



**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ORMAN ÜRÜNLERİ PAZARLARINDA SERTİFİKALI
ÜRÜNLERİN ANALİZİ**

Mehtap KOÇ

Orman Mühendisliği Anabilim Dalı

Ormancılık Ekonomisi Programı

Danışman

Prof. Dr. Kenan OK

Haziran, 2016

İSTANBUL

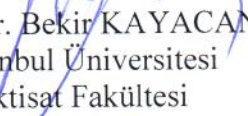
Bu çalışma 22/06/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Orman Mühendisliğı Anabilim Dalı Ormancılık Ekonomisi programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

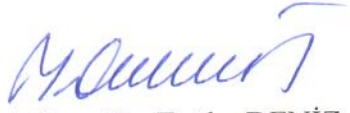
Tez Jürisi:


Prof. Dr. Kenan OK (Danışman)
İstanbul Üniversitesi
Orman Fakültesi


Prof. Dr. Mehmet ŞİŞMAN
Marmara Üniversitesi
İktisat Fakültesi


Doç. Dr. Sultan BEKİROĞLU
ÖZTÜRK
İstanbul Üniversitesi
Orman Fakültesi


Doç Dr. Bekir KAYACAN
İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi


Yard. Doç. Dr. Tuğba DENİZ
İstanbul Üniversitesi
Orman Fakültesi

ÖNSÖZ

“Orman Ürünleri Pazarlarında Sertifikalı Ürünlerin Analizi” başlıklı bu çalışma İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Mühendisliği Anabilim Dalı, Ormancılık Ekonomisi Programında yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

Yüksek Lisans eğitimim sürecinde ve tez çalışma konumun belirlenmesinden çalışmayı yürüttüğüm her aşamada tecrübesi ve bilgi birikimi ile birçok konuda yeni bir bakış açısı kazanmamı sağlayan, çalışma konusu seçimimde merakımı ve heyecanımı destekleyen danışman hocam Sayın Prof. Dr. Kenan OK’a en içten dileklerle teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın başlangıcından sonuç aşamasına gelene kadar bilgi ve desteklerini esirgemeyen değerli hocalarım; Doç. Dr. Sultan Bekiroğlu Öztürk, Yard. Doç. Dr. Tuğba Deniz ve Yard. Doç. Dr. Taner Okan’a teşekkür ederim.

Çalışmanın istatistik analizlerinde, yazım ve basım aşamalarında desteğini esirgemeyen değerli arkadaşlarım Halime Doğan ve Cihan Yontür’e müteşekkirim.

Hayatımdaki tüm süreçlerde ve seçimlerimde beni koşulsuz bir şekilde destekleyen, tez çalışmam süresince de hep yanımda olan değerli aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

Haziran, 2016

Mehtap KOÇ

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
TABLO LİSTESİ	vi
SİMGE VE KISALTMA LİSTESİ	viii
ÖZET.....	ix
SUMMARY	x
1. GİRİŞ.....	1
2. GENEL KISIMLAR	3
2.1. ÇEVRE SORUNLARI VE DOĞAL KAYNAK YÖNETİMİ.....	3
2.1.1. Çevre Sorunları	3
2.1.2. Çevreci Hareket ve Tarihsel Gelişimi.....	4
2.1.3. Çevreci Gruplar.....	8
2.1.3. Doğal Kaynak Yönetimi ve Sürdürülebilirlik.....	9
2.1.4. Sürdürülebilir Kalkınma	11
2.1.5. Sürdürülebilir Orman Yönetimi	15
2.1.6. Orman Yönetim Sertifikasyonu	18
2.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR İŞLETME YÖNETİMİ	22
2.2.1. İşletme Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk	22
2.2.2. Yeşil Pazarlama	24
2.2.3. Ürün Politikası ve Yeşil Ürün.....	28
2.2.4. Çevre Dostu Tüketim ve Yeşil Tüketici	30
2.3. ORMAN ÜRÜNLERİ ENDÜSTRİSİNDE YEŞİL ÜRÜN VE YEŞİL TÜKETİCİ İLİŞKİSİ	35
2.3.1. Orman Ürünleri Endüstrisi Tanım ve Kapsamı	35
2.3.2. Orman Ürünleri Endüstrisinde Yeşil Pazarlama.....	36
3. MALZEME VE YÖNTEM	38
3.1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN ÖNEMİ	38
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	41

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI.....	42
3.4. ARAŞTIRMANIN MATERYALİ	43
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	44
4. BULGULAR	48
4.1. DEMOGRAFİK BULGULAR.....	48
4.2. GÜVENİLİRLİK & GEÇERLİLİK VE FAKTÖR ANALİZİ BULGULARI....	50
4.2.1. Mobilya Satın Almada Öne Çıkan Özellikler İle İlgili Güvenilirlik & Geçerlilik ve Faktör Analizi Bulguları.....	50
4.2.2. Çevreye Uyumlu Materyal Bilgisi İle İlgili Güvenilirlik & Geçerlilik ve Faktör Analizi Bulguları.....	51
4.2.3. Ormanların Gelişim Algısı İle İlgili Güvenilirlik & Geçerlilik ve Faktör Analizi Bulguları	52
4.2.4. Ormanların Yönetim Algısı İle İlgili Güvenilirlik & Geçerlilik ve Faktör Analizi Bulguları	53
4.2.5. Ormanların Toplumsal Amaçları İle İlgili Güvenilirlik & Geçerlilik ve Faktör Analizi Bulguları.....	54
4.2.6. Çevreci Görüşler İle İlgili Güvenilirlik & Geçerlilik ve Faktör Analizi Bulguları.....	55
4.3. Kİ-KARE TESTİ BULGULARI.....	57
4.3.1. Sertifikalı Ahşap ifadesine Aşinalık ve SOY Algısı Arasındaki İlişki	57
4.3.2. Sertifikalı Ahşap Aşinalığı ve Katılımcıların Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki.....	58
4.3.3. Sertifikalı Ürüne Daha Fazla Ödeme Eğiliminin Analizi	59
4.3.4. Cinsiyete Göre Sertifikalı Ürüne Daha Fazla Ödeme Eğiliminin Analizi	61
4.3.5. Eğitim Durumuna Göre Sertifikalı Ürüne Daha Fazla Ödeme Eğiliminin Analizi	62
4.3.6. Yaşa Göre Sertifikalı Ürüne Daha Fazla Ödeme Eğiliminin Analizi	64
4.4. T- TESTİ BULGULARI.....	65
4.4.1. Mağaza Farklılaşmasının Araştırma Boyutları Üzerindeki Etkisi	65
4.4.2. Cinsiyetin, Araştırma Boyutları Üzerindeki Etkisi	66
4.5. VARYANS ANALİZİ VE FARKLI GRUPLARIN ANALİZİ BULGULARI....	68
4.5.1. Sertifikalı Ürüne Fazla Ödeme İstekliliğinin Araştırma Boyutlarına Etkisi..	68
4.5.2. Gelirin Araştırma Boyutlarına Etkisi	70
4.5.3. Yaşın Araştırma Boyutlarına Etkisi	71
4.5.4. Eğitim Durumunun Araştırma Boyutlarına Etkisi	72
4.5.5. Mobilya Satın Almada Öne Çıkan Özellikler ve Çevreci Materyal Bilgisi...	73
4.6. AVRUPA PAZARI KARŞILAŞTIRMA BULGULARI.....	74

4.6.1. SOY Terimine Aşinalığın Karşılaştırılması.....	74
4.6.2. SOY Teriminin Nasıl Algılandığının Karşılaştırılması	75
4.6.3. Mobilya Satın Almada Ön Plana Çıkan Özelliklerin Karşılaştırması.....	76
4.6.4. Sertifikalı Ahşap İçin Fazla Ödeme İstekliliğinin Karşılaştırılması	76
4.6.5. Ormanların Toplumsal Hizmet Amaçları Algısının Karşılaştırılması	78
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	79
KAYNAKLAR	83
EKLER.....	90
EK.1 TÜKETİCİ ANKETİ.....	90
ÖZGEÇMİŞ.....	95



ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 2.1: Sürdürülebilir Kalkınma Boyutları.....	13
Şekil 2.2: FSC ve PEFC Logoları.....	20
Şekil 2.3: FSC ve PEFC Sertifikalarının 2000-2014 Yılları Büyüme Grafiği.....	21
Şekil 2.4: Yeşil Pazarlama Girdi ve Çıktıları.	26
Şekil 2.5: Tüketicilerin Daha Fazla Ücret Ödeme İsteğinde Etkili Faktörler.....	34
Şekil 4.1: 1 400 TL Başlangıç Fiyatında Sertifika İçin Ödemeye Razi Olunan Değerler	60
Şekil 4.2: 3 700 TL Başlangıç Fiyatında Sertifika İçin Ödemeye Razi Olunan Değerler.	61
Şekil 4.3: Sertifikalı Ahşap İfadesinin Ülke Pazarlarında Aşinalığının Karşılaştırılması.	74
Şekil 4.4: SOY İfadesinin Ülke Pazarlarında Algılanışının Karşılaştırılması.	75
Şekil 4.5: Sertifika İçin Razi Olunan Ödeme Fazlalığını Karşılaştırma Grafiği.	77
Şekil 4.6: Ormanların Toplumsal Hizmet Amaçları Algısının Karşılaştırması.	78

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 2.1: Sürdürülebilir Orman Yönetimi Süreçleri.	16
Tablo 2.2: Dünyada Önemli Sertifikasyon Kuruluşları.	19
Tablo 2.3: Dünya’da FSC ve PEFC Yönetim Sertifikasına Sahip Orman Alanı Miktarları.....	20
Tablo 2.4: Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamada Pazarlama Karması Bileşenleri.	27
Tablo 2.5: Çevre Politikası Yaklaşımlarındaki Değişim.....	29
Tablo 2.6: Yeşil Tüketici Davranışları ile İlgili Bazı Araştırma Sonuçları.....	31
Tablo 2.7: Dünya FSC ve PEFC Gözetim Zinciri Sertifikası Miktarları.	37
Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri Bakımından Frekans ve Yüzde Değerleri. ...	49
Tablo 4.2: Mobilya Satın Almada Öne Çıkan Özellikler ile İlgili Güvenilirlik & Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları.	51
Tablo 4.3: Çevreye Uyumlu Materyal Bilgisi İle İlgili Güvenilirlik & Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları.	52
Tablo 4.4: Orman Gelişim Algısı İle İlgili Güvenilirlik & Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları.	53
Tablo 4.5: Orman Yönetim Algısı ile İlgili Güvenilirlik & Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları.	54
Tablo 4.6: Ormanların Toplumsal Hizmet Amaçları ile İlgili Güvenilirlik & Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları.....	55
Tablo 4.7: Çevreci Görüşler İle İlgili Güvenilirlik&Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları.	56
Tablo 4.8: Katılımcıların Sertifikalı Ahşap İfadesine Aşinalığı.	57
Tablo 4.9: Katılımcıların SOY’ ni Algılanma Oranları.	58
Tablo 4.10: Sertifikalı Ahşap Aşinalığı ve SOY Algısı Arasındaki İlişki.	58
Tablo 4.11: Sertifikalı Ahşap Aşinalığı ve Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki.....	59
Tablo 4.12: Cinsiyete Göre Sertifikalı Ürüne Daha Fazla Ödeme Eğilimi.....	62
Tablo 4.13: Eğitim Durumuna Göre Sertifikalı Ürüne Daha Fazla Ödeme Eğilimi.	63

Tablo 4.14: Yaş'a Göre Sertifikalı Ürüne Daha Fazla Ödeme Eğilimi	65
Tablo 4.15: Mağaza Farklılaşmasının Araştırma Boyutlarına Etkisi	66
Tablo 4.16: Araştırma Boyutları Üzerinde Cinsiyet Etkisi	67
Tablo 4.17: Sertifikalı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliğinin Araştırma Boyutlarına Göre Varyans ve İkili Karşılaştırması.	69
Tablo 4.18: Gelirin Araştırma Boyutlarına Göre Varyans ve İkili Karşılaştırması.	70
Tablo 4.19: Yaş'ın Araştırma Boyutlarına Göre Varyans ve İkili Karşılaştırması.	71
Tablo 4.20: Eğitim Düzeyinin Araştırma Boyutlarına Göre Varyans ve İkili Karşılaştırması. ..	72
Tablo 4.21: Mobilya Satın Almada Öne Çıkan Özellikler.....	73



SİMGE VE KISALTMA LİSTESİ

Simgeler

Açıklama

Ha	: Hektar
TL	: Türk Lirası
X²	: Chi Kare (Ki-Kare)

Kısaltmalar

Açıklama

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BM	: Birleşmiş Milletler
BREEAM	: Bina Araştırma Kuruluşu Çevresel Değerlendirme Metodu (Building Research Establishment Environmental Assessment Method)
CFC	: Kloroflorokarbon
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
EFI	: Avrupa Ormanlık Enstitüsü (European Forest Institute)
FAO	: Food and Agriculture Organization (Gıda ve Tarım Örgütü)
FSC	: Orman İdare Konseyi (Forest Stewardship Council)
LEED	: Enerji ve Çevre Dostu Tasarımda Liderlik (Leadership in Energy and Environmental Design)
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
PEFC	: Orman Sertifikasyonu Onaylama Programı (Programme for the Endorsement of Forest Certification)
SOY	: Sürdürülebilir Orman Yönetimi
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi (Statistical Package for the Social Sciences)
UNEP	: United Nations Environment Programme (Birleşmiş Milletler Çevre Programı)
UNCED	: United Nations Conference on Environment and Development (Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı)
USGBC	: Amerikan Yeşil Binalar Konseyi (U.S. Green Building Council)
IFF	: Hükümetler Arası Ormanlık Forumu (Intergovernmental Forum on Forests)
IPF	: Hükümetler Arası Ormanlık Paneli (Intergovernmental Panel on Forests)

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ORMAN ÜRÜNLERİ PAZARLARINDA SERTİFİKALI ÜRÜNLERİN ANALİZİ

Mehtap KOÇ

İstanbul Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Orman Mühendisliği

Danışman: Prof. Dr. Kenan OK

Yüksek lisans tezi olarak hazırlanan bu çalışmada sürdürülebilir kalkınma için sürdürülebilir orman yönetiminin önemine vurgu yapılarak Türkiye’de orman ürünleri tüketicilerinin sürdürülebilir orman yönetimi algıları, sertifikasyon farkındalıkları, sertifikalı ürünleri tercih edecek bir tüketici kitlesinin varlığını araştırmak amaçlanmıştır.

Araştırmada öncelikle doğal kaynak yönetimi, sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir orman yönetimi konuları kavramsal olarak ele alınmış daha sonra yeşil ekonomi, sertifikasyon ve yeşil tüketici kavramları açıklanarak Türkiye orman ürünleri endüstrisinde sertifikalı ürünleri bünyesinde bulunduran iki mağazada toplamda 384 tüketici üzerinde kolayda örnekleme ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması bulguları kıyaslamaya uygun olması bakımında Avrupa’da da uygulanan bir anket kullanılmıştır. Elde edilen verilere tanımlayıcı istatistik, parametrik istatistik, parametrik olmayan istatistik ve varyans analizleri uygulanmıştır.

Türkiye orman ürünleri endüstrisinde tüketicilerin sertifikalı orman ürünleri farkındalığı % 20 olarak tespit edilmesine rağmen tüketicilerce sürdürülebilir orman yönetimi kavramı oldukça önemli algılanmaktadır. Tüketicilerin ormanların gelişimi ve yönetimi konusunda kaygılı oldukları tespit edilmiştir. 45 yaş altı yüksek eğitim seviyeli kadın tüketicilerin sertifikalı ürüne daha fazla ödeme eğilimi gösterdikleri, fazla ödeme istekliliğinin gelir düzeyine duyarlı olduğu tespit edilmiştir. Avrupa’nın on beş yıl önceki pazar özelliklerinin Türkiye’de yeni oluşmakta olduğu sonucuna varılmıştır.

Haziran 2016, 105 Sayfa.

Anahtar kelimeler: Sürdürülebilir Orman Yönetimi, Sertifikasyon, Sertifikalı Ürün, Yeşil Tüketici

SUMMARY

M. Sc. THESIS

ANALYSIS OF CERTIFIED PRODUCTS IN THE MARKET OF FOREST INDUSTRY

Mehtap Koç

İstanbul University

Institute of Graduate Studies in Science and Engineering

Forest Engineering

Supervisor : Prof. Dr. Kenan OK

This study, carried out and prepared as a master's thesis, is pointing out the importance of sustainable forest management regarding sustainable development and aims to measure the knowledge of consumers related to certified products obtained from forests in the forest products industry as well as intends to research the presence of a consumer group that prefers green certified products.

Primarily topics such as natural resource management, sustainable development, sustainable forest management have been dissected in a conceptual manner and are followed by the explanations of green economy, certification and green consumer concepts. Afterwards, a face to face survey study has been conducted in two stores on a total of 384 consumers via convenience sampling. Descriptive statistics, statistical parametric, non-parametric statistics and analysis of variance was applied on the obtained data.

Turkey's forest products industry consumers awareness of certified forest products has been determined as 20 %. Although the concept of sustainable forest management is perceived by consumers that it is very important. It was found that consumers are concerned about development and management of forests. 45 years old, higher education level female consumers are willing to pay more for certified products, the willingness to pay more sensitive to income levels has been determined. It concluded that Europe fifteen years prior market characteristics newly emerging in Turkey.

June 2016, 105 Page.

