevre kirlenmesini önlemek, işletmelerde pet şişe, kağıt bardak ve buna benzer ofis malzemelerinin kullanımını azaltmak, işletmelerin çevreye fayda sağlayabilecek ürünler üretmesi, sürdürülebilir gelişme adına işletmelerin faaliyet gösterirken petrol, doğalgaz, kömür gibi kaynaklar yerine, yenilenebilir kaynak kullanımına özen gösterilmesi, rüzgar, güneş, su, biyoenerji, jeotermal gibi yenilenebilir enerji kaynağı kullanımının sağlanması, işletmenin yenilenebilir enerji kaynaklarının bulunduğu alanlarda kurulması, yeşillenme ile ilgili uzman personeller yetiştirmek, çevre sorunları ve sürdürülebilirlik açısından gerekli vizyon ve misyonu çalışanlara aşılayabilmek gibi faaliyetler bu yaklaşımlara örnek verilebilir (Stringer, 2009).

Bu bağlamda faaliyetlerini çevreye duyarlı yaklaşımlarla sürdürebilen, çevresel ve ekonomik açıdan üretim esnasında çevreye verilen zararları en aza indirmeyi hatta ortadan kaldırmayı hedefleyen işletmeler yeşil işletme olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerin yeşili kavrayabilmesi ve benimseyebilmesi adına birtakım çalışmalar uygulanmıştır. Bu uygulamalardan bir tanesi de yeşil kültürünün işletme bünyesinde var olabilmesi için 3B kuralının uygulanmasıdır.



Şekil1:Yeşil Kültürü Anlayışında 3B Kuralı

Kaynak: (Yeşilaydın ,2018:3)

Yeşil kültür, yeşil işletme ya da çevreye karşı duyarlı işletmelerin var olabilmesi için öncelikle yeşil kavramı ile ilgili doğru bilgilere sahip olunması gerekmektedir. Yeşil kültürü ile ilgili edinilen bilgiler ışığında bu bilgilere dayalı beceri kazanma amaçlanmaktadır. Son olarak da kazanılan bu bilgiler çalışanlar, tedarikçiler, tüketiciler ve müşterilerle paylaşmalı ve benimseterek uygulanmalıdır (Yeşilaydın, 2018:4). Yeşil işletme kültürü benimseyen bir işletme için “sürdürülebilirlik” oldukça önemlidir. İşletmelerde sürdürülebilirlik, mevcut ihtiyaçlarımızı giderirken doğal kaynaklarımızı koruma ve yeni nesile çevresel risklere maruz kalmadan ihtiyaçlarını karşılayabilme imkanını sağlayabilmektir. Sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için 4R Kuralı olarak şu dört dinamik ortaya çıkmaktadır. Azalt (Reduce), Yeniden Kullan (Reuse) ve Geri Kazan (Recycle) ve son olarak son zamanlarda bu üç dinamiğe ek olarak Reddet (Refuse) şeklinde yeni bir dinamik

getirilmiştir. Azaltmak dinamiği ile amaçlanan halihazırda kullandığımız ürün ya da hizmetleri tüketip atmak yerine kullanılabilirlik seviyelerini uzatarak korumak ve atık oranını en alt seviyeye çekmektir. Yeniden kullanmak kısmında ise bir ürün ya da hizmetin bir kerelik kullanımı yerine birden fazla kullanımını amaçlamaktadır. Pet şişelerden önce cam şişelerin kullanılması, içecek firmalarının bu şişeleri toplayıp yeniden hazır hale getirmesi örnek olarak verilebilir. Geri kazanım aşamasında ise atık halde bulunan ürünler gerekli işlemlerden geçerek tekrar kullanıma hazır hale getirilmektedir. Günümüzde bu üç dinamiğe eklenen reddetme aşaması ile ekolojik dengenin bozulmasına neden olacak her türlü ürün ve hizmetin kullanılmaması hedeflenmektedir(Wheeler, 2013).

DENGELİ ÖLÇÜM KARTI İLE SÜRDÜRÜLEBİLİR YEŞİL HEDEFLER

Yeşil kültürünü benimseyen işletmelerinin birçoğunun çevresel hedefleri ve stratejileri bulunmaktadır. Ancak bu hedef ve stratejiler iş ile bütünleştirildiğinde anlam kazanacaktır. Bu amaçla işletmelerin yeşil işletme ya da çevreci işletme olduğunu anlamak için işletme faaliyetlerinin ölçülmesi gereksinimi doğmaktadır. Bu bağlamda Kaplan ve Norton tarafından Dengeli Ölçüm Kartı (Balanced Scorecard) adını verdikleri bir ölçüt geliştirilmiştir. Dengeli ölçüm kartı; finans, iş süreci, sosyal paydaşlar ve insan sermayesi olmak üzere 4 ana unsurdan oluşmaktadır. Finans bölümünde işletmelerin çevre kirliliği nedeni ile karşı karşıya kaldıkları yasal cezalar ve maliyetleri, geri dönüşüm ile elde edilen ürünlerden sağlanan gelir ve satışlar, yeşil ürünlerden sağlanan gelir ya da satışlar, yeşil işler ve yeşil teknolojiye yapılan yatırımlar, su, kanalizasyon, atık, enerji maliyetleri gibi etkenler ile ölçümler gerçekleştirilmektedir. Dengeli ölçüm kartının diğer bir alanı olan insan sermayesi alanında ise yeşil stratejilere bağlı performans, sürdürülebilir vizyon ve misyona sahip çalışan sayısı, kazanılan yeşil ödüller ve sertifikalar, yeşil alanlardaki çalışan sayısı, yeşil ve çevre eğitim saatleri ve iş memnuniyeti ile ilgili hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı ölçülür. İş süreci kısmında çevre kanunlarına ve yasal düzenlemelere uyum, konu ile ilgili denetleme sıklığı, salınan emisyon miktarı, enerji, temiz su, yakıt tüketimi, ürünlerin kullanım süresi, uygulanan çevreci ar-ge, pazarlama, üretim, insan kaynakları, finans, muhasebe sistemleri, yeşil sözleşme anlaşmalarının yüzdesi, yenilenebilir hammadde oranı gibi faktörler bu ölçüt kısmında baz alınmaktadır. Sosyal paydaşlar alanında ise işletmelerin kurumsal ahlak yapısı, yeşil ödüller, müşteri tatmini, yeşil ortak sayısı, ürün bağışları, sürekli müşteri kazanma bilinci, çevreci önlemler, basında gerçekleştirilen faaliyetler bu ölçütte kullanılan önemli etkenleri oluşturmaktadır(Stringer, 2009:65). Bu sistemin kullanılmasında anahtar unsur bu bölümlerden her birinden ölçütler kullanmaktır. Örneğin yeşil düşüncenin iş süreci ile ilgili önemli ölçütlerinden biri enerji, temiz su, yakıt tüketimi iken; sosyal paydaşlar alanında ise halka açılmış çevreci önlemler önem taşımaktadır. Bu bağlamda dengeli ölçüm kartının kullanılmasının fayda sağlayacağı düşünülmektedir(Esty ve Winston, 2008:292)