Keywords: Sustainable Forest Management, Certification, Certified Product, Green Consumer

1. GİRİŞ

Çalışmanın giriş bölümü dahil olmak üzere beş ana bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde çalışmanın bölümleri ile ilgili kısa bilgilendirme yapılmıştır.

“Genel kısımlar” başlığının oluşturduğu ikinci bölümde çevre sorunları ve doğal kaynak yönetimi ilişkisi, süreklilik, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma kavramları ele alınmıştır. Çevre sorunları ve doğal kaynak yönetiminin tarihsel gelişimi, bunlara bağlı olarak geliştirilen kavramlar önemli tarihsel süreçler göz önünde bulundurularak açıklanmıştır. Yenilenebilir doğal kaynaklardan önemli bir tanesi olan ormanlar ve ormancılık ile ilgili gelişmeler aktarılmış, süreklilik, sürdürülebilirlik kavramlarının ormancılıktaki yerine değinilmiştir. Ormanların sürdürülebilir yönetiminde önemli bir araç olan sertifikasyon uygulamaları anlatılmış, güncel veriler aktarılmıştır. Son yıllarda hemen her alanda yansımalarını yaşadığı ve yeşil ile başlayan yeşil pazarlama, yeşil tüketici, yeşil ürün gibi kavramlar ve kavramlara zemin hazırlayan süreçler açıklanmıştır. Yeşil pazarlamanın orman ürünleri endüstrisinde ne gibi uygulamalarla yer bulduğu açıklanmıştır.

Üçüncü bölüm araştırmanın “Malzeme ve Yöntem” bilgilerinin aktarıldığı bölümdür. Bu bölümde araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın önemi, araştırmada kullanılan materyaller ve materyal kaynakları, belirtilmiştir. Çalışmanın yöntemi bu bölümde açıklanarak, veri toplamada izlenen yol ile veri değerlendirmede kullanılan analizler hakkında bilgi verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde “Bulgular” başlığıyla analiz sonucu oluşan bulgular tasniflenmiş ve tablolar yardımıyla açıklanmıştır. Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi gibi bilgiler demografik bulgular başlığında açıklanmıştır. Araştırmada kullanılan soru öbeklerine ait ölçekler için güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, yapı geçerliliği oluşan boyutlar için faktör analizleri tek bir başlık altında toplanmıştır. İkili karşılaştırmaya uygun olan veriler ki-kare testi bulguları başlığında, araştırma boyutları üzerinde mağaza farklılaşması ve cinsiyet değişkenlerinin etkisi analiz sonuçları t-testi bulguları başlığında, bazı demografik özelliklerin araştırma

boyutlarına etkisi ise varyans analizi ve farklı grupların analizi bulguları başlığında aktarılmıştır. Araştırmanın amaç ifadesinde yer alan Avrupa ülkeleri verileri ile Türkiye verilerinin karşılaştırma sonuçları da dördüncü bölümde yer almaktadır.

Çalışmanın Beşinci bölümünde; “Tartışma ve Sonuç” başlığı altında bulguların değerlendirmesi ve bulgular ile ulaşılabilecek yargılara yer verilmiştir. Türkiye pazarında tüketicilerce sertifikasyonun algılanışı, pazarın olup olmadığı, mevcut durumu hakkında sonuçlar üretilmiş ve buna bağlı olarak öneriler geliştirilmiştir.



2. GENEL KISIMLAR

2.1. ÇEVRE SORUNLARI VE DOĞAL KAYNAK YÖNETİMİ

2.1.1. Çevre Sorunları

Günümüzde tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında çevresel ilginin önemli bir yeri bulunmaktadır. Çevresel ilginin tüketici davranışlarında yer edinmesinde ise artan çevre sorunlarının etkili olduğu söylenebilir. Tüketici ve sertifikasyon kuruluşlarının davranışlarını daha iyi anlayabilmek için, öncelikle çevre sorunları ile ilgili genel bir bilgilendirmeye çalışmada yer vermek önemli bulunmuştur.

Çevre sorunlarını ele almadan önce çevrenin tanımı ile başlamak gerekir. 2872 sayılı Çevre Kanunu çevreyi “canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde buldukları biyolojik, fiziksel, sosyal, ekonomik ve kültürel ortam” olarak tanımlamıştır (Resmi Gazete, 1983). Çevre birbirinden bağımsız gibi görünen insan ve doğa kavramlarının tam kesişme noktasında yer almaktadır, İnsan doğaya mutlak muhtaç iken, doğa insansız da var olabilen bir unsurdur. Bu iki unsur birbirlerine karşı hem etken hem de edilgen konumlara sahiptir (Parlak, 2004).

İnsan-çevre ilişkilerinde ilkel insandan günümüze doğa ile iç içe yaşamaktan, doğadan daha güçlü olmak kanısına geçiş ile doğa insanlar tarafından tahrip edilmiş, sınırsızca ve kötü kullanılmış ve doğa ile insan arasındaki denge bozulmuştur (Keleş ve diğ., 2012).

Doğa ve insan ilişkilerinin bozulmaya uğraması, bu ilişkinin tam adı olan çevrenin bozulmasına neden olmuş ve çevre sorunlarının insanlar için önemli güncel sorunlar oluşturması yaşadığımız yüzyılın gündemi haline gelmiştir. Doğayı sınırsızca ve kötü kullanmanın sonucunda oluşan çevre sorunlarının temelinde, ekonomi ve çevre arasındaki dengesizlik yatmaktadır. İnsanoğlu bir yandan hızla gelişen bilim, teknoloji ve sanayi ile doğaya hakim olup ekonomik açıdan yaşam düzeyini yükseltirken diğer yandan çevreye zarar vermektedir (Uydacı, 2002).

Günümüzde yaşanan en ciddi 10 çevre sorunu: 1-iklim değişikliği, 2- enerji, 3- su, 4- biyolojik çeşitlilik ve toprak kullanımı, 5-kimyasallar, zehirli maddeler ve ağır metaller,

6-hava kirliliği, 7- atık madde yönetimi, 8- ozon tabakasının incilmesi, 9- okyanuslar ve balıkçılık alanları, 10- Ormanların yok olması şeklinde sıralanmaktadır (Esty ve Winston, 2007).

Görüldüğü gibi, ormanlar ve orman endüstrisi, yukarıda sıralanan on sorun içerisinde sadece “ormanların yok olması” sorunuyla ilgili olmayıp, iklim değişikliğinden biyolojik çeşitliliğe, sudan enerjiye kadar örneklenebilecek diğer sorunlarla da doğrudan veya dolaylı olarak ilgilidir.

İnsanların ekonomik nedenlerle doğaya ve doğal kaynaklara müdahalesi bu sorunların temelini oluşturmaktadır. Doğal kaynaklar yenilenemez ve yenilenebilir kaynaklar olmak üzere iki şekilde sınıflandırılabilir. Yenilenemez kaynaklarda optimum kullanım ilkesi, yenilenebilir kaynaklarda ise yenilenebilirlik kritik eşik ilkesi kaynağa müdahaleyi sınırlandıran kavramlardır. Tam da bu noktada sorun yenilenemez kaynakların optimum tüketimine dikkat edilmediği şeklinde düşünülebilir ancak, İnsani Gelişme Göstergesi 2011 Raporu (Human Development Report 2011) dünyanın sorununun, fosil yakıtların tükenmesi ile yenilenemez kaynakların kıtlaşması sorunu olmadığını ama yenilenebilir kaynakların tükenmesinin sorun oluşturduğunu bildirmiştir. Raporda; ormanlardan, balıklara, soluduğumuz havaya kadar birçok yenilenebilir doğal kaynağın tükenmesinden endişe edildiği bildirilmektedir (UNDP, 2012).

Çevre sorunlarının engellenmesi, var olanlarının azaltılması ve tamamen ortadan kaldırılması için çevre bilincinde gün geçtikçe artış yaşanmakta ve hayatın her alanında yansımaları yer almaktadır.

2.1.2. Çevreci Hareket ve Tarihsel Gelişimi

Genel anlamda çevrecilik: “doğal çevrenin mevcut durumunun devamlılığının sağlanması ve insan kaynaklı kirlilikten ve(ya) yıkımdan korunması amacıyla, siyasal, ekonomik, teknolojik, hukuki gücü elinde bulunduran hükümetler, sivil toplum kuruluşları, odalar, birlikler, işletmeler, üniversiteler başta olmak üzere, kurum ve kuruluşların, genel olarak toplumdaki her bireyin, doğal çevrenin içinde bulunduğu durumdan haberdar olmasına ve doğal çevre yararına harekete geçmesine odaklı sosyal bir hareket, doğal çevreyi insan kadar hatta insanın da üzerinde değerli kabul eden bir felsefe” olarak tanımlanabilir (Aytekin, 2012).

Aytekin'in (2012) yaptığı bu tanımlamada dikkat çeken önemli bir nokta durumdan haberdar olmanın vurgulanmasıdır. Haberdar olma ön koşuluna bağlı olarak gelişen çevresel bilinç, çeşitli gruplar aracılığıyla ve çeşitli yerlerde tarih sahnesine çıkmıştır. Bu nedenle çeşitli dönemlerde ortaya çıkan çevreci hareketleri Aytekin'in (2012) derlemesini geliştirerek aşağıdaki gibi ifade etmek olanaklıdır.

1789; Britanyalı akademisyen Thomas R. Malthus gıda üretiminin doğrusal genişlerken, nüfusun üstel büyüdüğünü fark eder (kıtlık modeli). Malthus'un insan nüfusunun artışı sınırlayan faktörleri ele aldığı çalışmasına göre, insan nüfusunun artışı geçinmek için gereken ortalama gelir üzerinde baskıya sebep olmakta ve çevre ile dengeyi bozmaktadır.

1850-1900; Amerikalı Henry David Thoreau ve John Muir başta olmak üzere çevreci yazarlar eserlerinde toprağın gücünü hatırlatarak “doğaya saygı” ifadesini kullanmışlardır.

1864; Amerikalı diplomat ve dilbilimci George Perkins Marsh “İnsan ve Doğa” (Man and Nature) adlı kitabıyla, çevre tahribatının küresel boyutlara ulaştığını ifade etmiştir. Alman doğa bilimcisi Ernst Haeckel ilk kez Ekoloji kavramını geliştirmiştir.

1949; Amerikalı Ekolog, orman ve çevre bilimci Aldo Leopold, “A Sand Country Almanac” isimli eserinde insanoğlunun çevreye ahlaki bir saygı duyması gerektiğini ve çevreye zarar vermenin etik olmadığı görüşünü savunmuştur.

1962; Amerikalı deniz biyoloğu ve doğa yazarı Rachel Carson, “Sessiz İlkbahar” (Silent Spring) isimli kitabı ile böcek ilaçlarının doğayı ve dolayısıyla insan sağlığını olumsuz etkilediğini vurgulamaktadır. Bu kitap insanların çevre ile ilgili farkındalıklarını arttıran ve bireysel ilgileri çevre hareketine dönüştüren bir eserdir. Sonucunda Amerika Birleşik Devletleri'nde bazı tarım ilaçlarının kullanımı yasaklanmıştır.

1968; Roma Kulübü'nün kurulması ve Amerika Birleşik Devletleri'nde Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'ne (MIT) yaptırdığı bir araştırma, “Ekonomik Büyümenin Sınırları” (Limits to Growth) adıyla bir kitap halinde yayımlanır. Kulüp sistem dinamikleri Jay Forrester tarafından geliştirilen bir modeli kullanarak, dünya çapında nüfus artış hızını

küresel kaynak tüketim hızıyla karşılaştırmıştır. Bu modelin dayandığı bilim karmaşık, ama verdiği mesaj “kaynaklarımız tükeniyor, zamanımız tükeniyor” şeklinde yalın ve çarpıcı şekildedir. Yayın otuz dilde on iki milyon baskıya ulaşmıştır.

1970'ler; Çevreci felsefenin de yavaş yavaş şekillenmesiyle birlikte “Doğayı doğa için mi yoksa insan için mi koruyoruz?” sorusu da gündeme gelmeye başlamıştır. Çevreci gruplar Dünyanın Dostları (Friends of the Earth) ve Yeşil Barış (Greenpeace) kurulmuştur.

1972; Birleşmiş Milletler’in Stockholm’de düzenlediği, Çevre Konferansı sonunda bir deklarasyon yayınlanmıştır. Deklarasyon ile insan faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerine, çevrenin korunması konusunda uluslararası işbirliğinin önemine değinilir ve insanın sağlıklı ve temiz bir çevrede yaşama hakkı kabul edilmiş ve “sürdürülebilir gelişme” kavramının temelleri atılmıştır. 113 ülkenin katıldığı zirve sonunda, Birleşmiş Milletler Çevre Programı’nın (UNEP) kurulmasına ve 5 Haziran gününün Dünya Çevre Günü olarak kutlanmasına karar verilir. “Sürekli ve dengeli kalkınmanın gerçekleşebilmesi için çevreyi koruma, kalkınma sürecinin entegre bir parçası olacaktır, ayrı olarak düşünülemez” ifadesi Stockholm Bildirgesinde yer almaktadır (Barrow, 2000).

1979; İngiliz bilim adamı James Lovelock, “Gaia, Dünyadaki Yaşama Yeni Bir Bakış” (A New Look at Life on Earth) adlı eserinde, dünya üzerindeki yaşamın tek bir organizma olarak kabul edilebileceğini savunduğu Gaia Hipotezini ortaya koyar. Bu hipotez, Derin Yeşil İdeoloji’nin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Derin Ekoloji (Deep Ecology) ekolü, çevre sorunlarının, gelişmiş ülkelerin kendi çıkarlarına göre düzenledikleri kısa vadeli, yüzeyde kalan çözümlerle ortadan kalkamayacağını savunmaktadır.

1983; BM Genel Kongresi, Dünya Çevre ve Gelişimi Komisyonu’nu kurar. 1987’de, komisyon başkanı Gro Harlem Brundtland’ın adıyla, Brundtland Raporu olarak bilinen “Ortak Geleceğimiz” (Our Common Future) yayınlanmıştır. Yerkürenin geleceğinin tehdit altında olduğunu, sınırsız gelişim karşısında maruz kaldığı tahribatlara artık katlanamayacağını, kalkınma ve büyüme stratejilerinde çevre faktörünün de dikkate

alınması gerektiğini vurgulanarak, çevreci kaygılar ile kalkınma kaygılarının uzlaşma noktası olarak Sürdürülebilirlik ilkesini getirmiştir.

1987; Montreal Protokolü ile atmosferde uzun süre dayanma ve ozonu tahrip etme gücüne sahip kloroflorokarbon gazlarının (CFC) kullanımının azaltılmasına karar verilmiştir.

1988; Çeşitli milletlerden bilim adamları bir araya gelerek Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli'ni (Intergovernmental Panel on Climate Change) oluşturmuşlardır. Panel Küresel ısınmanın beklenenin üzerinde bir hızla arttığını ve bunun temel sebebinin de atmosferde sera etkisi yaratan gazların oranının hızla artması olduğunu ortaya koymuştur.

1992; Brezilya'nın Rio de Janeiro şehrinde Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (UNCED) gerçekleştirilir. Yeryüzü Zirvesi (Earth Summit) olarak da bilinen Rio Zirvesi'nde, sürdürülebilir kalkınma kapsamında doğaya ve doğal kaynaklara müdahale ile ilgili ortak adımlar atılması gerekliliği ve planlamaları başlamıştır.

1997; Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi Kapsamında uluslararası bir anlaşma olan Kyoto Protokolü imzalanmıştır.

2002; Dördüncü dünya zirvesi olan Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi, Güney Afrika'da Johannesburg'da gerçekleştirilmiştir.

2005; Kyoto Protokolü uygulamaya konmuştur. Kyoto Protokolü'nün küresel ısınmaya ilişkin bilimsel verileri sorgulayan ve çözümün sera gazı salınımında indirime gitmek değil, temiz enerji kaynaklarını geliştirmek olduğunu ifade eden Amerika Birleşik Devletleri anlaşmayı henüz imzalamamıştır. Ayrıca Kyoto Protokolü'nde, kalkınmakta olan ülkelere emisyon sınırı konmaması da bir diğer tartışma konusunu oluşturmaktadır.

2009; Dünya Çevre Günü'nün ana teması "Gezegentinizin Size İhtiyacı Var", sloganı da "İklim Değişikliği ile Mücadele için Birleşin" olarak belirlenmiştir.

Tarih sıralaması ile anlaşılacağı gibi çevre ile ilgili toplumsal bilinç gün geçtikçe hızla artmaktadır. Bugün çevre ile ilgili çok sayıda yerel, ulusal, uluslararası, az ya da çok katılımlı dernek, kurum, parti vb. yapılanmalar mevcuttur. Bu yapılar küçük local

tepkilerde ön plana çıkan veya uluslararası çevreci hareketleri organize edenler şeklinde etkinlik alanları oldukça geniş yer kaplamaktadır.

2.1.3. Çevreci Gruplar

Demokratik ülkelerde gönüllü kuruluşlar çevre duyarlılığının gelişmesine ve çevre politikalarının oluşturulmasına öncülük etmişlerdir (Keleş ve diğ., 2012).

Günümüzde çevreci gruplar boyut olarak büyümüş, sayıca hızla artmıştır ve daha karmaşık yapıda olmaya başlamışlardır. Büyük bölgesel ve ulusal gruplar, doğrudan postalama ve medyayla beraber çalışma, ayrıca lobi faaliyetleri, hukuk davaları ve bireysel eylemler ile sorunlarla çok yönlü mücadele yetkiliğine sahiptir. Birçoğu ayrıca hedeflerine ulaşmak için kurumsal şirketler ile birlikte çalışma konusunda uzmanlaşmıştır. Bu müşterek çalışma; kurumsal katkılardan, yeşil ürünleri tasdik etmeye, ikili görüşmelerden karşılıklı çevresel projelere kadar çok çeşitli şekillerde gerçekleşmektedir (Coddington, 1993).

Greenpeace, Sierra Kulübü ve Dünya Yaban Hayatı Koruma Derneği (WWF) gibi dernekler topladıkları paralarla, gelirlerini çok uluslu şirketlerin seviyesine yükseltmiş, güçlü uluslararası organizasyonlar haline gelmişlerdir. Bu dernekler, sağladıkları parasal güç ve halkla ilişkiler becerileri sayesinde dünyadaki çevresel olumsuzluklara hızla dikkat çekmeyi başarmaktadırlar (İlkus, 2012).

Uluslararası boyutta güçlü ve milyonların bireysel desteğini alan çevreci örgütler çeşitli endüstrilerin hammadde teminini, endüstriyel işlemlerini, pazarlama faaliyetlerini denetler konuma gelmiştir. Denetleme dışında çevresel olmanın ölçütlerinin belirlenmesinde ve bunun toplum tarafından bilinir olmasının nasıl sağlanacağı konusunda endüstri firmaları ve hükümet yetkilileri ile ortak projeler geliştirmişlerdir.

Uluslararası çevreci gruplar ayrıca ürün sertifikalandırma ile ilgili süreçlerde de önemli rol oynamışlardır. Karasal ekosistemlerin sürdürülebilirliği, okyanus ekosistemine yapılan yanlış müdahaleler, tehlike altındaki hayvan ve bitki türleri ve atmosfer kirliliği gibi konularda toplumsal bilinç oluşturmuşlardır.

Tropik ormanlardaki azalmaları dünya gündemine taşımada en önemli rolü üstlenen de çevreci sivil toplum kuruluşları olmuştur. Ses getiren boykotları sonucunda tropik

ormanların odun hammaddesi üretimi için yok olmasının önüne geçilmiş, tropik odun ürünlerini satın almayan tüketici kitleleri oluşmuştur.

2.1.3. Doğal Kaynak Yönetimi ve Sürdürülebilirlik

Bilindiği gibi insan ihtiyaçlarının tüketiminde kullanılan tüm mal ve hizmetlerin üretimi, ancak üretim faktörlerinin varlığı ile mümkündür. Doğal faktör veya doğal kaynak ise, bunlardan biridir, hatta en orijinal olanıdır (Özsabuncuoğlu ve Uğur, 2005).

Doğal kaynakların, insan hayatını ve varlığını doğrudan etkileyen büyük çoğunluğu ortak kullanıma açık kamu mallarıdır. Bu nedenle kaynak kullanımında, başta çevre kirlenmesi olmak üzere, kaynakların yok olması, gereksiz yere israf edilmesi, etkinsiz tüketimi, fiyatlandırılması ve alternatif kullanımlarının dikkate alınmaması gibi bir takım teknik, ekonomik ve yönetsel sorunlar ile karşı karşıya kalmaktadır. Doğal kaynakların bazıları stok kaynaklar olduğu için bir zaman sonra tükenirken bazıları yenilenebilir kaynaklar olmasına rağmen taşıma kapasitelerinin üzerinde kullanımdan ötürü kendini yenileyemeyecek derecede bozulup dejenere olmakta ve kaynak özelliklerini kaybetmektedirler (Özsabuncuoğlu ve Uğur, 2005). Hayvan ve bitki toplulukları, tarım toprakları, çayır ve meralar, ormanlar, su kaynakları kullanım dengesine dikkat edilmediği için yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır.

1973'te meydana gelen dünya petrol krizi, dünyanın hammadde kaynaklarının tükeneceği ve sınai çevre kirliliğinin insanlığın geleceğini tehdit edeceği tartışmalarına, sınırlı dünya kaynaklarının daha dikkatli kullanılması yönünde yeni stratejilerin geliştirilmesine neden olmuştur (Çoban, 1997).

Kaynak kullanım mekanizmasında etkili olan kavramlardan en güncel olanı sürdürülebilirlik kavramıdır. Kavramın kullanımının yaygınlaşması yeni olabilir ama düşünce olarak çok daha eskiye ait olduğunu ifade eden çalışmalar vardır.

O'Riordan (1998) bir düşünce olarak sürdürülebilirliğin ilk kez antik Yunan mitolojisindeki yeryüzü tanrıçası Gaia'da ortaya çıktığını öne sürmüş ve Gaia bütün yöneticileri etkisi altına alan bir tanrıça olarak yöneticilerin Gaia'yı memnun edici icraatlar yapmasının sürdürülebilirlikle ilişkili olduğunu belirtmiştir (Bozlağan, 2005).

Sürdürülebilirlik tüm nesiller arasında eşitliği ifade etmektedir. Bu eşitlik durumu ekolojik açıdan düşünüldüğünde, üretim kapasitesinin azalmaması, türlerin kaybolmaması veya geri dönüşü olmayan kayıpların olmaması, ekolojik bütünlüğün muhafaza edilebileceği bir noktaya kadar ekolojik koşulların tahrip edilmemesi anlamına gelmektedir (Türkoğlu, 2011).

Sürdürülebilirlik, bir kavram olarak, bir durumun sürekli olmasını ifade etmektedir. BM Genel Kurulunun 28 Ekim 1982 tarihinde kabul ettiği Dünya Doğa Şartınının 4. İlkesinde, insanların yararlandığı ekosistemlerin, organizmaların ve çeşitli doğal kaynakların sürdürülebilirliğini başarmak gerektiği ifade edilmektedir (Mengi ve Algan, 2003).

Bir başka ifadeyle sürdürülebilirlik, erişilen son noktayı değil, istikrarlı bir şekilde ilerlemeyi ifade eden bir kavramdır. Ele alınan sistemin, kendini yenileyerek ilerlemesini, gelişmesini ifade etmektedir. Bu yönüyle kavramın, var olanla yetinmeyi içermediği söylenebilir (Bal, 2012).

Sürdürülebilirlik insanların doğanın tekrar üretebileceğinden daha fazla ekolojik hizmet kullanmamasına bağlıdır (Keleş Ö., 2007).

Sürdürülebilir bir yaşam, ekonomik toplumsal ve ekolojik sürdürülebilirlik gibi üç temel direk üzerinde yükselir. Ekonomik sürdürülebilirlik maddi refahı sağlayan üretim araçlarının (fiziksel sermaye), toplumsal sürdürülebilirlik beşeri sermayenin, ekolojik sürdürülebilirlik ise doğal kaynakların azalmamasını gerektirir (Aşıcı ve Şahin, 2012).

Sürdürülebilirlik kavramı bahsi geçen üç direğe atfedilen önem derecesine bağlı olarak zayıf ve güçlü sürdürülebilirlik yaklaşımlarını beraberinde getirmiştir.

Zayıf sürdürülebilirlik, temel üç sermayenin, yani fiziksel, beşeri ve doğal, birbiriyle tam olarak ikame edilebileceğini savunur. Bu görüşe göre bir zaman sonra tükenen olan petrolü satarak geçinen bir ülkeyi hemen sürdürülemez olarak yaftalamak yanlıştır. Eğer buradan kazandığı parayı eğitim harcaması olarak beşeri sermayesini geliştirmeye ya da yeni yatırımlar ile fiziksel sermaye miktarını çoğaltmaya harcıyorsa, ülkenin toplam sermaye miktarı azalmıyor demektir ki, bu da sürdürülebilir bir patikada olduğunu gösterir. Zayıf sürdürülebilirliğe göre teknolojik gelişmeler önemlidir ve bu sayede doğal kaynaklar üzerindeki baskı azaltılabilir. Güçlü sürdürülebilirlik kavramı

bu varsayımların çoğunu reddeder. Bir kere farklı sermaye biçimleri birbirine tam olarak ikame edilemez, daha da önemlisi, doğa söz konusu olduğunda kritik bir eşik vardır, o noktadan sonra “geri döndürülemezlikler” ortaya çıkacaktır. Bu noktadan hareketle doğal kaynaklara birincil önem atfederler (Aşıcı ve Şahin, 2012).

2.1.4. Sürdürülebilir Kalkınma

1983 yılında BM tarafından kurulan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, 1987 yılında sürdürülebilir kalkınmanın tanımlandığı ve çevre ile kalkınma arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi gerektiğinin ifade edildiği Brundtland Raporu yayınlamıştır. Raporda, insan ihtiyaçlarının sadece ekonomik ihtiyaçlarla sınırlı olmayıp çok daha geniş şekilde ele alınması gerektiği ve giderek yoğunlaşan çevresel sorunlar karşısında ekonomik kalkınma ve çevre arasında denge kurularak, doğal kaynaklardan faydalanmada kuşaklar arası eşitliğin gözetilmesi gerekliliği vurgulanmıştır (WCED, 1991). Sürdürülebilir Kalkınma kavramı bu rapordan sonra dünya gündeminde yerini almış ve bütün ekonomik uygulamalarda çatı kavram olarak günümüze kadar devam etmiştir.

Sürdürülebilir kalkınmanın ana teması, çevrenin korunması ile kalkınma kavramlarının birbirleri ile çatışmadıkları, aksine birbirlerini tamamladıkları ve birbirlerine ihtiyaç duyduklarıdır. Sürdürülebilir kalkınma aslında çevre ile ekonomi arasında bir denge arayışını yansıtmaktadır (Nemli, 2004).

Gelişmekte olan ülkelerdeki çevre ve ekonomik büyüme arasındaki çelişki, gelişme yolundaki ülkelerin ekonomik gelişmelerinin büyük ölçüde sanayileşmeye dayanmasından kaynaklanmaktadır. Sağlanan ekonomik gelişme önemli olmasına rağmen, yüksek nüfus artışı büyümenin, faydalarını açıkça ortaya çıkarmasına engel olmaktadır ve zaten kısıtlı olan kaynakları çevre yönetimine mi, yoksa ekonomik kalkınmaya mı harcayalım sorusunu gündeme getirmektedir. Henüz sanayileşmenin başında olmaları ve yavaş ilerlemeleri geliştirmekte olan ülkelerin bir çevre sorununun varlığına inanmalarını zorlaştırmakta ve çevre korumasının önemini anlaşılamamasına neden olmaktadır (Kaypak, 2011).

Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların kendi aralarında bağlantıları da önemlidir. Ekonomik ve sosyal boyutlar gelir dağılımı,

yoksulluğun azaltılması, işsizlik sorunlarının çözümü gibi konularda etkileşim halindedir. Toplumun bu sosyo-ekonomi koşulları istikrarlı hale geldiğinde, çevreye yaklaşımı da sürdürülebilir bir hal alacaktır. Zira gelişmekte olan toplumlar, doğal kaynaklara bağlı bir şekilde yaşamlarını devam ettirmektedirler. Daha iyi sosyo-ekonomik koşullara sahip toplumların, doğa sermayesinden talepleri daha düzenli olacaktır. Sosyal ve çevresel boyut, gelir dağılımındaki eşitlik yanında, doğal kaynakların da hakkaniyetli bir şekilde kullanılmasını öngörür. Gelecek kuşaklar da en az günümüzdeki kadar doğal kaynağa sahip olabilmelidirler (Görlük, 2010).

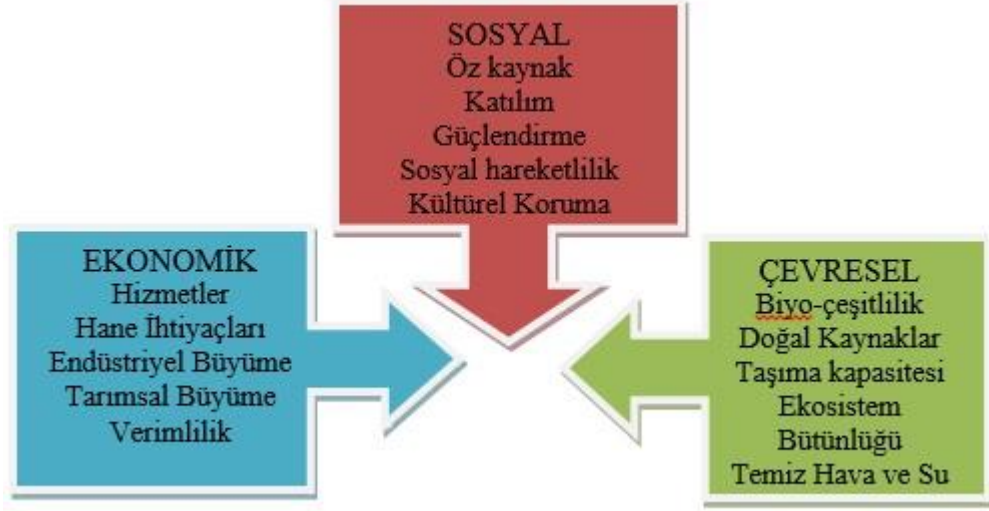
Diğer bir nokta ise işletmelerin özellikle gelişmekte olan ekonomilerde üretimlerinin çevreye zarar verse dahi iktisadi büyümeye yardım ettiği, üretimin gelişmişlik yolunda atılan adımlar olduğu, eğer talepler karşılanmaz ve iktisadi büyüme gerçekleşmezse hiç bir zaman gelişmiş bir ekonomiye sahip olunamayacağı yolundaki savunmalarıdır. Ancak, gözden kaçırılan nokta, böyle bir büyümenin uzun süreli giderilemeyecek etkileri olduğu, kaynakların her kullanımından ve çevreye tamir edilemeyecek derecede zarar vereceğinden iş hayatı üzerinde olumsuz etkiler yaratacağıdır (Uydacı, 2002).

Sürdürülebilir Kalkınma, kalkınmanın toplumsal olarak kabul edilebilir, ekonomik olarak yapılabilir ve ekolojik olarak sürdürülebilir, sağlam bir şekilde yapılması gerektiğine inanan yeni bir düşünceyi yansıtmaktadır (İlter ve Ok, 2012).

Sürdürülebilir Kalkınma tanımlarında çokça geçen Ekonomik, Sosyal ve Çevresel tabanlı sürdürülebilirliği amaç olarak nitelendirdiğimizde bahsi geçen sürdürülmesi gereken amaçları Şekil 2.1 de ilgili alanlarıyla sıralayabiliriz.

Bu amaçların çoğunun kısa vadede birbiri ile çakışacağı düşünülebilir. Örneğin endüstriyel büyümenin doğal kaynakların korunması amacıyla çakışmasını düşünmek kısa vadeli bir bakıştır. Uzun vadede sürdürülebilir endüstriyel büyüme için doğal kaynakların sürdürülebilir olmasını amaçlamak gereklidir (WorldBank Group, 2015).

Sosyal boyut içinde yer alan önemli amaç ifadelerinden bir tanesi de katılım amacı ilkesidir. Sürdürülebilir kalkınma için toplumun her kesiminin katılımının planlandığı yeni modeller geliştirilmelidir. Çevresel kaygıları yüksek olan toplum kesimini göz ardı eden yaklaşımlar sürdürülebilir kalkınmanın başarısız olacağını göstergesidir.



Şekil 2.1: Sürdürülebilir Kalkınma Boyutları (WorldBank Group, 2015).

Sürdürülebilir Kalkınma bir büyüme oranına dayanmaktadır. Bu büyüme oranı yenilenebilir kaynaklar için yenilenebilirlik oranıdır. Yenilenemeyen kaynaklar için bu oran, kaynakların öngörülen bir süre içinde dayanmasını sağlayacak bir kullanım oranıdır. Her iki durumda da, kaynak dağılımı sorunuyla karşılaşmaktadır. Bu kaynak dağılımının piyasa mekanizması içinde kendiliğinden çözülemeyeceği göz önüne alınırsa, planlama kaçınılmaz olarak tek çözüm yolu olmaktadır (Keleş ve diğ., 2012).

Doğayı tüketmeden kullanmak, sürdürülebilir kalkınmanın en önemli koşullarından birisidir (Kışlalıoğlu ve Berkes, 2005). Gelişmekte olan ülkelerin sürdürülebilir bir şekilde kalkınmalarında gelişmiş ülkelerin izleyeceği politikaların katkısı büyük olacaktır (Görlük, 2010). Sürdürülebilir kaynak kullanım politikalarının Gelişmiş ülkeler tarafından belirlenmesi ve bunun tüm dünya adına yapıyor olması bu nedenle beklenen sonuçlar arasındadır.

Sürdürülebilirlik kavramının tüm dünyada popüler olması, 1987 yılında yayınlanan Brundtland Raporu ile sağlanmıştır (Ok, 2008). Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) tarafından hazırlanan Brudthland Raporu diğer adıyla Ortak Geleceğimiz Raporu'nda Sürdürülebilir Kalkınma kavramı "bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların da kendi gereksinimlerini karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin karşılamak" olarak tanımlanmıştır (WCED, 1991). Brudtland Raporu; yerkürenin

geleceğinin tehdit altında olduğunu, sınırsız gelişim karşısında maruz kaldığı yıpranmaya artık katlanamayacağını, kalkınma ve büyüme stratejilerinde çevre faktörünün de dikkate alınmasının gerekliliğini vurgular. Bu rapor çevreci kaygılar ile kalkınmacı kaygıların uzlaşma noktası olarak sürdürülebilirlik ilkesini getirir. Buna göre ekonomik sistem ve çevre sistemi birlikte gelişimini sürdürebilmelidir (Aytekin, 2012).