İŞLETMELERİN YEŞİLLENME NEDENLERİ VE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ

İşletmelerin ekonomik olarak büyümeye odaklanmaları iklim değişikliğini önemli ölçüde etkilemektedir. İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmelerinin tek yolunun büyüme olduğunu düşünmeleri, çevrecileri bu düşüncenin dünyayı yok edeceğine inandırmaktadır(İsaoğlu, 2014:86). Konuyla ilgili olarak Paul Hawken, vizyoner kitabında işletmelerin varlığını sürdürülebilir ve aynı zamanda serbest girişimciliğin örgütsel ve piyasa tekniklerini kullanan üçüncü bir yolu göstermektedir. Hawken, işletmelerin büyüme isteği ile çevrecilerin dünyanın yok olacağı düşünceleri arasındaki tutarsızlığa iki temel gerçeği yerleştirmektedir. Bu temel gerçeklerden birincisi sanayileşme devriminin sona erdiği, ikincisi ise küresel ekolojik krizlerle karşı karşıya kalınmasıdır. Bu gerçeklerin ikisi de işletmeleri, ticareti çevreye yararlı hale dönüştürmesini ve uğratılan

zararları giderebilecek strateji ve politikalar geliştirerek varlıklarını yeşillenmeye adanmış olmalarını gerektirmektedir(Havken P. , 1993). Hawken, etkili ve onarıcı bir ekonomi oluşturmak için ticaretin temel gerekliliklerin yeniden düşünülmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Bununla beraber insan refahının kalitesini artıracak faaliyetlerde bulunmak gerektiği ve işletmelerin yok olan bir dünyada para kazanma vadelerinin anlamsız olacağını dile getirmektedir. Hawken, yenilik, refah seviyesi, faydalı çalışma ve güvenlik getirerek, ekosistemleri onarıcı ve çevreyi olumlu yönde etkileyecek yeni bir ekonomiye ihtiyaç duyulması bu bağlamda işletmelerin öncelikle neyi, nasıl gerçekleştirdiği ve işlemler sonucunda ortaya çıkan atığı; yani doğal kaynakları kullanarak üretimde bulunulması ve bu faaliyetler sonucunda oluşan aşırı atık miktarının farkında olarak ekolojik etkenlere göre şekillendirilmiş yeni bir ekonomik sistemin gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu model ile tüm atıkların değerli olduğu, geri kazanılması ve yeniden kullanılması gerektiğini ima etmektedir(Havken P., 1993).

İklim değişikliği ile ilgili Hükümetler Arası İklim Değişikliği Paneli verileri bizlere iklim değişikliğinin insan kaynaklı olduğu ve etkilerinin giderek arttığını açıkça göstermektedir. Sanayi devriminden beri atmosfere salınan sera gazının % 40'ı son 45 yılda gerçekleşmiştir(IPCC, 2013). Bilim insanları 2020 yılına kadar sera gazı emisyonların da düşüşün başarılması gerektiğini ısrarla belirtmektedirler. Bu aşamada karşımıza mitigasyon kavramı çıkmaktadır. Mitigasyon; iklim değişikliği ile ilgili olarak karbon yutaklarını çoğaltmayı ve sera gazını azaltmayı amaçlayan insan kaynaklı önlemleri ifade etmektedir. Bilim insanlarının belirlediği bu hedefe ulaşabilmesi için bütün sektörlerin işbirliği yapması gerekmektedir(IPCC, 2014). İklim değişikliğine karşı alınan önlemlerin gerçekleşmesi için ticaret dünyasının alıştığı üretim faaliyet yapılarının değiştirilmesi insanlığın devamı açısından zorunlu bir ihtiyaca dönüşmektedir.