Sürdürülebilir Kalkınma alanında 1992 yılında Rio de Janeiro da düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (UNCED) önemli başlangıçlardandır (Durusoy, 2002). Devam eden süreçte Rio+5 zirvesi 1997 yılında New York'da, Rio+10 zirvesi 2002 yılında Johannesburg'da ve son olarak Rio+20 zirvesi 2012 yılında Rio de Janeiro'da Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirveleri genel başlığı altında, yaşanan gelişmeleri değerlendirmek üzere gerçekleştirilmiştir.

Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı (Rio+20) zirvesinde sürdürülebilir kalkınma ile ilgili olarak daha önce yapılmış olan anlaşmalardan, konferanslardan, stratejilerden, taahhütlerden ve sözleşmelerden bahsedilmekte ve adı geçen her bir faaliyet ile ilgili alınmış kararların uygulanması gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Sürdürülebilir Kalkınma için somut ve acil eylemler gerekliliğine vurgu yapılan konferans çıktılarında ayrıca yeşil ekonomi kavramının önemli bir araç olduğu vurgusu yer almaktadır (UNCED, 2012).

Gelişmekte olan ülkeler sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında izleyecekleri stratejileri belirlerken, gelişmiş ekonomilerin çevreyi dikkate almadan gerçekleştirdikleri kalkınma süreçlerini takip etmeme şansına sahiptirler (Görlük, 2010).

Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma kavramını ilk kez VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1996–2000) kullanmıştır (DPT, 1995). Sonraki Kalkınma Planlarında SK kavramı hep var olduğu gibi, 2012 yılında konuya direk ana gündeme alan Ulusal Sürdürülebilir Kalkınma Raporu yayınlanmıştır.

2012 yılında yayınlanan Geleceği Sahiplenmek alt başlıklı Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Raporu'nda aktarıldığı üzere: Türkiye 1992 yılından sonra oluşturulan uluslararası sözleşmelere taraf olmuş ve AB üyelik sürecinin 1999 da hızlanması ile sürdürülebilir kalkınma politikalarının uygulanması önem kazanmıştır. Ekonomik

İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı'nın (OECD) bir üyesi olmak ve G-20 zirvelerine 2008 yılı itibari ile katılıyor olması nedeniyle, bu platformlarda alınan kararları uygulamaktadır ve ulusal politikaları uyumlu hale getirmektedir. Aynı raporda dünya gündemine paralel olarak Türkiye'nin de yeşil büyüme vizyonuna yer verilmekte, çevre ve kalkınma ilişkisine vurgu yapılmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2012).

Sürdürülebilir Kalkınma kavramı ormanların ve diğer doğal kaynakların yönetiminde yeni bir hedef olarak yaygın bir biçimde kabul edilmiştir (Warner, 1997).

2.1.5. Sürdürülebilir Orman Yönetimi

Sürdürülebilir bir ekonomi, bağımlı oldukları ekosistemlerin (balık yatakları, ormanlar, meralar ve tarım alanları) sürdürülebilir verimini gösterir (Brown, 2003). Sürdürülebilir Kalkınma alanında yapılan uluslararası ilk girişimler dahi doğal kaynak yönetim felsefesi ve kalkınma arasındaki ilişkileri kabul etmiş ve sürdürülebilir kalkınma kavramını bu bakış açısı üzerine oturtmaya çalışmıştır.

Ormancılık tarihi incelendiğinde on dördüncü yüzyılda Almanya ve Fransa'da ormanlardan faydalanmayı düzenleyen emirname, yönetmelik ve yasaların ilk örneklerine rastlanmaktadır. Ormanlardan altı ağaç kuralı gibi faydalanmayı düzenleyen ve ormanların sürekliliği prensibini esas alan uygulamalar söz konusudur. 1669'da Fransa'da dönemin başbakanı Colbert adıyla anılan orman yasası ile ormanlardan faydalanmayı düzenlenmeye çalışılmış ve orman kaynaklarının kullanım ilkesi olmadan yönetilirse yok olabileceği kabul edilmiştir. Özellikle on sekizinci yüzyıl orman kaynaklarında kıtlığın yaşandığı yıllar olmuş ve ormanların ekonomik, sosyal ve kolektif faydalarından sonsuz faydalanma ilkesi yani devamlılık prensibi ışığında ormancılık kurumu doğmuştur. On dokuzuncu yüzyıl ise ormanların biyolojik çeşitliliğinin incelendiği, devamlılık ve süreklilik ilkelerinin tanımlandığı ama aynı zamanda orman tiplerine göre ideal faydalanma biçimlerinin tanımlandığı yıllar olmuştur. Süreklilik kaygısı ile normal orman, düzenli orman geliştirilmiş ve uygun müdahale yöntemleri için yaş sınıfları ve çap sınıfları ayrıştırılmaları yapılmıştır. Aynı yaşlı ormanlarda idare süresinin hesaplanması için geliştirilen formülde yine süreklilik ilkesi gözetilmiştir (Ok, 2008).

Ormancılık gibi doğaya açık, yerel özelliklerden çokça etkilenen, toplumsal ve ekonomik sonuçları da dikkate alındığında, geniş bir çevreyi ilgilendiren bir faaliyetin sonuçlarının “uygun” olduğunun kanıtlanmasının güçlüğü hemen ortaya çıkmış ve ormanların sürdürülebilir yönetildiğini anlamaya yarayışlı ölçüt ve göstergeler tartışma konusu olmuştur (İlter ve Ok, 2012).

1992 yılında Rio’da yapılan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansında, Rio Deklarasyonu, Gündem 21, Ormancılık Prensipleri, Çölleşme İle Mücadele Sözleşmesi, İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi ve Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi olmak üzere altı temel belge ortaya çıkmıştır (Türkoğlu, 2011). Bu altı temel belge ekolojik bakış açısının ekonomiye entegre edilmesine hizmet edecek türde olmuştur.

1992 Rio konferansı ile Sürdürülebilir Kalkınmanın gerçekleşmesinde Gündem 21 ve Ormancılık Prensipleri adlı doğrudan iki belgede ormanların korunmasının ve yönetiminin ve Sürdürülebilir Orman Yönetimi (SOY) üzerinde önemle durulmuştur.

1992 Rio Konferansı sonrasında, Hükümetler Arası Ormancılık Paneli (Intergovernmental Panel on Forests-IPF), Hükümetler Arası Ormancılık Forumu, (Intergovernmental Forum on Forests-IFF) gerçekleştirilmiş ve Dünya’nın çeşitli bölgelerinde Rio Kararlarının uygulanması için dokuz bölgesel süreç başlatılmıştır. Tablo 2.1.’de bu süreçler ve başlama yılları yer almaktadır.

Tablo 2.1: Sürdürülebilir Orman Yönetimi Süreçleri (Simula, 2003).

Yıl	Sürecin Adı
1992	ITTO Süreci (International Tropical Timber Organization Process)
1994	Helsinki Süreci (MCPFE, Helsinki Process/Pan-European Process)
1995	Montreal Süreci (Montreal Process)
1995	Tarapoto Önerisi (Tarapoto Proposal)
1995	Kurak Zon Afrika Süreci (Dry Zone Africa Process)
1996	ATO Süreci (African Timber Organization Process)
1996	Yakın Doğu Süreci (Near East Process)
1997	Orta Amerika Süreci (Lepaterique Process of Central America)
1999	Kurak Zon Asya Süreci (Dry Zone Asia Process)

Dünya'nın değişik bölgelerini içeren süreçlerde ilk iş olarak SOY'un bölge şartlarına uygun tanımının yapılmasına ve "Sürdürülebilir Orman Yönetimi Ölçüt ve Göstergeleri" bölgesel ve yöresel düzeylerde belirlenmesine odaklanılmıştır (Akyol, 2010).

Bu bağlamda Türkiye, Avrupa için başlatılan Helsinki (Pan-Avrupa) Süreci ile Yakın Doğu için başlatılan FAO-UNEP Yakın Doğu Süreci'nde yer almıştır. Avrupa Ormanları için yapılan Bakanlar Konferansı 2015 yılına kadar sırasıyla 1990 Strasbourg, 1993 Helsinki, 1998 Lizbon, 2003 Viyana, 2007 Varşova, 2011 Oslo ve 2014 Madrid'te gerçekleştirilmiştir (Forest Europe, 2016).

SOY'ne ilişkin politik yargılar; esas olarak mevcut bilgi düzeyi ve değerlere bağlı olarak geliştirilir. Bu değerler ve bilgi düzeyi zamana ve mekâna bağlı olarak dünya kapsamında farklılıklar taşıdığından, SOY dinamik bir kavram özelliği taşımaktadır. Uzun zaman boyunca sürdürülebilirlik, odun ürünleri sürekliliği ile ilgili kalmıştır. Geçen yüzyılda, daha önceleri ormanların daha az önemsenen ekolojik ve toplumsal işlevlerine ait boyutlarının önem kazandığı görülmüştür. Son yıllarda ise, iki önemli husus önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. SOY'nin kapsamı genişlemiş, ekolojik ve sosyo-kültürel boyutlar güçlenmiş ve SOY küresel olarak merkezi konum kazanmıştır (Durusoy, 2009).

1990'lı yıllarda çağdaş toplumların ormanlar ve ağaçlık arazilerden ne beklentisi olduğunu tanımlama aracı olarak ortaya çıkan SOY; 2011 yılında Avrupa Ormanları ile ilgili yayınlanan bir raporda gelecekte uygulanmasında ortaya çıkabilecek dört zorluk şu şekilde sıralanmıştır (Angelstam ve diğ., 2011).

- 1- Değişen toplumsal ihtiyaçlar ve iklim bağlamında çeşitli orman fonksiyonları için optimum dengeyi sağlamak,
- 2- Biyoenerji üretim hedefleri için daha fazla odun üretimini harekete geçirmek ve aynı zamanda bunu SOY'un diğer amaçları ile bağdaştırmak,
- 3- Biyolojik çeşitliliğin korunması için daha yoğun orman yönetimini, yenilenebilir enerjide dahil olmak üzere olması muhtemel yüksek odun talepleri ile uzlaştırmak,

Sürdürülebilir üretim ve tüketim kalıplarını elde etmek için orman ile ilgili sektörlerde yeşil bina, yeşil meslek, yenilenebilir kaynak gibi yeşil özelliği ön plana çıkarmaktır.

FRA ve FAO 1948 yılından bu yana her 5-10 yıl orman alanı, özellikleri ve global üretim ile ilgili değerlendirmeleri yapmayı üstlenmiştir. 2015 yılının göstergeleri dünya Orman alanları ile ilgili olumlu bir resim ortaya kaymaktadır (Sloan ve Sayer, 2015).

2.1.6. Orman Yönetim Sertifikasyonu

Ormanların sertifikalanması ilk kez 1993 yılında tropik ormanlarda ciddi orman kayıplarının yaşanması üzerine ve piyasa tabanlı bir tepki olarak, sorunlara neden olmadan yönetilmiş ormandan elde edilmiş orman ürünü üretmek temeliyle oluşmuştur (Rametsteiner ve Simula, 2003). Tablo 2.2. Dünyada önemli sertifikasyon kuruluşlarının kuruluş tarihlerini, kurucularını ve adlarını içermektedir.

Orman Yönetiminin Sertifikalandırılması ile orman alanı sertifikalandırması yapılmaktadır. Kaynağın sürdürülebilirlik ilkelerine göre yönetim durumu sertifikasyonu gerçekleştiren kurumun ulusal, uluslar arası veya yerel geliştirilen kriter, ölçüt ve göstergelere göre denetlenmekte ve belgelendirilmektedir.

FSC, uluslararası düzeyde en fazla tanınırlığı olan ve tüm orman sistemleri için kullanılabilir uygulama geliştiren en önemli sertifikasyon sistemlerinden biridir. Bu sistem, sürdürülebilir orman yönetiminin; çevresel yönden uygun, toplumsal yönden faydalı ve ekonomik olarak uygulanabilir ölçütler geliştirmiştir (Durusoy, 2002).

FSC sistemi iki farklı standart uygulamaktadır. Bunlar, orman yönetimi performansı değerlendirmesi için Orman Yönetim Sertifikası (Forest Management Certification) ve ekolojik etiketleme ile orman ürünleri için zincirleme ürün kontrolü için ise Tedarik Zinciri Sertifikası CoC (Chain of Custody) sistemleridir (FSC, 2016).

Pan Avrupa Orman Sertifikasyon Sistemi (PEFC), sürdürülebilir kalkınmayı hedef olarak belirleyen 1992 BM Çevre Konferansı sonrasında geliştirilmiştir. PEFC ulusal sertifikasyon sistemlerini bir araya getirerek bağımsız değerlendirme yapma anlayışına dayalı olarak ve özellikle küçük orman sahiplerinin özel ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla 1999 yılında Paris'te kurulmuştur (PEFC, 2015).

Tablo 2.2: Dünyada Önemli Sertifikasyon Kuruluşları (Ozinga, 2004).

Sertifikasyon Kuruluşu	Kurucular	Kuruluş Yılı
Orman İdare Konseyi (Forest Stewardship Council, FSC)	Sivil Toplum Örgütleri ve Orman Endüstri Kuruluşları	1993
Sürdürülebilir Ormancılık Girişimi (Sustainable Forestry Initiative ,SFI)	Amerikan Orman ve Kağıt Derneği	1995
Kanada Standartlar Birliği Sürdürülebilir Orman Yönetim Sistemi (Canadian Standards Association Sustainable Forest)	Kanada Orman Ürünleri Derneği ve Kanada Hükümeti	1996
Malezya Kereste Sertifikasyon Konseyi (Malaysian Timber Certification Council, MTCC)	Malezya Temel Endüstriler Bakanlığı ve Malezya Kereste Konseyleri	1998
Orman Sertifikasyonunu Onaylama Programı (Programme for the Endorsement of Forest Certification, PEFC)	Ulusal ormancılık ilgi grupları, küçük orman sahipleri dernekleri	1999
CERTFOR	Şili Devleti ve Şili Ahşap Sanayicileri Derneği	2002
Avustralya Ormancılık Standartı (Australian Forestry Standard, AFS)	Avustralya'nın Ormancılık, Balıkçılık ve Su Ürünleri Bakanlığı ile Orman Sanayi	2003
CERFLOR	Brezilyanın Kalkınma, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı	2003

FSC ve PEFC sertifikasyon sistemleri hem Orman Yönetim Sertifikalandırması (FM) hem de Koruma Zinciri Sertifikalandırması (CoC) sertifikasyonu yapmaktadır. Tablo 2.3. bu iki sertifikasyon sisteminin dünyada yaptığı orman yönetim sertifikasyonunu miktarları gösterilmektedir. Aynı kurumların koruma zinciri sertifikasyon verileri orman ürünleri endüstrisi konu başlığında incelenmiştir.

Tablo 2.2.'de verilen sertifikasyon sistemleri dışında ulusal düzeyde faaliyet gösteren sertifikasyon sistemleri de vardır. Endonezya'da Eko-etiketleme Kurumu (Indonesian Ecolabelling Institute, ELI), Finlandiya Orman Sertifikalandırma Kurumu (Foundation for Food Safety Certification, FFCS), Japonya'da Sürdürülebilir Yeşil Ekosistem Konseyi (Sustainable Green Ecosystem Council, SGEC), Hollanda'da Keurhout Kurumu Sertifikası, Amerika'da Amerika Ağaç Çiftliği Sertifikasyon Sistemi ve Yeşil Etiket Ormancılık Sertifikasyon Sistemi bunlara örnek olarak verilebilecek kuruluşlardır.

FSC Dünya toplamında yaptığı sertifikasyon çalışmalarının yaklaşık yarısını Avrupa ülkelerinde (% 47,6) gerçekleştirmiştir. PEFC ise sertifikasyon çalışmalarında yoğun olarak Kuzey Amerika ülkelerinde (% 59,5) kullanılan bir sertifikasyon sistemi olduğu Tablo 2.3. ile gösterilmektedir (FSC, 2016; PEFC, 2015).

Tablo 2.3: Dünya’da FSC ve PEFC Orman Yönetim Sertifikasına Sahip Orman Alanı Miktarları.

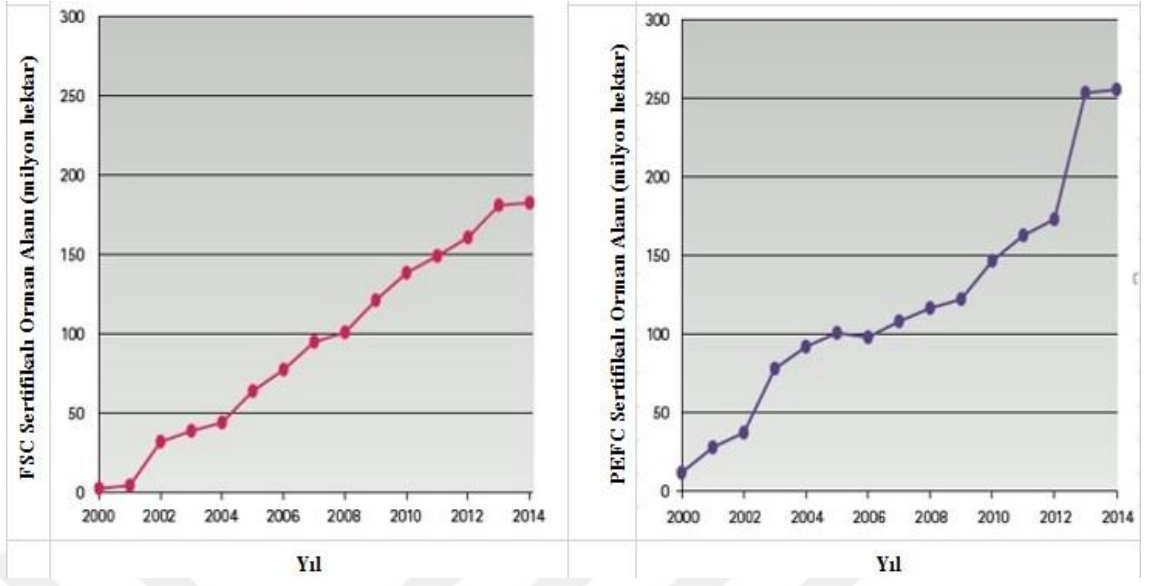
Kıtalar	FSC Sertifikalı Orman Alanı		PEFC Sertifikalı Orman Alanı	
	(ha)	(%)	(ha)	(%)
Afrika	7.740.383	4,1		0,0
Avrupa	89.319.423	47,6	83.747.382	30,8
Kuzey Amerika	66.995.479	35,7	161.813.817	59,5
Latin Amerika	12.938.207	6,9	5.091.596	1,9
Asya	8.134.084	4,3	11.010.138	4,0
Okyanusya	2.666.245	1,4	10.400.000	3,8
TOPLAM	187.793.821	100,0	272.062.933	100,0

FSC ve PEFC sertifika sistemlerine ait logolar Şekil 2.2. de yer almaktadır.



Şekil 2.2: FSC ve PEFC Logoları.

2015 yılı itibari ile Dünya orman alanının yaklaşık %11'i sertifikalandırılmıştır (FAO,2015). İki büyük sertifikasyon sisteminin 2000 ve 2014 yılları arasındaki sertifikalı orman alanları büyüme grafikleri Şekil 2.3. ile gösterilmektedir. Büyüme hızı iki büyük sertifikasyon kuruluşu için nispeten sabittir, PEFC sertifikasyon sisteminin 2012 yılından 2014 yılına kadar hızlı şekilde büyümesine bazı ulusal sertifika sistemlerinin PEFC çatısında toplanmasının neden olduğu düşünülmektedir (FAO, 2015).



Şekil 2.3: FSC ve PEFC Sertifikalarının 2000-2014 Yılları Büyüme Grafiği (FAO, 2015).

2.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR İŞLETME YÖNETİMİ

İş ahlakı ve çevre birbirleriyle yakından ilgilidir. Çevresel ahlak genel olarak bireyler ile onların doğal çevreleri arasındaki manevi ilişkilerin sistematik bir hesabıdır. Çevresel ahlak, ahlaki normların, doğal dünya üzerindeki insan davranışlarına hükmettiğini veya hükmedebileceğini kabul eder (Uydacı, 2002).

Sosyal pazarlamanın amacı istenen davranış değişikliklerini desteklemek için yapıcı yaklaşımlar geliştirmektir. Temel ilke hedef grubun, yeni davranışın faydalarının söz konusu davranışın benimsenmesinin maliyetinden daha ağır bastığına dair algısını güçlendirmektir. Yeni davranışın mevcut davranıştan daha fazla değer taşıdığına görülmesi gerekmektedir (Kotler ve Lee, 2009).

Çevresel ahlak ilkelerini benimsemiş işletmeler, kaynak kullanımdan, tüketicilere sundukları mal ve hizmetleri planlama, üretme, pazarlama gibi her türlü işletmecilik faaliyetlerinde çevreye verecekleri zararı minimize ederek, tüketicilerde sosyal pazarlamanın etkisiyle farkındalık yaratmaya başlamaktadır. Süreklilik ilkesini benimsemiş işletmelerin bu nedenle çevresel ahlak ve sosyal pazarlama olgularını birlikte değerlendirmeleri gereklidir.

2.2.1. İşletme Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk

Ekonomik bir birim olarak ve ana amacı kar elde etmek olan işletmeler bir takım sosyal siyasal ve kültürel faaliyetlerin etkisi altındadırlar. Yani faaliyet gösterdikleri çevre ile karşılıklı etkileşim içerisindedirler. İşletmeler mal ve hizmet üreten bir kurum olarak işlevlerini yerine getirerek bunun karşılığında kazanç elde ederek aynı zamanda toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarına da cevap vermek ve sosyal sorunların çözülmesine yardım etmek gibi geniş bir misyon üstlenmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Mal ve Hizmet üretimi esnasında toplumsal kaynakları kullanan işletmelerin artan toplumsal etkileşim ile birlikte ekonomik sorumluluklarının yanı sıra, topluma karşı sosyal sorumlulukları da artmıştır. Sosyal sorumluluklarının artması ile işletmelerin ekonomik faaliyetlerini, bir takım sınırlamalar içerisinde yerine getirmeleri gerekliliği oluşmuştur. Sosyal sorumluluk anlayışının temelinde toplumun refah ve mutluluğu için

güvenilir ürün, gerçeği yansıtan reklâm, çevreyi koruyacak faaliyetler, çalışanların güvenliği ve istihdam sağlama gibi çabalar yer almaktadır (Ottman, 1997).

Artan toplumsal etkileşime örnek vermek gerekirse; uluslararası işletmelerin ilişkili oldukları kişiler arasında hisse sahipleri, tüketiciler, çalışanlar, politikacılar ve çevreci gruplar bulunmaktadır. İşletmeler hedeflerine ulaşmak için bu gruplara farklı bağlamda, fakat öncelikle ekonomik bakımdan bağlı ve sorumludurlar. Grupların ilgilendiği konu ise işletmelerin iş konusundaki ahlaki, sosyal, mali ve ekonomik anlayışlarının kendileriyle uyuşup uyuşmadığıdır. Bilgi devrimi ve küreselleşme ile endüstriyel gelişimin yanı sıra dikkatler, sosyal sorumluluk ve iş ahlaki olguları üzerinde yoğunlaşmıştır (Uydacı, 2002).

Sosyal sorumluluğun ilk tanımlarından birini yapan William C. Frederick, 1960 yılında sosyal sorumluluğu: “Ekonomik ve insani kaynaklara halk bakış açısıyla bakarak, bu kaynakların, kişisel ya da firma çıkarları için değil, toplumsal amaçlar için kullanılması gerekliliği” olarak tanımlamıştır (İlkus, 2012).

Drucker ise kurumsal sosyal sorumluluğu: “Toplumsal bir problemi, ekonomik bir fırsat ve ekonomik faydaya, verimli kapasiteye, insan yeteneğine, iyi maaşlı bir işe ve zenginliğe dönüştürmek” olarak ifade etmiştir (İlkus, 2012).

Bu noktada Sosyal Pazarlama kavramının ortaya çıkışında etkin olan ilk kavramın sosyal sorumluluk olduğu söylenebilir.

Sosyal pazarlamacılar, ticari pazarlama alanındaki meslektaşları gibi, satın almayı ya da bir davranışın benimsenmesini teşvik etmek için pazarlamanın Dört P’sini (Ürün, Fiyat, Yer ve Tanıtım) kullanırlar. Pazarlamacılar, davranışın çekiciliğini arttırırlar ve bazen davranışı (ürünü) desteklemek için mal ve hizmetler sunarlar. Bir davranış karşısında öbürünün fiyatını ya da maliyetini değiştirirler (fiyat). Yeni davranışa geçilmesini kolaylaştırırlar (yer). Yeni davranışın kısa ve uzun vadeli faydalarını tanıtırlar (tanıtım). (Kotler ve Lee, 2009).

Kotler ve Lee (2009) Sosyal Pazarlamayı “bir hedef kitlenin davranışlarını hem o hedef kitleye hem de genel olarak topluma (halk sağlığı, güvenlik, çevre ve topluluklar) fayda sağlayacak şekilde etkilemek üzere bir değer yaratmak, bu değeri anlatmak ve teslim

etmek için pazarlama ilkelerini ve yöntemlerini kullanan bir süreçtir” şeklinde tanımlanmışlardır.

Genel olarak Sosyal Pazarlama terimi, hedef gruplardaki sosyal fikir ve uygulamaların kabulünü artırmak amacıyla programların düzenlenmesi, uygulanması ve bu programların kontrolü faaliyetlerini içermektedir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003).

Sosyal pazarlama kar getirisi beklenen alanlarda uygulanabileceği gibi kar amacı gütmeyen faaliyetlerde de kullanılabilir. Günümüzde özellikle sivil toplum kuruluşlarının toplumsal sorunlarla ilgili insanlarda bilgi ve farkındalık oluşturmak amaçlı uyguladıkları sosyal pazarlama uygulamaları ile karşılaşmaktadır.

Sosyal pazarlama stratejilerinden bir tanesi eğitimsel faaliyetlerdir. Örneğin Japonya milli eğitim bakanlığı tarafından ilk ve ortaokul öğrencilerine yönelik haftada iki ila üç saat çevresel eğitim programı verilmektedir. Amaç öğrencilerin gelecekte karşılaşabileceği çevresel sorunlarla ilgili çözüm üretme yeteneklerini arttırmaktır. Sosyal pazarlama stratejilerinin çevreci grupların sıklıkla başvuracağı yöntemler olmaktadır bu nedenle geniş kapsamlı adaptasyon gerektirmektedir (Tyson ve Hurd, 2009).

Sosyal pazarlamada satılan ürün: arzu edilen davranış ya da bu davranışa bağlı faydalardır. Sosyal pazarlama ürünü davranış değişikliğini kolaylaştırmak ya da desteklemek için aynı zamanda somut bir nesne ya da hizmeti de içerebilir. Sosyal pazarlamacılar insanların problem ve ürün hakkında algılarını keşfetmek ve probleme karşı önlem alınmasının ne kadar önemli olduğunu insanlara hissettirmenin yollarını belirlemek amacıyla araştırma yapmaktadırlar (Eser ve Özdoğan, 2006).

Sosyal pazarlamanın belki de en meydan okuyucu yönü yasal, ekonomik ya da zorlayıcı etki türlerinden ziyade gönüllü riayete dayanmasıdır (Kotler ve Lee, 2009).

2.2.2. Yeşil Pazarlama

İşletmeleri yeşil pazarlamaya yönelten iç ve dış baskılar bulunmaktadır. Dış baskılar olarak, tüketici taleplerinin karşılanması, rakip işletmelerin “yeşil” faaliyetlerine karşılık vermek, pazarlama kanalı ve arz kaynağının istekleri sayılabilir. İç baskılar olarak ise maliyet ve işletme anlayışından söz edilmektedir (Durusoy, 2002).

İşletmelerin toplumda kabul görmelerinin önem kazanması, toplumsal pazarlama ve yeşil pazarlama gibi kavramların gelişmesine yol açmıştır. Uzun vadede işletmeler ve tüm ilgililerin çıkarına olan sosyal pazarlama anlayışında, işletmeler bir yandan tüketicileri diğer yandan toplumsal öncelikleri desteklemek ve öte yandan da kar sağlamak durumundadırlar. Tam da bu noktada Yeşil pazarlama kavramı ön plana çıkmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Yeşil pazarlama ise, toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere birtakım değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az zarar vermek üzere uygulanan pazarlama faaliyetleridir. Yeşil pazarlama, çevreyi koruma ilkelerine uygun olarak ürün üretimiyle ilgilenir. Çevresel sorumlulukla üretime odaklanmıştır. Yeşil pazarlama anlayışında çevreyi koruma bilinci hâkimdir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

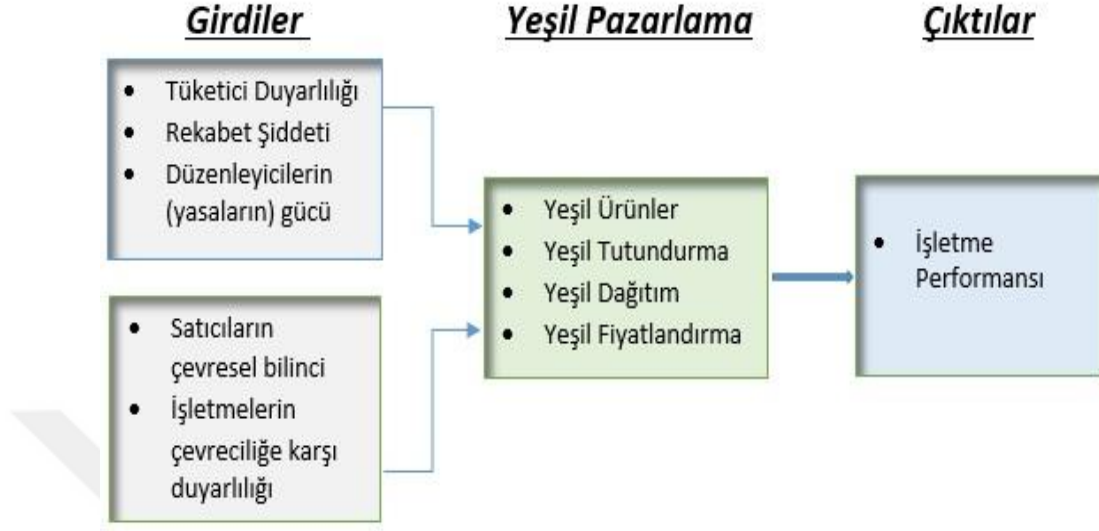
Grant (2008)'e göre “yeşil sorunlarla ilgilenmek için her tür ticari neden vardır ve bu nedenlerle ilgilenilmez ise 30-50 yıl içerisinde pazarlar da pazarlama da olmayacaktır. Güçlü bir dönemden geçiliyor: çevre en sonunda toplu bilincimize o denli derinlemesine girdi ki çok sayıda insan yeşil yaşam biçimini uygulamaktadır.

Yeşil pazarlamanın ticari faydaları ayrıca işletmeler için önemli konu başlıklarıdır. Grant (2008) yeşil pazarlamanın avantajlarını sıralamıştır. Sıralamaya göre;

- Yeşil ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanması çok daha kolaydır.
- Premium fiyat üzerinden pazarlamaları mümkün olduğu için daha karlıdırlar.
- Yeşil ürün ve hizmetler çevre dostudur; daha az kaynak, daha az enerji, daha çok organik ve doğal malzeme kullanırlar; dolayısıyla daha az kirlenmeye neden olurlar, daha düşük seviyede karbon salarlar (diğer deyişle küresel ısınmaya sebep olmazlar) ve atılmaları daha kolaydır.
- Düşünülenin aksine, doğru tasarlandığında üretim daha ucuza mal olur.

Yeşil Pazarlamayı bir sistem yaklaşımı ile ele aldığımızda sistemin girdi ve çıktıları olduğu görülmektedir. Bu girdi ve çıktılar Şekil 2.4.'deki gibi gösterilebilir (Ayyıldız ve Yılmaz, 2008). Tüketici duyarlılığının pazarlamanın temel girdileri arasında yer aldığı görülmektedir. Yeşil pazarlama faaliyetlerinde önemli girdilerden olan tüketici duyarlılığının ne ölçüde olduğu, ne şekilde arttırılması gerekliliği konuları irdelenmeden

yapılacak yeşil pazarlama uygulamaları işletme performansı çıktısında olumlu sonuçlar oluşturamamaktadır.



Şekil 2.4: Yeşil Pazarlama Girdi ve Çıktıları (Ayyıldız ve Yılmaz, 2008).

Yeşil kavramı günümüzde hemen her alanda ön plana çıkmaktadır. Alishkin olduğumuz kavramlar artık yeşil ön ekini alarak pazarda yer almaktadır. Bunlara Yeşil Mühendislik, Yeşil İnşaat örnek olarak verilebilir.

Yeşil inşaat kavramının oluşmasında ABD Yeşil İnşaat Konseyi (USGBC) tarafından sunulan bir sertifikalandırma programı yer almaktadır. LEED (Enerji ve Çevre Tasarım Liderliği) sertifikası diye bilinen bu program bir binanın enerji tasarrufu, su tasarrufu ve CO₂ (karbondioksit) salınımının yarıdan fazlasının binalardan kaynaklandığı düşünülerek yeşil inşaat hareketi ile önemli bir adım atıldığı ileri sürülmektedir. Bir diğer derecelendirme sistemi olan BREEAM İngiltere'de kurulmuş ve uluslararası standartlarını Orta Doğu ve Hollanda için geliştirmektedir (Aksoy, 2014).

Yeşil İnşaat kavramından etkilenen pek çok sektör olduğu söyleyebilir. Bunun nedeni kullanılan her türlü yapı elemanının hangi standartları ve sertifikaları bulundurması gerektiği kılavuz ile belirtilmiştir. Yapıda kullanılan orman ürünlerinde FSC ve PEFC sertifikalı ürünlerin kullanımı istenmektedir.

Yeşil pazarlamayı pazarlamanın dört temel bileşeni ile ifade etmek gerekirse Yeşil Ürün, Yeşil Tutundurma, Yeşil Dağıtım ve Yeşil Fiyatlandırma kavramları sıralanabilir. Geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama açısından pazarlama karması bileşenlerinin algılanışı Tablo 2.5.'de gösterilmiştir (Miles ve Russell, 1997).

Tablo 2.4: Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamada Pazarlama Karması Bileşenleri (Miles ve Russell, 1997).