Yeşil ekonomiyi benimseyen liderler, uluslararası kalkınma bankaları, hükümet bankaları iklim değişikliğine karşı önlemler alabilmek için ortaya çıkan fırsatlar ile trilyon dolarlık iş imkanları olduğunu ulusal ve uluslararası konferanslarda dile getirmektedir. İklim değişikliğine adapte olabilmek, gerçekleşen iklim uyarılarına direnebilmek için ekonomik, sosyal, ekolojik sistemlerde gerçekleştirilen ayarlamalar ve var olan ve olacak zararı azaltmak ya da ortadan kaldırmak, iklim değişikliği ile oluşabilecek fırsatlardan yarar sağlayabilmek hedeflenmektedir. Bütün bu nedenler doğrultusunda iş dünyası, iş yapış modellerinde değişiklik yapmaya, yeşil işletmelere dönüşmeye ve yeşil çalışma alanları yaratmaya itmiştir(WWF, 2020). İşletmeleri yeşil işletme yoluna iten diğer unsurlar ise şöyle sıralanabilir:

- Yeşillenme anlayışı ile birlikte maddi giderler ortadan kaldırılarak tasarruf sağlanabilir, karlılık oranı yükseltilebilir.
- Yeşil işletmelere dönüşmeyi düşünen işletmeler piyasa değerlerini yükseltebilmektedir.
- Yeşil düşünce kapsamında insan gücü açısından kalifiye kişilerle çalışılacaktır.
- Çevreye olabildiğince az zarar verebilecek yaşam tarzını taşıyan tüketici modelinin sayısı gittikçe artacaktır.
- Çevreye zarar vermek yerine çevre kalitesine önem veren işletme olarak daha çok sayıda müşteriye ulaşılabilir, tüketiciler açısından daha cazip hale gelecektir. Yeşil kültürü ile daha etkili bir halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülecektir.
- Yeşil anlayışı ile işletme ve gayrimenkul giderleri düşecektir.
- İşletmenin verimlilik kapasitesi artmaktadır.

- İşletmeler faaliyetleri sırasında atık oranlarını minimum düzeye indirme, yenilenebilir enerji kullanma ve çevre dostu ürünler meydana getirmesi ile birçok alanda değer yaratacaktır.
- Yeşil yönetim anlayışı ile olası riskler azalacaktır.
- İş yapma modelini belirleyen çevre sorunları, konu ile ilgili yasal düzenlemeler işletmelerde baskı oluşturmaktadır.
- Yeşil düşünceye göre yapılanan
- İşletmeler rekabet açısından diğer işletmeler üzerinde baskı oluşturacaktır.
- Çevresel sorumluluk çalışanların motivasyon düzeyini artırabilir.
- Yeşil düşünce yaklaşımı, müşteriler, çalışanlar ve bu yaklaşımı benimseyen ve değer veren herkesin gözünde olumlu bir imaj çizecektir.
- Sürdürülebilir rekabet için yeşil ekonomi, yeşil yönetim, yeşil pazarlama, yeşil muhasebe, yeşil insan kaynakları, yeşil bilişim önemli fırsatlar yaratacaktır.

YEŞİL YÖNETİM

Çevresel sorunların küresel boyutlara ulaşması ve giderek artan bu sorunlara karşı uluslararası düzeyde alınan önlemlerle atık miktarlarının azaltılması, iklim değişikliğinin çevreye verdiği olumsuz etkilerin giderilmesi gibi konularda yasal düzenlemeler ve yönetmelikler oluşturulmuş, yeşil yönetimin önemi vurgulanmıştır. Yeşil yönetimle dünya genelinde yaşam kalitesini yükseltme ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlama amaçlanmaktadır. Yeşil yönetim, çevreye olumlu etkilerin artırılması adına sorumluluk üstlenilmesi ve işletmelerin kar ve daha geniş pazar payı elde etmesi için yeni bir yönetsel konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Dağdemir, 2003:48). İşletmelerin iklim değişikliği ve çevresel düzenin bozulmasında etkilerinin olduklarını kabul etmeleriyle, sürdürülebilir toplumların oluşmasında da büyük rol oynayacakları düşünülmektedir. Yönetim literatüründe işletmelerin nasıl yeşil anlayışını benimseyip ve uygulayacağı sorulmaya başlanmıştır.

İşletmeler yeşil konusunda sorumluluklarının farkında olma ve bu sorumlulukları yerine getirme konusunda daha fazla baskı altında kalmaktadırlar. Bu gelişmeler ışığında çevresel sorumluluk ve yeşil yönetim işletmelerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Yıldırım ve Göktürk, 2004). İşletmeler yeşil düşünce farkındalığı ile üretim ve hizmet faaliyetleri ile ilgili kararlarda bakış açılarını değiştirmekte ve çevresel sorunlarını ortadan kaldırmaya yönelik daha bilinçli hareket etmektedirler. Birçok açıdan önemli olan yeşil yönetim temelde işletmelerin ve bireylerin doğal kaynakları akıllıca kullanmaları yönünde beklentiler oluşturmaktadır. Çevresel görevlerini bilme ve çevreyi koruma, bireylerin günlük yaşamlarında ve nihai ürünlerde var olan hava, enerji, su ve diğer kaynak ve malzeme kullanımının, bu nihai ürünlerin mümkün oldukça geri kazanılması ve yeniden kullanılmasını sağlamak bu beklentilerin öncülüğünü oluşturmaktadır. Bununla beraber huzur ve güven ortamı oluşturmak, zararlı toksinleri ortadan kaldırmak, sera gazı kullanımını azaltmak, çevreye ve iklime zarar verecek faaliyetlerden uzak durmak amaçlanmaktadır (Karacan, 2012). Yeşil yönetim; işletmelerin ürün ya da hizmet meydana getirirken gerçekleştirdiği faaliyetler ile iklim ve çevreye yansıtılan olumsuz etkileri en aza indirmeyi hedefleyen teknik ve organizasyonel çalışmaları içermektedir (Cramer, 1998:268). Yeşil yönetim oldukça genç bir disiplin olmasından ötürü kapsamlı bir tanımı yoktur. Spesifik bir tanımın yapılamamasının nedenlerinde biri de yeşil

yönetimin, çevresel yönetim, kurumsal çevrecilik, çevreye duyarlı işletme, çevreci işletme, gibi farklı terminoloji ile tanımlamaya çalışılmasıdır. Literatürde ki yeşil yönetim tanımlarına bakıldığında ise yine bu tanımların belirsiz ve eksik olduğu görülmektedir(Tran, 2009:23). Çevresel kalitenin analiz edilmesi ve işletme kararlarına entegrasyonu için daha fazla disipline ihtiyaç duyulmaktadır. Tüm işletme sektörleri iklim ve çevresel sorunların ortadan kaldırılmasına yönelik önemli ekolojik roller üstlenmektedir. Yeşil pazarlama, tüketicilere sınırsız tüketim yerine daha bilinçli tüketimi teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Yeşil finans, işletmeleri kısa vadeli karlılık sağlamak yerine etkili ve güvenli çalışma modelini oluşturmayı amaçlamaktadır(Haden vd. , 2009:1045).