Pazarlama Karması Bileşenleri	Yeşil Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
ÜRÜN	Çevresel Ürün Tasarımı; uzun süreli ürün kullanımını kolaylaştıracak ürün tasarlamak, enerji verimliliği, geri dönüşüm verimliliği, üretim ve tüketimin toplam maliyetini birlikte düşünmek.	Planlı eskime, ürünleri kısa ömürlü tasarlamak, tek kullanımlık ürünler, üretim veya ürünün tüketimi esnasında oluşacak dışsallık ile ilgili herhangi bir endişe yaşamamak.
İhtiyaçların tatmininde gerekli olan araç		
FİYAT	Toplam Maliyet Değerlendirmesi; tam maliyet muhasebesi veya dışsal maliyetleri içselleştirerek stratejik hedefler ve talep ilişkisinde fiyat belirlemek.	Pazarlama amaçları, maliyet hedefleri ve talep arasındaki ilişkiye dayanan stratejik bir karar.
Maliyet ve ödeme yöntemi		
DAĞITIM	Yaşam Döngüsü Değerlendirme, Dağıtımın toplam maliyetini değerlendirmek.	Dağıtım maliyetleri ve stratejik hedeflerin ilişkisine dayalı dağıtım yöntemi seçmek.
Nerede ve nasıl kullanılabilirliği		
TUTUNDURMA	Çevresel etiketleme, Rasyonel tüketime doğru hareket. Uzun vadeli kâr elde ederken, çevreye minimum maliyet yükleyerek tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmak.	Kar amacına odaklanarak müşteri ihtiyaçlarını karşılamak. Kitle iletişim araçlarını kullanarak talebin uyarılması, aranmamış mallar için arzu oluşturmaya çalışmak, görüntü ve ürünün duygusuna odaklanmak.
Toplumsal mesajlarla farkındalık, ilgi ve istek yaratma hedefi. Kişisel mesajlar ile de farkındalık yaratma, arzu ve istekleri uyarma hedefi		

Fiyatlandırma birçok bakımdan yeşil pazarlamanın önemli dönüm noktalarından biridir. Ürünlerin yeşil olmasına katkı sağlayan fazladan maliyetleri kabul eden tüketicilerin varlığı, maliyetleri azaltma ve daha sürdürülebilir olmaları yönünde üreticileri teşvik

edici bir unsur olmaktadır. Öte yandan şirketler bu maliyetlere katlanacak tüketicileri tespit etmeye yoğunlaşırken, tüketiciler ise yeşil fiyatlandırmada kendilerinin sömürülmesine karşı hassas bir tutum sergilemektedir (Peattie ve Charter, 2003).

Grant (2008)'a göre reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış gibi tutundurma karması elemanlarına yeşil politikaların entegre edilmesiyle yeşil tutundurma stratejileri uygulanabilmektedir. Grant'a göre tutundurma stratejilerinde işletmelerin en çok dikkat etmesi gereken unsur; yeşil olmayan ürünlerin yeşil gibi gösterilmesinden kaçınmak, tüketicilerde yeşil ürünler ile ilgili doğru bilgilendirmeler yaparak diğer ürünler gibi algılanmasını sağlamaktır (Grant, 2008).

Yeşil pazarlama karmasında önemli bir diğer unsur yeşil dağıtım bileşenidir. Yeşil dağıtım ile ürünün nerede nasıl üretildiği ve tüketicilere ulaşıncaya kadar izleyeceği rotanın doğaya en az maliyeti yükleyecek şekilde tasarlanması gereklidir.

Pazarlama karmasının ürün bileşeni yeşil pazarlamada konumuz gereği daha ayrıntılı olarak yeşil ürün başlığı ile ele alınmıştır.

2.2.3. Ürün Politikası ve Yeşil Ürün

Mal ve hizmet satan ticari pazarlamacılara benzer şekilde sosyal pazarlamacılar davranış satarlar. Değişim simsarları tipik olarak hedef kitleyi dört tutumdan birini yapma konusunda etkilemek isterler. 1-Yeni bir davranışı kabul etmek, 2-Potansiyel olarak istenmeyen bir davranışı reddetmek, 3- Mevcut bir davranışı ıslah etmek, 4- İstenmeyen eski davranışı bırakmak şeklinde sıralanabilir.

Ürün politikası tamamen yeni bir yaklaşım olmamakla birlikte çevreci politikalarda son yıllarda yeniden formüle edilen bir alan olmuştur. Ürün politikasında doğru ürün kullanımı ve ürünün kullanımının başından itibaren potansiyel çevresel zararlarını azaltmak politikanın temel amacını oluşturmaktadır. Geleneksel yaklaşımda ekonomi bilimi dışsal maliyetli çevresel problemleri içselleştirerek daha fazla sosyal refah elde etmeyi amaçlar. Buna rağmen içselleştirme için hasarın derecesini ölçmek zordur. Bu nedenle, karmaşık ve belirsiz dünyasında proaktif veya ihtiyati yaklaşım potansiyel çevre zararını önlemek için gereklidir (Oossterhuis ve diğ., 1996).

Ürün politikası hedefler, araçlar, aktörler ve ürünler olmak üzere dört bileşenin birbiri ile karşılıklı etkileşimi sonucu oluşmaktadır. Tablo 2.6. ile çevre politikası yaklaşımında yaşanan değişim yansıtılmıştır.

Tablo 2.5: Çevre Politikası Yaklaşımlarındaki Değişim (Oossterhuis ve diğ., 1996).

Eski Yaklaşım	Yeni Yaklaşım
Tekil Zararlı Maddeler	Madde Grubu Zaraları
Tekil Problemler	Sistem Sorunları
Aktörlerin Tepkisel davranışı	Aktörlerin Önleyici Davranış
Konuların Yatay Ayrımı	Konuların Yatay Bütünleşmesi
Konuların Dikey Ayrımı	Konuların Dikey Bütünleşmesi
Teknoloji ile İlgili Çevresel Standartlar	Kalite ile İlgili Çevresel Standartlar
Üretim Süreçlerine Yönelik Oryantasyon	Ürünün Yaşam Döngüsüne Yönelik Oryantasyon
Atık Odaklı Azaltım	Kaynak Odaklı Azaltım

Üretimin çevre dostu olması büyük ölçüde kullanılan hammaddenin sürdürülebilir kaynaktan elde edilmesine bağlıdır (Ottman, 1997).

Ürünün, kullanım sonrası, çevre dostu olabilmesi için beş özelliğe sahip olması gerekmektedir. Öncelikle, ürünün, maliyeti düşük olacak şekilde tamir edilerek ömrünün uzayabilmesi gerekmektedir. İkinci olarak, ürünün yeniden kullanılabilir olması gerekmektedir. Üçüncü olarak ürünün parçalarının geri dönüştürülebilir nitelikte olması gerekmektedir. Dördüncü olarak, ürünün, yeniden üretilebilir nitelikte olması gerekmektedir. Son olarak ise bozulan parçaların yerine yenilerinin bulunarak satın alınabilmesi ürünün ömrünü uzatmaktadır (Peattie ve Charter, 1999).

Ürün politikasının önemli unsurlarından bir tanesi de ürün ambalajlarıdır. Fiziksel ürün satanlar için ambalaj, ürün yararının yanında değerleri iletmek için mükemmel bir pazarlama aracıdır ve özellikle yeşil ürünler için ambalajlama tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra bilgi ve değer akışının tüketiciye ulaştırıldığı önemli bir pazarlama aracıdır. Ürün politikasının doğru oluşturulması ve amaçlanan değer değişiminin doğru aktarımı sayesinde ürünün ilgilisi tüketiciye ulaşmakta zorluk yaşamazken, başarılı ürün

politikası tüketicilerde ilgiyi arttırmakta ve onları yeşil tüketicilere dönüştürmektedir (Peattie ve Charter, 1999).

Tanımlayıcı etiketler, ürünlerin yapısı, içeriği, boyutu, kullanımı, temel özellikler ve benzerleri hakkında tüketicilere bilgi veren etiketlerdir. Tüketicilerin ürünleri alım süreçlerinde rol oynayarak diğer ürünlerle kıyaslanmalarını sağlarlar. Eko etiket ve yeşil nokta gibi çevreye duyarlı çeşitli logo ve işaretleri barındıran yeşil etiketler de bu gruba girer. İşletmeler, ürünlerinin çevre dostu özelliklerini bu etiketler vasıtasıyla toplum önünde belgelendirirler. Yeşil tüketicilerin, yeşil ürünleri bu etiketlerden tanıyarak, tercih etmesi sağlanır (Türkoğlu, 2011).

2.2.4. Çevre Dostu Tüketim ve Yeşil Tüketici

Çevremize karşı sorumluluklarımız dolaylıdır ve sorumluluğun amacı kaynakları korumaktır. Bireyin çevreyi korumak amacıyla sorumluluklarının olduğu belirtilse bile, kişinin çevreye karşı doğrudan bir sorumluluğu yoktur. Ancak toplumun yaşanabilir bir çevreye sahip olması bireylere bu sorumluluğu yüklemektedir (Uydacı, 2002).

Bu konudaki tüketici bilinci dünya çapında hızla büyümektedir. Daha 2004'te iklim değişikliği ve sürdürülebilirlik konuları genel tartışmalarda yer almazken, şimdi hemen her yerde tartışılmaktadır. Örneğin Pleny dergisi "Dünyamızı değiştirecek 10 fikir " diye bir başlık ortaya attığında ve bunlardan altısı (atığı yeni ürüne dönüştürmek, ekonomik yeşil evler, yeşil medya, yeşil işler, karbon etiketlemesi ve harcadıkça ödenen enerji) doğrudan ve açıkça yeşil kaynaklı düşüncedir. Diğer dört fikirse yeşil unsurlara sahiptir (Grant, 2008).

Günümüzde çevreci hassasiyetin artmasıyla birlikte işletmeleri çevreye karşı duyarlı stratejiler geliştirmeye yönelen temel unsurun tüketiciler olduğu düşünülmektedir (Gill ve diğ., 2005). Son yıllarda tüm dünyada hızla artan çevreci hassasiyet tüketicilerin satın alma davranışlarına yansımakta, çevreci satın alma davranışları ise tüketicilerin işletmelere ve ürünlere karşı tutumları hakkında mesajlar vermektedir.

1990'lı yıllardan itibaren yeşil tüketici araştırmalarında ciddi bir artış gözlemlenmektedir (Nakıboğlu, 2007). Yeşil tüketici davranışlarını inceleyen ve uluslararası literatürde ön plana çıkan bazı araştırmalar ve buldukları sonuçlar Tablo 2.7. ile aktarılmıştır.

Tablo 2.6: Yeşil Tüketici Davranışları ile İlgili Bazı Araştırma Sonuçları (Karaca, 2013)'den derlenmiştir.

ARAŞTIRMA	SONUÇLAR
Schwepker ve Cornwell (1991)	ABD'de yapılan araştırmayla, ekolojik bilince sahip tüketiciler için çevreye duyarlı etiketlerin satın alınmasında çevreci tutumlarının yararlı bir gösterge olduğu bulunmuştur.
Bei ve Simpson's (1995)	Yeşil ürün satın alınmasının çevrenin korunmasına etki yapacağını vurgulanmasının tüketicilerin çevresel tutumlarını güçlendirdiğini belirten çalışmada pazarlamacıların tüketicilere çevreci ürünleri anlatmalarının etkili olacağı öne sürülmüştür.
Shrum, McCarty ve Lowery (1995)	Yeşil tüketicilerin satın alma karakteristiklerini ve bunların reklam stratejilerine etkisinin incelendiği çalışmada yeşil tüketicinin satın almada fikir sahibi olduğu ve aldığı ürünle ilgili bilgi sahibi olduğu tespit edilmiştir. ayrıca cinsiyetin satın almada farklılık yaratan bir değişken olmadığı tespit edilmiştir.
Peattie (2001)	Çevre ile ilgili sorunların dünya gündeminde giderek daha fazla yer bulduğu, insanların çevresel sorunların giderek daha ciddi hale geleceğine inandıkları, tüketicilerin çevre konusundaki özellikleri nedeniyle bazı ürünleri satın almadıkları hatta çevreye duyarlı ürünleri satın almak için daha fazla ödemeyi göze alabilecekleri belirlenmiştir.
Gilg vd. (2005)	İngiltere'de 1600 hane üzerinde yapılan bu araştırmada; tüketiciler organik ürünler satın alma, çevreye zararlı içeriği olan ürünlerden kaçınma, geri dönüşümü yapılmış maddelerden üretilmiş ürünleri tercih etme, yerel üretimi destekleme, daha az ambalajlı ürün tercih etme, enerji kaynaklarını tasarruflu kullanma, geri dönüşüm alışkanlıklarını benimseme gibi davranışları sergileme sıklıklarına göre kümelennmiştir. Buna göre bazı bireyler bu tür alışkanlıkları bir yaşam biçimi haline getirirken, birçok tüketicinin bu hususları ara sıra dikkate aldıkları, hatta hiç dikkate almayanların da olduğu belirlenmiştir.
Yan ve Xu (2010)	Bir Amerikan üniversitesinde yapılan çalışma ile öğrencilerin yeşil ürün satın alma davranışları üstünde aile, okul ve arkadaşlarının etkisi olduğu belirlenmiştir. Aynı çalışma ailenin çocuklarını yeşil davranışa yöndendirmesinin etkili çocuklarda bu davranışı gerçekleştirme oranını arttırdığı tespit edilmiştir.
Husted vd. (2014)	Meksika'daki 301 tüketici ile yapılan çalışmada tüketicilerin çevreci tutumlarının yüksekliği ile çevreci ürüne fazla ödeme eğilimi arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Çevreci hassasiyeti yüksek olan bireylerin maliyet artışına gönüllülükleri de fazladır sonucuna ulaşmışlardır.

Ülkemizde çevreci tüketici davranışlarını sosyo-demografik değişkenler açısından inceleyen çalışmalara ve sonuçlarına bazı örnekler verilebilir.

Demirbaş (1999), Ankara'da 323 süper market müşterisi ile gerçekleştirdiği çalışmada, yeşil pazarlama terimlerinin daha çok kadınlar tarafından bilindiğini, ayrıca gelir ve eğitim seviyesi arttıkça da bu terimlerin bilinirliğinin arttığını tespit etmiştir. Çalışmaya göre, gelir ve eğitim seviyesi arttıkça, yeşil ürüne daha fazla ödemeyi kabullenme de artmaktadır. Deneklerin üçte ikisinden fazlası çevreci ürünlerin satın alımında daha fazla ödemeyi kabul etmektedir (Çabuk ve diğ., 2008).

Alkibay (2001), Ankara'daki 1200 üniversite son sınıf öğrencisi üzerinde yaptığı çalışmasına göre, kadın tüketiciler erkeklere göre yeşil ürünlere daha fazla destek vermektedir. Yazar, erkek tüketicilerin kadınlara göre yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapabileceğini, gelirin artması ile birlikte yeşil ürüne daha fazla oranda para ödenebileceğini tespit etmiştir.

Önce ve Marangoz (2002), İzmir'de hipermarket müşterileriyle 496 anket ile yaptıkları çalışmalarında, ekolojik (yeşil) ürün kavramının bilinirliği ile demografik özellikler ve organik ürün satın alma ile demografik özellikler (medeni durum hariç) arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Çabuk ve diğ., 2008).

Nakıboğlu (2003), Adana'nın en büyük alışveriş merkezinde, 400 tüketici ile gerçekleştirdiği çalışmada, eğitim, gelir, çevreci hassasiyet, çevreci ürün farkındalığı ve çevreci ürün satın alma düzeyleri arasında anlamlı ilişki bulunmamış, cinsiyet ile çevreci hassasiyet arasında ise anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

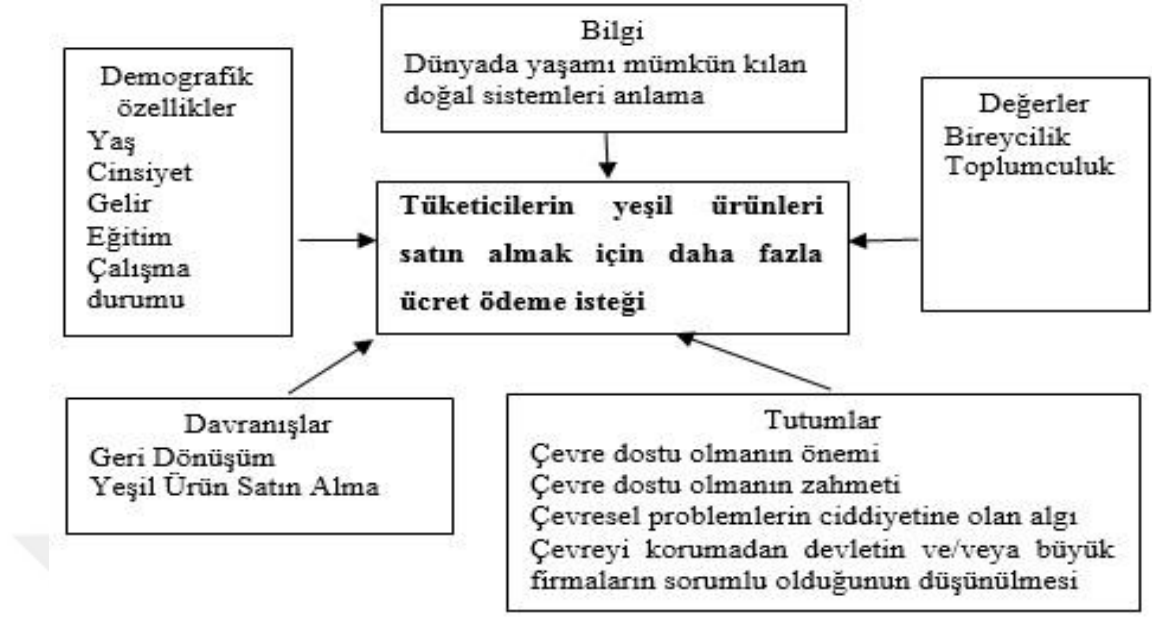
Ay ve Ecevit (2005), Manisa'daki 440 fakülte ve yüksekokul öğrencisi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında yaş, eğitim ve gelir değişkenleri ile çevre bilinçli tüketicilerin davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu, cinsiyetle ise anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymuşlardır. Ancak yazarlar, çevreye duyarlı tüketicilerin davranışlarını belirlemede demografik değişkenlerin psikografik değişkenler kadar etkili olmadığını savunmaktadır.

Çabuk ve diğ., (2008), Yeşil satın alma davranışı ile, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve hane geliri arasında anlamlı ilişki olup olmadığını araştırmak ve yeşil

tüketici profilini tespit etmek amaçlı Adana'nın en büyük alışveriş merkezinde 600 tüketici ile anket çalışması yapmış ve yeşil ürün satın alan tüketicilerin kadın, evli, genç, eğitilmiş ve yüksek hane gelirine sahip bireyler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Karaca (2013), Sivas ilinde yaşayan 362 kişiyle yüz yüze anket uygulaması yaparak, demografik özellikleri ile çevre bilinci ve çevreye duyarlı ürün bilinci arasında istatistiki açıdan fark olup olmadığını tespit etmeyi amaçladığı çalışmada Sivas ili halkının çevre dostu ürünleri kullanmaya duyarlı oldukları sonucuna varılmıştır.

Çevreci kimliğe ilişkin, Amerikalı yazar, editör ve fütürist Alex Steffen, “parlak yeşil, Açık Yeşil, Koyu Yeşil, Gri olmak üzere tüketicileri parlak yeşiller, açık yeşiller, koyu yeşiller ve griler olmak üzere dört ana gruba ayırmıştır. Bu gruplamanın genel adına Yeni çevreci yelpaze adı verilen gruplamada; Parlak Yeşiller sürdürülebilirliğin refah ve mutluluk için en iyi yol olduğuna, yenilikçilik, tasarım, kentsel canlanma ve girişimciliği kullanarak sistemlerin sürdürülebilir olacağına inananlar yer almaktadır. Açık yeşil çevreciler, bireysel değişimi savunarak tüketicinin yaşam biçiminin, davranışının ve değişiminin sürdürülebilirliğin temel anahtarı olduğunu ve geniş anlamda değişimi tetikleyeceğini düşünmektedirler. Koyu Yeşiller endüstrinin ve hatta tüketimin tamamen değişmesini, yerel çözümleri, kısa dağıtım kanallarını ve toprak ile doğrudan ilişkiyi savunurlar. Toplum düzeyinde değişim yaşanmasını desteklerler. Koyu yeşil düşünceye göre bireyin kendi yaşamı ve çevresi için doğrudan kontrolü ele alması ve kolektif hareket gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Koyu yeşiller çevresel felaketin çok yakın zamanda olacağını öne sürmektedir. Griler, bireysel veya toplumsal olarak çevre ile ilgili yapılması gereken tutum veya davranış gerekliliğinin olmadığına inanırlar (Aytekin, 2012). Yeşil ürünleri satın alan tüketici sayısındaki artışın en büyük kanıtı olarak yeşil ürünler için daha fazla ücret ödemeye gönüllü tüketici grubu varlığı gösterilmektedir. Pazarlama yöneticileri için daha fazla ücret ödeme eğiliminde olan bu tüketici grubunun nasıl belirleneceği önemli bir sorundur. Tüketicilerin yeşil ürünleri satın almak için daha fazla ücret ödeme eğilimlerinin nedenlerinin anlaşılması bu gruba yönelik stratejilerin geliştirilmesi için önemli bir adımdır. Tüketicilerin yeşil ürünleri satın almak için daha fazla ücret ödemeye razı olmalarına neden olan birçok değişken bulunmaktadır (Laroche ve diğ., 2001). Şekil 2.5. daha fazla ödeme istekliliğini etkileyen faktörleri göstermektedir.



Şekil 2.5: Tüketicilerin Daha Fazla Ücret Ödeme İsteğinde Etkili Faktörler (Laroche ve diğ., 2001).

Hiç bir işletme tüketiciler olmadan yaşamını devam ettiremez. Bu nedenle işletmelerin temel amacı tüketicilerin gereksinme ve isteklerini karşılamaktır. İşletmeler tüketicilerin istek ve gereksinmelerini karşılarırken, uzun dönemli değerlerini de göz önünde tutmalıdırlar (Uydacı, 2002).

Tüketici araştırmasında bilgi, karar verme sürecindeki bütün aşamaları etkileyen bir karakteristik olarak tanımlanmaktadır. Çevresel sorunlarla ilgili daha çok bilgi sahibi olan tüketicilerin yeşil ürünler için daha fazla ücret ödemeyi kabul ettikleri belirtilmektedir (Laroche, Bergeron, & Barbara-Forleo, 2001). Pazarlama kavramında tüketici davranışlarında etkili faktörler sıralandığında kişisel faktörler, sosyo-kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve çevresel ilgi faktörleri yer almaktadır. Tüketici davranışını açıklamaya yönelik geliştirilen bu faktörlerden çevresel ilgi faktörü son yıllarda çevreci kaygılar taşıyan ve satın alma kararlarına bu kaygılarını yansıtan tüketicilerin olduğunun bir göstergesidir (İlter ve Ok, 2012).

Çevre bilinci dünya çapında arttıkça ön plana çıkan hareketlerden birisi de yerel ekonomi hareketidir. Uzun mesafe ürün taşımının çevreye verdiği olumsuz etkilerin

farkında varan tüketiciler yerel pazarları tercih etmektedir. Böylece hem doğaya salınan atık miktarında azalma olurken hem de ekonomik olarak yerel ekonominin güçlenmesi tüketicilerce desteklenmektedir. Tüketiciler açısından ön plana çıkan bir diğer konu ise tüketicilerin yeşil adı altında yapılan faaliyetleri sorguluyor olması ve yeşile boyama yapan yani yeşil olmadan yeşil olduğunu iddia eden işletmeleri itham etmektedirler. İşletmelerin bu nedenle yeşil adı altında yaptıkları faaliyetleri gerçekçi ve sorumluluk bilinci ile yapmaları gerekmektedir. Aksi halde gerçekten yeşile dönmek istedikleri halde tüketiciye karşı inandırıcılıklarını kaybetmektedirler (Peattie ve Charter, 1999).

2.3. ORMAN ÜRÜNLERİ ENDÜSTRİSİNDE YEŞİL ÜRÜN VE YEŞİL TÜKETİCİ İLİŞKİSİ

2.3.1. Orman Ürünleri Endüstrisi Tanım ve Kapsamı

Orman Ürünleri Endüstrisini içerdiği tesisler bakımından: Yuvarlak odunların bünyesini bozmadan işleyen ve dayanıklılığını arttıran fabrika ve tesisler, yuvarlak odunları ince levhalar halinde biçmek, kesmek, soymak ve yongalamak suretiyle materyal sağlayan, bunları birleştirerek odunun çalışmasını azaltan fabrika ve tesisler, odunun yapısını mekanik, fiziksel ve kimyasal yolla değiştiren fabrika ve tesisler, işlenmiş materyali kullanarak çeşitli eşya yapan fabrika ve tesisler ile yan ürünleri işleyen fabrika ve tesisler olarak sıralanabilir (Eraslan, 1977).

Endüstri Kavramından yola çıkarak yapılan bir başka tanım Özdönmez ve İstanbullu (1979)'a göre "Genel olarak endüstri, ham maddelerin işlenmesine ve biçim değiştirilmesine yönelik eylemler olduğuna göre, ormandan elde edilen ana ve yan ürünlerin işlenmesine ve biçim değiştirilmesine yönelik eylemlere de orman ürünleri endüstrisi denir" şeklinde yapılmıştır.

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Orman Ürünleri Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu'nda Orman Ürünleri Sanayii "Ormandan elde edilen odun hammaddesini veya ürünlerini mekanik ve/veya kimyasal işlemlerle yapısını değiştirmeden veya değiştirilerek mamul veya yarı mamül olarak diğer sanayilere hammadde üreten entegre bir sanayidir" şeklinde tanımlanmıştır. Orman ürünleri sektörün kendi içerisinde en yaygın sınıflandırılması ise aşağıdaki gibidir (DPT, 1995).

- Birinci İmalat Sanayii: bu sanayi grubunda odunu doğrudan doğruya hammadde olarak kullanan sanayi dalları yer almaktadır. Bunların başlıcaları; Kereste, Levha, Kağıt Hamuru ve Kağıt olarak karşımıza çıkmaktadır.
- İkinci İmalat Sanayii: Birinci imalat sanayi dallarından elde edilen mamul ve yarı mamul ürünleri hammadde olarak kullanan orman ürünleri sanayi kolları yer almaktadır. Bu grupta yer alan sanayi kollarına Parke, Doğrama ve Mobilya örnek olarak verilebilir.
- Diğer Orman Ürünleri Sanayi: ayakkabı kalıbı, emprenye, müzik aletleri, torna mamülleri vb. ürünlerden oluşur.

Endüstriyel odunları hammadde olarak kullanmak suretiyle üretim yapan pek çok endüstri kolu bulunmaktadır. Bu endüstrilere; Kereste Endüstrisi, Parke Endüstrisi, Kaplama Levha Endüstrisi, Kontrplak Endüstrisi, Yonga Levha Endüstrisi, Lif Levha Endüstrisi, Kağıt Endüstrisi, Mobilya Endüstrisi, Doğrama Endüstrisi, Travers Endüstrisi, Kurşun Kalem Endüstrisi, Kibrit Endüstrisi, Ambalaj Endüstrisi örnek verilebilir.

2.3.2. Orman Ürünleri Endüstrisinde Yeşil Pazarlama

Dünya orman ürünleri endüstrisinin son yıllardaki durumuna bakıldığında; firma sayılarında azalış gözlemlendiği, buna karşın pazar paylarının arttığı söylenebilir. Bütün dünyada odun hammaddesi kıtlamış, geri kazanım, farklı lifli materyal kullanımı artmıştır. Pazarlama anlayışı açısından bakıldığında firmaların çevresel ve yeşil pazarlamaya yöneldikleri ve piyasada çevreci tüketiciler gurubunun oluştuğu gözlemlenmektedir (Ok, 2013).

Ahşap ürünlerle ilgili yapılan bir çalışmada, tüketicilerin çevresel sertifikalı orman ürünleri için fiyat farkı ödeme isteği tahmin edilmek istenmiştir. Ürün türüne bağlı olarak tüketicilerin çevresel sertifikalı orman ürünleri için % 4,4 ila % 18,7 bir fiyat farkı ödemek istedikleri tespit edilmiştir. Ancak, yine aynı çalışmada tüketicilerin % 37'sinin herhangi bir tür çevresel sertifikalı orman ürünü için fiyat farkı ödemek istemediği de ortaya konulmuştur (Ozanne ve Vlosky, 1997).

Orman ürünleri endüstrisinde yeşil pazarlama uygulamalarından önemli bir tanesi sertifikalı ürünler geliştirmektir. Kaynak kullanımında izlenen politikayı ve kaynağı kullanım aşamalarında izlenen yolu nihai tüketiciye kanıtlama amaçlı ürün

sertifikalandırma süreçleri geliştirilmiştir. Orman ürünleri endüstrisi kullandığı kaynak bakımından sorumlulukları oldukça yüksek bir endüstri koludur.

Orman ürünleri endüstrisinde ön plana çıkan FSC ve PEFC yeşil sertifikasyon uygulamalarında kaynak yönetiminde düşünülen sertifikalandırmanın kaynağın kullanıldığı üretim süreçlerinde devam ettirildiğini söyleyebilir. FSC ve PEFC sertifikasyon sistemlerinde ormandan ağacın kesimi başladığı an itibariyle koruma zinciri sertifikası CoC devreye girmektedir.

CoC sertifikası, ürün veya ürün hattında bulunan ahşap, lif levha, yonga levha, odun veya odun dışı orman ürünlerinin ormandan nihai ürüne dönüştürülünceye kadarki sürecinin izlenmesini ve belgelendirilmesini ve bunu da nihai tüketiciye kanıtlamayı mümkün kılan bir düzenektir. Bu sistem, işletmelerin sürdürülebilirlik taahhütlerini güçlendirmekte ve işletmelere ticari avantaj sağlamaktadır (PEFC, 2015).

Orman Ürünleri Endüstrisinde orman gözetim zinciri sertifikalandırma kuruluşlarında ön plana çıkan iki kuruluşun dünya genelinde sertifika verdikleri işletme sayıları Tablo 2.8 de gösterilmiştir. Tablo 2.8'e göre FSC ve PEFC gözetim zinciri sertifikasyonunun en çok kullanıldığı bölgenin Avrupa olduğu görülmektedir (FSC, 2016), (PEFC, 2015).

Tablo 2.7: Dünya FSC ve PEFC Gözetim Zinciri Sertifikası Miktarları (FSC, 2016), (PEFC, 2015).

Kıtalar	FSC Gözetim Zinciri (CoC) Sertifikası		PEFC Gözetim Zinciri (CoC) Sertifikası	
	adet	%	adet	%
Afrika	168	0,56	5	0,05
Avrupa	15951	53,03	8919	83,23
Kuzey Amerika	3790	12,60	447	4,17
Latin Amerika	1508	5,01	160	1,49
Asya	8219	27,33	928	8,66
Okyanusya	441	1,47	257	2,40
TOPLAM	30.077	100,00	10.716	100,00

3. MALZEME VE YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN ÖNEMİ

Dünya orman ürünleri pazarında yaşanan en önemli tartışmalardan biri sertifikalı orman ürünleri konusundadır. Süreklilik ilkesine uyulmadan yönetilen ormanların neden olduğu çevresel sorunlar, insanları önlemler almaya, yeni tedbirler geliştirmeye yöneltmiştir. Bu kapsamda farklı ülkeler ve oluşumlar tarafından farklı içeriklerde Sürdürülebilir Orman Yönetim ölçüt ve göstergeleri geliştirilmiş, sertifikasyon kurumları oluşturulmuştur. Bu kurumların orman işletmelerinin ve orman endüstri kuruluşlarının faaliyetlerini bağımsız şekilde denetlemesi ve ardından bir belge ile kayıt altına alması hedeflenmektedir.

Tablo 2.7’de örnekleri verilen araştırmalardan anlaşılacağı gibi, tüketicilerin sertifikalı ürünleri talep edeceği varsayılmakta ve talebin yönlendirilmesiyle süreklilik ilkesine uygun üretimlerin artacağı beklenmektedir. Ayrıca tüketicilerin sertifikasyon konusunda bilinçlendirilmesiyle, sürecin hızla etkinliğini artıracığına inanılmaktadır.

Türkiye’de sertifikasyon konusunda Türker ve diğ., (2001), hazırlamış oldukları “*Ormancılıkta Sertifikasyon: Orman Kaynakları ve Orman İşletmeciliği Üzerine Etkileri, Uluslararası Gelişmeler ve Türkiye Ormancılığında Gerekliliği ve Olabilirliği*” adlı makalede, Türkiye’nin taraf olunan uluslararası sözleşmeler kapsamında orman kaynaklarını “Sürdürülebilir Orman Yönetimi” ilkelerine göre işletmesi ve SOY’un gerekli kıldığı gösterge ve ölçütlerin ortaya konularak ulusal düzeyde standardizasyona, dolayısıyla sertifikasyona gidilmesi gerektiği bildirilmiştir.

Durusoy (2002), hazırlamış olduğu “*Sertifikalandırma ve Türkiye Ormancılığında Gerekliliği, Olabilirliği, Uygulanması Sürecinde Karşılaşılması Muhtemel Darboğazların ve Fırsatların İrdelenmesi*” adlı yüksek lisans tez çalışmasında, Türkiye ormancılık sektörünün mevcut ormancılık düzeni sertifikalandırma açısından incelenerek kurumsal, hukuki, ekonomik ve sosyal ve planlama sorunları için sertifikalandırmanın bir fırsat niteliğinde olduğu sonucuna varmıştır. Mevcut orman

kaynaklarının ve ormancılık sisteminin kendine özgü koşullarının dikkate alınarak sertifikasyona gidilmesi gerekliliğini vurgulamıştır.

Şener (2009), “*Türkiye’de Sürdürülebilir Ormancılık Uygulamalarının Sertifikasyon ve Akreditasyonunda Sivil ve İdari Yapılanma [Andırın Devlet Orman İşletme Müdürlüğü ve Göksun Devlet Orman İşletme Müdürlüğü Örneği (2003–2007)]*” adlı yüksek lisans tez çalışmasında; güvenilir bir sertifikasyon planının standartlar, sertifikasyon ve yetkilendirme olmak üzere üç ögeden oluştuğunu ifade ederek örnek olarak belirlediği iki devlet orman işletmesinde son beş yıllık verilere göre bir değerlendirme ve sertifikasyon süreci tasarımı yapmıştır.