Geleneksel işletme yönetimi ile yeşil yönetimi karşılaştırıldığında şu farklar ortaya çıkmaktadır: geleneksel işletme yönetiminde ekonomik büyüme, karlılık ve sağlam getiri amaçlanırken yeşil yönetimde sürdürülebilir kalkınma amaçlanmaktadır. Geleneksel işletme yönetim şekli insan merkezli olurken yeşil kültürünü benimseyen işletmeler ekoloji merkezlidirler. Geleneksel yönetimde fiyat için tasarım yapılırken yeşil yönetim yaklaşımında çevre için tasarım yapılmaktadır. Üretim bazında değerlendirildiğinde geleneksel yönetimde yoğun enerji kullanımı gerçekleşirken yeşil yönetimde düşük enerji kullanımı gerçekleşmektedir. Çevre açısından ise geleneksel yönetime sahip işletmelerde üretim sonucu kirlilik ve atıkların doğal görülmesi söz konusu iken yeşil kültürene sahip işletmeler doğa ile uyum içerisinde hareket edip kirlilik ve atık miktarını azaltmaya yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. İşletme fonksiyonları açısından geleneksel yönetimde pazarlama alanında hızlı tüketimin sağlanması amaçlanırken finansal alanda uzun dönemli büyüme amaçlanmaktadır. İnsan kaynakları alanında geleneksel yönetim verimli işgücüne önem verirken yeşil yönetimde güvenli çalışma koşulları önemsenmektedir(Shrivastava, 1995:131).

YEŞİL KÜLTÜRÜ BENİMSEYEN İŞLETMELERDE ETİK VE SORUMLULUK

Varlığını devam ettirmek isteyen bütün işletmeler için iç çevre ve dış çevrenin uyumlaştırılması oldukça önemlidir. Ekonomik ve sosyal bir yapı olan işletmeler dış çevresini oluşturan; toplum, tedarikçiler, rakipler, tüketiciler gibi iç çevresini oluşturan; personeller, hissedarlar sosyal sorumluluk ve etik bakış açısını işletme faaliyetleri ile ilgili verilecek her kararda göz önüne alması gerekmektedir(Harris, 2003). İşletmelerin gerçekleştirdiği eylemler sonucunda çevreye verilen zararları, kaynakların kirletilmesi, toplum sağlığının olumsuz etkilenmesi, hükümet ve sivil toplum kuruluşlarını harekete geçirmiştir. Sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde halkın geleceğini garanti altına almak isteyen hükümetler ve sivil toplum kuruluşları ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik ilkeleri ile hareket etmektedir. Bu bakış açısı ve ilkeleri benimseyen işletmeler “yeşil işletme” olarak karşımıza çıkmaktadır (Akatay ve Aslan, 2008:320). 1971 yılında Ekonomik Kalkınma Komitesi Tarafından “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları” yayınlanarak sosyal sorumluluğun kurumsal bazda benimsenmesine yönelik önemli bir adım atılmıştır. Bu yayında sosyal sorumluluk iç çevre, ara halka ve dış çevre olmak üzere üç merkeze ayrılmıştır. İç çevre ekonomik işlevlerin etkin bir şekilde uygulanmasını sağlayan temel sorumlulukları içermektedir. Ara halka, toplumsal yapıdaki değer ve inanç anlayışına göre şekillenen ekonomik işlevlerin uygulanmasıdır (Ceritoğlu, 2011). Dış çevrede ise toplumsal gelişmeye katkı sağlayacak sorumluluk alanıdır.

Toplumsal hayatın her alanında olduğu gibi iş hayatında da etik ve ahlak kuralları sıklıkla kullanılan ve işletmenin her stratejik kararında gerek yönetim anlayışı, işletme personelleri gibi iç çevre dinamiklerini gerekse toplumsal kültür, hükümet politikaları gibi dış çevre dinamiklerini önemli ölçüde etkilemektedir (Vural ve Coşkun, 2011). Etik bireysel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan normlar, kurallar ya da değerler olarak tanımlanırken çevre etiği ise çevreye yönelik değer ve düşünceleri belirleyen, biçimlendiren

ilkeler olarak tanımlanmaktadır(Ertan,1998:129). Çevre etiği insanların çevreye yönelik ne gibi sorumlulukları olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle sanayileşmenin etkisiyle canlı varlıkların ve doğal alanların daha fazla zarar görmeye başlaması çevre etiğine yönelik küresel boyutta farklı yaklaşımlar ortaya çıkarmıştır. Bu çevre etiği yaklaşımları ekosistemin var olan denge yapısını korumayı hedeflemektedir. Etik ve çevre etiği kavramı ile beraber işletmelerde etik ile doğrudan ilişkili olan sosyal sorumluluk kavramı da ön plana çıkmıştır(Ay ve Ecevit, 2005:243). Carroll (1991) yapmış olduğu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ile işletmelerde sosyal sorumluluğun ekonomik ve yasal olarak sınırlı olmadığı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluğun dört dinamikten oluştuğunu belirtmiştir. Bu dinamikler ekonomik, hukuki, ahlaki/ etik ve insancıl sorumluluklardır. Ekonomik sorumluluklar arasında; vergi ödemek, istihdam sağlamak, çalışanlara ücret vermek, ekonomik gelişmelere katkı sağlamak gibi faaliyetler bulunmaktadır. Yasal sorumluluk; ticari ilişkilerde, rekabette, çevre konusunda, vergi ödemede, tüketici haklarının korunmasında yasal zorunlulukların yerine getirilmesi ile ilgilidir. Etik değerlere uygun davranmak, toplum yararını ön planda tutmak işletmelerin etik sorumlulukları arasında görülmüştür. İnsancıl sorumluluklar ise toplumsal ilişkilerin güçlendirilmesi, gönüllü iş birliği kurulması gibi faaliyetler bulunmaktadır (Carrol, 1991).

Değişen ve gelişen toplumsal yapı ile birlikte işletmelerin birçok alanındaki sorumlulukları da artmakta ve daha fazla konuda sorumluluk taşımaya itmektedir. Bu bağlamda öncelikli olarak kurumların sorumluluk alanları ve bu yönde ekonomik ve toplumsal refah, sosyal adalet gibi amaçları göz önünde bulundurmaktadır (Çavuş ve Tancı, 2013:78). Çalışanlar, hissedarlar ve diğer paydaşlar, müşteriler ve toplumun diğer bireylerine yönelik gereken sorumlulukları yerine getirme zorunluluğu bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk ile işletmelerin itibarı artmakta ve marka farkındalığı önem kazanmakta rakiplerine kıyasla daha çekici hale gelmektedir. Yeşil yönetim anlayışı ile geri dönüşüm sağlanarak yeniden kullanma ile hem çevrenin korunmasına yardımcı olunması hem de işletme maliyetlerinin düşürülmesini sağlamaktadır(Boran, 2016).

SÜRDÜRÜLEBİLİR YEŞİL ÜRETİM

Yeşil üretim tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak amacıyla üretimde kullanılan hammadde, yarı mamul ve malzemelerin yeşil ürünler haline dönüştürülmesini sağlayan süreçtir. Bilinçli tüketicilerin yeşil üründe yarattığı farkındalık ile işletmeler üretim faaliyetleri esnasında doğadan elde ettikleri kaynakları daha etkin ve verimli kullanma yoluna girmektedir. Bununla beraber çevreyi kirletici maddelerin havaya, toprağa, suya karışmasını önleyici teknolojiler geliştirmektedir(Melynk vd.2000). Sürdürülebilir yeşil üretim için pazarlamacılar, tedarikçiler, ürün geliştiriciler çevre dostu ürünlerin üretilmesine önem vermişlerdir. Sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için üretim için gerekli olan kaynakların ve tehlikeli maddelerin en aza indirilmesi, verimliliği artırmak adına üretim esnasında kullanılan enerji, su vb. doğal kaynak kullanımının en aza indirilmesi, ürünlerin kullanım ömürleri sonunda çevreye verebilecek olumsuz etkilerin en aza indirilmesi amaçlanmaktadır (Yücel ve Ekmelçiler, 2008). Atık ve çevre kirliliğinin engellenmesi, geri dönüşüm ve çevreye etkilerini minimum olan yeşil ürün tasarımı ile organik sebze ve meyveler, fosfat içermeyen deterjanlar, geri dönüştürülmüş kağıtlar, daha az enerji tüketen ampuller, dayanıklı, toksit içermeyen, kirliliğe neden olmayan, çevreye zarar vermeyen yeşil ürünler üretilebilmektedir. Bu iyileşen üretim süreçlerinde işletmeler tasarruf sağlayarak maliyetlerini düşürüp verimlilik sağlayabilmektedir. Yeşil üretim yaklaşımının yansıttığı bu olumlu etkiler işletmelerin büyük bir bölümünü yeşil ve çevreye duyarlı ürünlerin üretilmesinde daha çok teşvik etmiştir (Kırhallı, 2013).

ÇEVRE DOSTU YEŞİL PAZARLAMA

Tüketicilerin beklentilerine cevap vermek isteyen işletmelerin yeşil üretime odaklanması ve çevre dostu faaliyetleri tercih etmeleri yeşil pazarlamanın doğmasını sağlamıştır (Dande, 2012). Pazarlama faaliyetlerine çevre ile ilgili boyutlarında eklenmesi ile meydana gelen yeni oluşuma çevreci pazarlama ya da yeşil pazarlama denilmektedir (Ginsberg & Bloomm, 2006). Yeşil pazarlama ürünün ambalajlanmasından başlayarak ürünün atık hala gelmesine kadar geçen süreçte çevre kalitesini ön planda tutacak faaliyetlerde bulunmayı amaçlamaktadır. İşletmeler bu yönde belirledikleri hedeflere ulaşabilmek için şu üç adımı izlemektedir. İlk adımda pazar araştırması yapıp yeşil ürün talebi saptanmaktadır. İkinci adımda tüketicilerin yeşil ürün beklentilerine cevap verebilecek ürünlerin tasarlanıp üretimin gerçekleştirilmesi bulunmaktadır. Üçüncü adımda ise tüketiciler konuyla ilgili bilgilendirilmektedir (Dahlstrom, 2011). İşletmelerin belirledikleri yeşil ürün odaklı stratejiler ile ürünün tasarımı, ambalajlanması ve pazarlanmasında son 20 yıl yaşanan değişimler yeşil pazarlama kavramının önem kazanmasını sağlamıştır. Müşteri taleplerine uygun yeşil ürün geliştirilmesi kadar bu ürünlerle ilgili tanıtımlar ve konuyla ilgili bilgilendirmelerde önem taşımaktadır. Bu aşamada devreye yeşil pazarlama iletişimi ve yeşil reklamlar girmektedir (Environmental, 2013). Pazarlama iletişiminin kritik noktası ürünlerle ilgili doğru bilgilerin sunulmasıdır. İletişimin inandırıcı olması ve kurumun iddialarının güven vermesi gerekmektedir. Bu güvenilirliğin gerçekleşmesi için yeşil pazarlama iletişimini kullanan şirketler ilgili kuruluşlardan sertifikalar almakta, müşteriye ürünün çevreye olan etkileri ve geri toplanması ve dönüştürülmesi ile ilgili bilgilendirmenin yapılmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin zihninde oluşan soruları aydınlatarak ürünün ne kadar çevreci bir ürün olduğu ile ilgili detaylı bilgiler sunarak işletmenin şeffaflaşmasını istemektedirler (Ottman, 2012).

YEŞİL İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

İşletmelerin önemli işlevlerinden biri olan insan kaynakları yönetimi de çevreci politikaların belirlenmesi ve uygulanması yönünde aktif rol oynamaktadır. İşletmelerin sürdürülebilirlik stratejilerinin uygulanmasında ve yeşil anlayışının çalışanlara benimsetilmesinde insan kaynakları yönetimi önemli rol oynamaktadır (Geylan, 2008:151). Yeşil insan kaynakları yönetimi ile çevreye duyarlı personel yetiştirmek, işletme kaynaklarının daha tasarruflu kullanılmasını sağlamak, gereksiz kaynak tüketimini engellemek, ortak araç uygulamasını gerçekleştirmek, çalışanların çevre ile ilgili politikalara katılmasını sağlamak, şirketlerin doğaya uygun ve zarar vermeyecek şekilde tasarlanması, çevre konusunda bilgili insan kaynakları uzmanlarının yetiştirilmesini sağlamak hedeflenmektedir (Singh ve Rao, 2016). Yeşil insan kaynakları yönetimi stratejisi üç ana konu çerçevesinde oluşturulmuştur. Bunlar; çevreci politika ve uygulamaların geliştirilmesi, yeşil anlayışı, örgüt kültürünün oluşturulması ve benimsetilmesi, yeşil politikalara uygun olarak performans ödüllendirme sisteminin oluşturulmasıdır. İnsan kaynakları yönetiminin temelde iki amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki personelin bilgi ve beceri oranını en verimli seviyeye çıkartılmak istenmesidir. İkincisi ise personelin motivasyonunu artıracak çalışma ortamının oluşturulmasıdır (Rezaei-Moghaddam, 2016). Yeşil insan kaynakları yönetiminin işletmeler tarafından tercih edilme nedenlerine baktığımızda doğanın korunması istenmesi, sağlıklı ve güvenilir çalışma ortamı yaratmak ve personelin motivasyonunu artırmak, sosyal sorumluluk uygulaması ile rekabet avantajı sağlamak, maliyetleri düşürmek, işletme imajının benimsetilmesini sağlamak, personellere çevre ile ilgili eğitim vermek gibi nedenler bulunmaktadır (Hosain ve Rahman, 2016). Bununla beraber işletmeler yeşil insan kaynakları yönetimi kültürünü hayata geçirirken bir takım zorluklar ile karşılaşır. Bu zorluklar yeşil insan kaynakları

yönetim politikasının geliştirilmesi ve sürdürülmesi zaman alan bir süreçtir. İşletme içerisinde yeşil insan kaynakları yönetimi uygulamalarına personeller eşit oranda adapte olamamaktadır. İlk aşamalarda yüksek oranlarda yatırım yapılması gerekebilmektedir. Personelin çevreci performansını değerlendirmek zor olabilmektedir(Sabuncuoğlu 2016).

YEŞİL TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelere paralel olarak rekabet düzeyinin de artması ile varlığını devam ettirmek isteyen işletmeler diğer üretim süreçleriyle beraber satın alma, dağıtım, tedarik süreçlerinde de verimliliğin artırılmasına önem vermektedir. Küreselleşmenin hız kazandığı bu dönemde işletmeler üretim, tedarik, dağıtım süreçlerini çevre sorunları ile ilişkilendirmektedir. Doğa sorunlarında duyarlılık gösteren işletmeler tedarik zinciri faaliyetlerinde yeşillenmeye giderek yeşil tedarik zinciri yönetiminin oluşmasını sağlamıştır(Bıçakçı ve Üreten, 2017:367). Çevresel yönetimin tedarik zinciri yönetimine entegre edilmesi ile doğan yeşil tedarik zinciri yönetimi, üretkenliği maksimum seviyeye çıkarılması ve doğanın korunması politikalarının sentezinden doğan bir kavramdır. Ürünün tasarlanması, malzeme seçimi ve teminini üretim faaliyetlerine ve tüketicilere ulaştırılması gibi faaliyetleri içeren tedarik zinciri yönetimine çevresel faaliyetlerin eklenmesi ile yeşil tedarik zinciri yönetimi karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni oluşum ile enerji kullanımında tasarruf sağlamak, tehlikeli maddelerin havaya, suya, toprağa karışmasını engellemek, atık oluşumunu en az seviyeye çekmek gibi faaliyetlerin uygulanması amaçlanmaktadır(Bolat vd.,2011:540). Literatürü incelediğinde yeşil tedarik zinciri yönetimi yazarlar tarafından farklı şekillerde boyutlandırıldığı görülmektedir. Zhu ve Sarkis (2004) literatür araştırmaları sonucunda yeşil tedarik zincirini 4 başlık altında toplamaktadır. Bu başlıklardan birincisi iç çevre yönetimidir. Yeşil tedarik zinciri yönetimine üst düzey yöneticilerin bağlılığı, orta düzey yöneticilerin konuyla ilgili olarak göstermiş oldukları destek, toplam kalite çevre yönetimi, denetim programlamaları, bu başlık altında ele alınmaktadır. İkinci başlık dışsal yeşil tedarik zinciri uygulamalarıdır. Bu alanda ise tedarikçilerin yeşil faaliyetlere uygunluğunun sağlanması, tedarikçilerin iç yönetimlerinde denetimlerinin yapılması, çevresel farkındalık, yeşil üretim, yeşil ambalajlama, için müşteri ile gerekli iletişimin kurulması gibi konular ele alınmaktadır. Üçüncü başlık ise yatırımın geri kazanımıdır. Fazla malzeme ve stokların satışı ve yatırımın geri dönüşümünü incelemektedir. Dördüncü olarak çevre tasarımı başlığı ile enerji tüketim seviyesini azaltmayı amaçlayan ürün tasarımı, ürünlerin yeniden kullanılabilirliği, geri dönüşümü ve yeniden kazanılmasını hedefleyen konular ele alınmaktadır. Mohanyt ve Prakash (2014) personellerde yeşil tedarik zinciri yönetimini 6 başlık altında incelemiştir. Bunlar; teknolojik yeşillenme, sevkiyat lojistiğinde yeşillenme, uygunlukta yeşillenme, tedarik lojistiğinde yeşillenme, tersine lojistikte yeşillenme, ekolojik yeşillenme, şeklindedir. Bu başlıklar atında; ekonomik ömrünü tamamlayan ürünlerin geri kazanılması, çevreye duyarlı tedarikçi seçme, tedarikçilere çevresel farkındalığın kazandırılması, doğa dostu hammaddelerin kullanılması, hava emisyonları ve su kullanımının azaltılması, tüketicilere çevreci ürünlerle ilgili bilgi verilmesi ve çevreci teknolojinin kullanımı gibi faaliyetleri ele almaktadır(Zhu ve Sarkis, 2008).

SONUÇ

Dünya genelinde nüfusun hızla artması üretim ve tüketimi de arttırmış çevre sorunlarının çoğalmasına neden olmuştur. Çevre sorunlarının yaygınlaşması ile yeşil tüketim artmış, kamuoyunda çevre farkındalığı oluşmuştur. Çevre ile ilgili yaşanan olumsuz gelişmeler neticesinde işletmeler faaliyetleri esnasında çevreye duyarlı, sorunları önleyici ve çevreyi koruyucu faaliyetlerde bulunmaktadır. Geleneksel yaklaşımda işletmelerin esas hedefleri kar ve pazar payı elde etmeleri yönünde olup uzun yıllar çevreci yaklaşımı

maliyetli bularak kabul etmemişlerdir. Ancak kamuoyunun çevre farkındalığı ve yeşillenme konusunda bilinçlenmesi, işletmelerin yeni bir düşünce akımı olarak yeşil yönetim kavramını ortaya çıkarmalarına neden olmuştur. Tüketiciler, işletmeler, tedarikçiler ve diğer paydaşların çevre üzerindeki etkilerinin önlenmesi yönündeki talepleri yeşil yönetimi daha önemli hale getirmektedir. Şirketlerin yeşil iş yapış şekilleri yeşil ürünlerin üretimi ve yeşil pazarların doğmasını sağlamıştır. Sürdürülebilirlik ve doğanın korunmasının sağlanabilmesi amacıyla yeşil ürünler ve yeşil üretim tekniklerine daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Kaynakların daha verimli kullanılmasını öngören yeşil yönetim işletmelerde tasarruf sağlayarak maliyet etkinliği elde etmeyi ve aynı zamanda doğal kaynakların gereksiz kullanımını sınırlandırmayı hedeflemektedir. Ürün ve hizmet üretiminde yeşil tekniklerin kullanılması ile atık miktarı en alt düzeye indirilerek doğaya yansıtılan zararın ortadan kaldırılması için çalışılmaktadır. Yeşil faaliyetler ile karbon emisyonları, işletmeye ve doğaya doğrudan ya da dolaylı olarak zarar veren tehlikeli maddelerin ortadan kaldırılması istenmektedir. Devlet, işletmeler, işletmeciler ve bireyler yeni nesil için daha yaşanabilir bir dünya bırakabilmek adına yeşil stratejileri uygulamak zorunda kalmaktadır. Hızlı nüfus artışı, üretim ve tüketimdeki artış ve sanayileşme sonucu çevreye verilen zarar yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmak, karbon ayak izi miktarını azaltmak, geri dönüşümü ve yeniden kullanmayı teşvik etmek gibi çeşitli yollarla ortadan kaldırılması mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- AKATAY, A. Ve ASLAN, Ş. (2008). “Yeşil Yönetim ve İşletmeleri ISO 14001 sertifikası Almanya Yönelten Faktörler” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 10(1): 313-319
- AY, C. ve ECEVİT Z. (2005). “Çevre Bilinçli Tüketiciler” Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi (10):238-262
- BIÇAKÇI, P.S. ve ÜRETEEN S. (2017). “Tedarik Zinciri Yönetimi Uygulamalarının Zincir Performansı Üzerindeki Etkisi: Bir Uygulama”. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 367-385
- BOLAT, H.B., BAYRAKTAR D., ÖZTÜRK M. ve TURAN N. (2011) Yeşil Lojistik Zincirinde Araç Rotalama Problemi İçin Bir Model Önel Önerisi. XI. Üretim Araştırma Sempozyumu. İstanbul Ticaret Üniversitesi, 534-548
- BORAN, T.G. (2016) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Beta Yayıncılık 3. Baskı 288
- CARROL, A.B (1991). “ The Pyramid of corporate Social Responsibility. Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders” Businnes Horizons, (34-4) 39- 48
- CERİTOĞLU, B.A (2011) “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci” Yalın Yayıncılık, İstanbul
- CRAMER, J. (1998) “ Environmental Manegement: From Fit to Stretch” Business Strategy and the Environment
- ÇAVUŞ, F.C ve TANCI, N. (2013) “ Yeşil İşletme ve Çevre Yönetim Sistemleri” Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomisi, 72-84
- DAĞDEMİR, Ö. (2003). Çevre Sorunlarına Ekonomik Yaklaşımlar ve Optimal Politika Arayışları, Gazi Kitapevi, Fersa Matbaacılık, Ankara
- DAHLSTROM, R.(2011). Green Marketing Management. Ist. Edition. OH. ABD: South- Western Cengage Leornins

- DONDE, R. (2011). “ The Rise of Green Adrer tisin”, Journal of Mass Communication & Journalism,(2-10) 1-4
- ESTY, D.C ve WINSTON A.S (2008). Yeşilden Altına – Akıllı Şirketler Çevreci Stratejiler ile Nasıl Avantaj Yararır? L. Gökten(Çev.) İstanbul: Media Cat.
- ERTEN AKKOYUNLU, K. (1998), “Çevre Etiği”, Amme İdaresi Dergisi, (31-1):125-130
- Environmental Encyclopedias- almacs- transcript- and- mapsl green- advertising –and- marketing(erişimmm tarihi)
- GEYLAN, R. (2008). İnsan Kaynakları Yönetimi İşlevleri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 151-174
- GINSBERG, J.M ve BLOOM P.N. (2004). “ Choosing the Right Green Marketing Strategy” MIT Sloan Management Review (Fall 2004): 79-84
- HOSAIN, M.D ve RAHMAN, M.D (2016). “Green Human Resource Manegement: A The Oretical Overview”. Journal of Business And Management. (18-6): 54-59
- IPCC, 201: Climate Change 2013: The Phy Sical Science Basis. Contribution of Working Graup I to the fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridige University Press, Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA 1535 pp.
- IPCC, 2014: Climate Change 2014: Mitigation of Climate Change. Contribution of working Grupu III to thefifth Assessment Report of the Intergovern mental Panel on Climate Change. Cambridge University Press, United Kingdom and New York, NY,USA
- İSAOĞLU, A.E (2014). Elektronik Haberleşme Sektöründe Yeşil Uygulamalar. Ve Türkiye İçin Öneriler. Uzmanlık Tezi. Ankara: Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı
- KARACAN, A.R (2012). Çevre Ekonomisi ve Politikası, Genişletilmiş İkinci Baskı, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- KIRHALLI, K.S (2013). Küresel Isınma ve İklim Değişikliği ile Mücadelede Alternatif Bir Çözüm: Metal Organik Kafesler; Sentez ve CO2 Tutma.
- KLLASSEN, R.D (2000). “Exploring the Linkege Between Investment in Monufacturing and Environmental Technologies” , International Journal of Operations and Production Manegement, 20(2): 128-131
- OTTMAN, J. (1999) “Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age, Lincolnwood, İllineisi NTC Businness Books.
- OTTMAN, J.A. (2012), “ The New Rules of Green Marketing. Som Francisco: Berrett- Koehler
- MELYNK S.A, R. CALANTONE, C. SROUFE ve F.L MONTABON. (2000). Environ mentally Conscious Monufacturing”, Proceedings of NFS Desing and Monufacturing Grantess Conferenc, 13
- REINHARDT, F.L(2008) “ Çevre Sorununun Somutlaştırmak” Yeşil İş Stratajisi (Çev. Ahmet Kardan) Harvord Bussiness Review Dergisinden Seçmeler, MESS Yayımcılık, 2008 İstanbul
- REZAEI- MOGHADDAM, K.(2016). “ Green Management of Human Resources in Organizatians An Approach to the Sustainable Environmentsl Management” Journal of Agricultural Technology: 415- 428



- SABUNCUĞOLU, Z. (2016). “İnsan Kaynakları Yönetimi” Aktüel yayıncılık, 7. Baskı 417
- SINGH, T ve RAO, R. (2016). “Emergence of Green HRM in Modern Era é Global Journal For Resaerch Analysis, 95 – 97
- SHRİVASTAVA, P. (1995). “Ecocentric Management for a Risk Society” the Academy of Management Review, 20(1): 118-136
- STRİNGER, L. (2009) “Yeşil İşyeri- Çalışanlara, Çevreye ve Karlılığa Yarar Sağlayan Sürdürülebilir Stratejiler (Çev: Pınar Şiraz) MESS Yayımcılık, 2009, İstanbul
- TRAN, B. (2009). “Green Management: The Realty of Being Green in Business”, Journal of Economics, Finance and Adminstrative Science, 21- 45
- VURAL, A.B.Z., COŞKUN, G. (2011), Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi: 61- 87
- YEŞİLAYDIN, G.(2018). Yeşil İşletme, Nobel Basım Yayım
- YILDIRIM, U. ve GÖKTÜRK, İ (2004). “Sürdürülebilir Kalkınma” Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar: Ekolojik, Ekonomik, Politik ve Yönetimsel Perspektifler Editör: Mehmet Marın, Beta Basım Yayım, 1. Baskı, İstanbul
- YÜCEL, M. Ve EKMEKÇİLER Ü.S. (2008). “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi Eko- Etiket, Yeşil Pazarlama”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi 320- 333
- ZHU, Q., SARKIS, J. Ve LAI, K. (2008). “Confirmation of a Measurement Model For Green Supply Chain Management Practires Implementation”. Int. J. Production Economics. 261- 273