Türkoğlu (2011), hazırlamış olduğu “*Türkiye’deki Orman Endüstrisi İşletmelerine Sürdürülebilir Orman Yönetimi Çerçevesinde Odun Hammaddesi Tedariki Ve Orman Ürünlerinin Sertifikasyonu*” isimli doktora tez çalışmasında, sertifikalı orman ürünlerinin gelişmiş ülkelerde ve özellikle Avrupa Birliği ülkelerinde oldukça önemli bir pazara sahip olduğunu, bu pazarlarda yer edinmeye çalışan ülkemiz orman endüstrisi sektörünün, talep edilen sertifikayı sağlamak ve sertifikalı orman ürünleri ticareti yapabilmek için gerekli prosedürleri uygulama zorunluluğuna dikkat çekerek işletmelerin % 90’ının CoC sisteminin gerekli olduğu düşüncesine sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. FSC sertifikasının en yaygınının CoC sistemi olduğunu ve Türkiye’de, özellikle kağıt sanayinin, CoC sertifika sisteminin en çok kullanan sektör olduğunu belirtmiştir. CoC sisteminin dünya genelindeki büyüme hızı % 20’ler civarında iken ülkemizde bu hızın daha fazla olduğunu tespit etmiş ve işletmelere sertifikalandırma yönetim sisteminin nasıl kurulacağı, çalışmaların yürütülürken nelere dikkat edileceği hakkında geniş bilgilere yer vererek, işletmelerin faydalanacağı bir rehber oluşturmaya çalışmıştır.

Çavdar (2012), “*Sertifikalandırma Sürecinde Artvin Orman İşletme Müdürlüğü’nün Değerlendirilmesi*” adlı yüksek lisans tez çalışması kapsamında, FSC sertifikalandırma kurumuna ait kriterleri esas alarak Artvin Orman Bölge Müdürlüğü’nün sertifikalandırma sürecindeki durumunu ortaya koymak amaçlamıştır. Elde edilen verilerin ve mevcut SOY ölçüt ve gösterge setinin sertifikalandırma için yeterli olmadığını, FSC ölçütlerinin yaklaşık % 9,3’ünün sağlanabildiğini bildirmiştir. Bu çalışmada, bölgesel ve orman yönetimi düzeyinde ölçütlerin geliştirilmesi gerektiği ve

ülkemizde sertifikalandırma çalışmalarını örgütleyecek üst denetim mekanizması ve yasal zeminin oluşturulması gerektiği belirtilmiştir.

Tosun (2012), "*Forest Certification in Europe: Exploring the Determinants of Cross-Country Variation*" isimli çalışmasında orman sertifikasyonunda Avrupa ülkeleri üzerinde meydana gelen farklılıkları belirlemeyi amaçlamıştır. 50 Avrupa Birliği ülkeleri arasında sertifikasyonun benimsenmesi hususunda genel itibariyle ortak bir tavır ve yüksek sertifikasyon oranı görüldüğünü bildirmiştir. Orman yönetim sertifikasyonunun benimsenmesinde ürünlerin değerinin ve orman alanı büyüklüğünün önemli bir işlevi olduğu vurgulanmıştır.

Genç (2014), "*Orman Yönetim Sertifikası Uygulamasında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri (Kastamonu Orman Bölge Müdürlüğü Örneği)*" isimli yüksek lisans tez çalışmasında, orman yönetimi sertifikası uygulamasında karşılaşılan sorunları kamu kaynaklı, bölge kaynaklı ve paydaş kaynaklı olmak üzere üç kategoride incelemiştir. Personel eğitiminin sürekliliği ve paydaşların katkı sunması gerekliliği üzerinde durularak, mikro düzeyde paydaşların gelir düzeyini artırmanın orman yönetim sertifikasyonunun başarısında önemli rol oynayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Türkoğlu ve Tolunay (2013), "*Türkiye'deki Orman Ürünleri İthalatçısı İşletmelerin Sertifikalı Orman Ürünlerine İlişkin Görüşleri*" adlı çalışmalarında, ülkemizdeki sertifikalı orman ürünlerine olan talebin %10 civarında olduğunu bildirmiştir. Araştırmacılar, ülkemizde sertifika eksikliği nedeniyle sipariş iptallerinin %3 civarında olduğunu belirterek, büyük işletmelerin sertifikalı orman ürünlerinin fiyatlarının yüksek olması durumunda bile, bu ürünlerin ticaretini yapmaya istekli olduklarını belirlemişlerdir. Yine bu çalışmada, iç piyasada sertifika talebinden kaynaklı satış güçlüklerinin çok az olduğu belirtilmiştir.

Komut, (2016) "*Türkiye'de Ormanlık ve Orman Ürünleri Endüstrisinde Sertifikasyon: Sektörel Durum ve Farkındalık Çözümlemesi*" adlı doktora tez çalışmasında devlet orman işletmelerinin sertifikaya başvuru ve sertifikasyon süreci geçirmiş işletmelerin farkındalık düzeylerinin arttığını, işletme coğrafi bölgesi ve satış yöntemlerinin farkındalıkta etkili değişkenler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Orman ürünleri endüstrisinde ise katılımcının görevi ve sertifika belgelerini tanıma durumu ile

işletmenin coğrafi bölgesi, faaliyet alanı, üretim tekniği, ürün grubu, çalışan sayısı, hedef pazarı, yıllık geliri, sertifika sahipliği, müşteri sertifika talep durumu, müşteri gelir grubu, nihai tüketici hedef kitlesi ve dağıtım kanalları değişkenlerine farkındalık farklılıklarının olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye’de yapılan çalışmaların genelde sürdürülebilir Orman Yönetim sistemi, ölçüt ve göstergelerin geliştirilmesi, sertifikasyon sürecinin açıklanması, Orman Genel Müdürlüğü ve orman ürünleri sektörel tutumlarının incelemesi şeklinde içeriklere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Oysa Şekil 2.4 ile açıklandığı gibi “Tüketici Duyarlılığı” sertifikasyon uygulamalarının anlam kazanabilmesinin ön koşuludur. Tüketici duyarlılığının var olmadığı bir ortamda veya pazarda sertifikasyonun anlamlılığı tartışılabilir bir konudur. Bu nedenle, tez çalışmasında yukarıda belirtilen makale ve tezlerden farklı olarak Türkiye’deki tüketici davranışını açıklayan bir kapsama odaklanılmıştır.

Dünya genelinde hızla artan yeşil pazarlama, yeşil tüketici kavramlı çalışmalar ülkemizde özellikle inşaat, mimari, gıda sektörleri ile ilgili yapılan çalışmalar ile ivme kazanmıştır. Ancak orman ürünleri endüstrisinde sertifikalı ürünlere yönelik tüketici beklentilerini ölçen ve sektöre dair genel durumunu ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın hem uygulamacılar hem de alanda çalışmak isteyen teorisyenlere önemli ipuçları sunacağı düşünülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın amacı İstanbul piyasasında alım satımı yapılan orman ürünlerinin nihai kullanıcı veya tüketicilerinin sürdürülebilir orman yönetimi süreci ve sonucunda oluşan sertifikasyon konusundaki durumunu ortaya koyarak, sertifikalı orman ürünlerine bir pazarın varlığını araştırmak, elde edilen bulguları Avrupa pazarına yönelik bulgular ile karşılaştırmaktır.

Son zamanlarda çevresel etiketleme programları çok hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. Türkiye’de büyük departmanlı mağazaların kataloglarında sertifikalı orman ürünlerinin görülmeye başlamasına rağmen, Türk orman ürünleri tüketicilerinin sertifikalı ürünlere yönelik tutumları bilinmemektedir. Bu çalışmada Türkiye’de orman ürünleri tüketicilerinin sertifikalı orman ürünlerine yönelik tutumlarının araştırılması

hedeflenmiştir. Tüketicilerin sertifikasyon ile ilgili bilgileri, sertifikasyon ile ilgili tutumları analiz edilerek çevreci özellikleri ile ön plana çıkan bir tüketici grubunun varlığı araştırılmıştır. Bu kapsamda sertifikasyonla ilgili aşağıda yer alan sorular kullanılan anket (EK-1) formunun temel içeriğini oluşturmaktadır.

- Tüketiciler *Sürdürülebilir Orman Yönetimi* kavramını biliyor mu?
- Tüketiciler *Sürdürülebilir Orman Yönetimi* kavramını nasıl değerlendirip ne şekilde yorumluyor?
- Çevre dostu ürün özelliği genel anlamda önemli mi?
- Tüketiciler *Sürdürülebilir Yönetilmiş Ormandan Elde Edilmiş Ahşap* ifadesine aşına mı?
- Tüketicilerde sürdürülebilir yönetilmiş ormandan elde edilen ürün için ödeme istekliliği ne yönde?
- Odun ürünün orijini önemli mi?
- Tüketicinin genel anlamda çevresel ürün bilgisi nasıl?
- İnsanlar toplum içinde ormanların rolüne nasıl bakıyor?
- Ormanların durumu hakkında insanların görüşü nedir ve bu durumdan ne derecede memnunlar?
- İnsanların görüşlerine göre ormanların yönetimi nasıl sürdürülebilir olur?

Orman ürünleri son tüketicilerinde çevreci tutumlarını satın alma kararlarına yansıtan tüketici grubunun özelliklerinin tespit edilmesinin, pazarda önemli bir eksiği gidereceği düşünülmektedir. Sektör içerisinde çeşitli orman ürünleri üretici firmalarının mal karmalarına sertifikalı ürünleri ekledikleri, uluslararası yeşil sertifika kurumlarına üye oldukları gözlemlenmektedir. Çevresel ilgi değişkenlerine göre satın alma kararı veren bir tüketici grubunun varlığı araştırılmadan yapılan pazarlama çalışmalarının olumlu sonuçlar vermesi mümkün değildir.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırmanın ana kütesini, orman ürünleri satın alma potansiyeli olan son tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak maliyet ve zaman kısıtları bu denli büyük bir ana küteye ulaşmayı kısıtladığından araştırma İstanbul il sınırları içerisinde ikamet eden orman ürünleri tüketicilerini kapsayacak şekilde sınırlandırılmıştır.

Şüphesiz orman ürünleri üreticilerinin de tüketici veya sertifikasyondan beklenenler üzerinde etkisi bulunmaktadır. Ancak endüstri işletmelerinin etkisi bu çalışmanın yapılabirlik kısıtları nedeniyle kapsam dışı tutulmuştur.

Çalışmada Türkiye’de orman ürünleri sektöründe konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır ve sertifikalı orman ürünlerinin tüketicileri için yapılmış benzer çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir. Sertifikalı orman ve sertifikalı orman ürünlerinin sertifikasyon süreçleri, ölçüt ve göstergelerin belirlenmesi, ormanların sertifikalandırma süreçleri ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu bakımdan araştırmanın Türkiye’de sektör ve ürün bazında yapılmış ilk çalışma olması önemlidir fakat bulguların kıyaslanması açısından önemli bir kısıt oluşturmaktadır.

Uluslar arası literatür tarama çalışmaları ile elde edilen Avrupa Ormancılık Enstitüsü’nün (EFI) yürütücülüğünde beş ayrı Avrupa ülkesinde 1999 yılında uygulanan “Potential Markets For Certified Forest Products in Europe” adlı çalışmanın Türkiye’ye uyarlanması kabul edilmiştir. Bu nedenle çalışma sonuçlarının bahsi geçen çalışma ile kıyaslanabilir olması açısından tüketici pazar araştırması uygulamalarında kullanılan materyal (EK-1 Tüketici anketi) değiştirilmeden kullanılmıştır. Avrupa’da üniversite, sektör yetkilileri, ilgili devlet kurumları şeklinde çok katılımlı yürütülen çalışmanın Türkiye için uyarlanmasında aynı yaklaşımın kullanılamaması önemli bir araştırma kısıttır ve sonuçların kıyaslanmasında da dikkate alınması gereken önemli bir unsurdur.

3.4. ARAŞTIRMANIN MATERYALİ

Tüketicilerin sertifikalı orman ürünlerine yönelik tutumlarının analizinde ana materyal olarak Tüketici Anketi (EK-1) kullanılmıştır. Avrupa Ormancılık Enstitüsünün (EFI) katkısıyla beş ayrı Avrupa ülkesinde 1999 yılında uygulanan “Potential Markets For Certified Forest Products in Europe” isimli çalışmada (Pajari ve diğ., 1999) kullanılan tüketici anket formu araştırmaların karşılaştırılabilir olması için çevirisi yapılarak bu çalışmada da kullanılmıştır. Ayrıca anket formu son halini almadan önce, on kişiye bir ön anket uygulaması yapılmış; anlaşılmayan veya çeviri hatası olan sorular tespit edilmiş, gerekli düzeltmeler gerçekleştirilerek anket formuna son hali verilmiştir. Anket uygulamaları esnasında ankette yer alan üçüncü sorunun yanlış yorumlandığı fark edilince soru anket içeriğinde çıkarılmıştır.

Çalışmanın diğer materyallerini Sürdürülebilir Orman Yönetimi, Sertifikasyon, Sertifikalı Orman Ürünleri, Yeşil Pazarlama ve Yeşil Tüketici konulu ulusal ve uluslararası kitap, dergi, makaleler oluşturmaktadır.

Araştırma analizlerinin uygulanmasında SPSS 22 paket programı kullanılmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tanımlayıcı araştırma modelindeki amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Tanımlayıcı araştırma modelinde iki veya daha fazla değişken arasında ilginin derecesi belirlenebilmektedir (Kurtuluş, 2006). Bu nedenle bu araştırma bir tanımlayıcı araştırma olarak nitelendirilebilir.

Çalışmanın ana kütlesini İstanbul ilinde yaşayan orman ürünleri tüketicileri oluşturmaktadır. İstanbul ilinde yaşayan ve orman ürünleri satın alanların sayısı bilinmemektedir. Bu sayıyı belirlemek için belirli üretici veya satıcının müşteri sayılarını temel almak da olanaklı değildir. Bu nedenle çalışmada ana kütlelin büyüklüğü, zaman ve maliyet başta olmak üzere, araştırmanın sahip olduğu kısıtlar sebebiyle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” yönteminin kullanılması uygun görülmüştür.

Elbette ki burada da örnek seçimi subjektif olduğu için ve aslında örnek kapsamına giren bireylerin gerçekten hedef ana kütleli temsil edip etmedikleri tam olarak bilinmediği için, genelleştirme problemleriyle karşılaşılır (Gegez, 2010). Özellikle ana kütle hakkında kabaca bir tahmin yapılmak istendiği durumlarda, ana kütlelin homojen olduğu durumlarda, büyük araştırmalar öncesinde yapılan küçük ölçekli pilot çalışmalarda, hata maliyetinin fazla yüksek olmadığı (sonuçların ana kütleli doğru olarak temsil etmemesinin çok hatalı kararlara yol açmaması durumunda) tesadüfi olmayan örnekleme tercih edilebilir (Gegez, 2010).

Tesadüfi olmayan örneklemede örnekleme hatasının saptanamamasına karşın iyi oluşturulmuş amaca uygun bir tesadüfi olmayan örnekleme, tesadüfi örneklemeye oranla daha geçerli ve güvenilir sonuçlar verebilmektedir (Kurtuluş, 2006).

Çalışma kapsamında İstanbul'da ikamet eden ve büyük departmanlı yapı mağazalarını mobilya veya ahşap ürün satın alma niyetiyle ziyaret eden tüketiciler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Büyük departmanlı yapı mağazaları olarak bünyesinde son tüketiciye sertifikalı orman ürünleri sunan İkea ve Koçtaş veri toplama alanı olarak seçilmiştir. Yapı mağazalarının katalogları, reklam kampanyaları ve buldukları ürün katalog bilgileri incelenerek bünyesinde sertifikalı orman ürünü barındıranlar (İkea, Koçtaş) ve burayı alışveriş niyetiyle ziyaret eden tüketiciler ile çalışma alanına sınırlama getirilmiştir.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde %95 güven düzeyi ve % 5 hata payı için geliştirilen tablolardan Gegez (2010)'dan yararlanılmıştır ve örneklem büyüklüğü $n=384$ olarak belirlenmiştir.

İkea mağazalarında anket yapmak için yazılı izin alınarak mağaza içinde, Koçtaş mağazalarında ise yazılı izne olumsuz cevap verildiği için mağaza çıkışında anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmada tüketicilerden veri ve bilgi toplamada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında İkea mağazasından 201, Koçtaş mağazasından 183 tüketici ile 2015 yılının Mayıs, Haziran ve Temmuz ayları olmak üzere toplamda üç ay süren veri toplama çalışması yapılmıştır.

Ankete katılan tüm bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu (son mezun olunan okul), gelir (aylık ortalama) durumu gibi demografik bilgiler kayıt altına alınmıştır. Ayrıca anket metinlerinde olası mağaza müşteri profilleri farkı göz önünde bulundurularak uygulandığı mağaza bilgisi de kayıt altına alınmıştır.

Verilerin analizi konusunda demografik veriler için; tanımlayıcı istatistik yöntemleri olan frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri kullanılarak bulgular elde edilmiştir.

Kategorik grupların oranlarının karşılaştırılması amacı ile X^2 (Ki-kare) analizi kullanılmıştır. Farklılık tespit edilen gruplarda farka neden olan grupların belirlenmesi adına Bonferroni ikili karşılaştırma testi uygulanmıştır. Elde edilen boyutlardaki iki grubun ölçüm değerleri arasındaki farkın analizinde t testinden yararlanılmıştır. Üç evre

grubun karşılaştırılmasında Varyans analizi (ANOVA) testi ve farka neden olan grubun tespitinde post. hoc¹ karşılaştırma testlerinden sidak testi kullanılmıştır. Çalışmada 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir ($\alpha=0,05$). Varyans analizinin uygulanabilmesi için örneklerin alındığı toplumların normal dağılımlı ve eşvaryanslı (homojen) olmaları gerekir, toplumların normal dağılımlı olup olmadığının tespitinde kullanılan ayrıntılı nesnel test tekniklerinden bir tanesi Bartlett testidir. Bartlett testi Ki-kare dağılımını kullanan bir test olup örnek büyüklüklerinin eşit ya da eşit olmadığı her iki durumda da kullanılabilir (Akalp, 2016).

Ankette yer alan soru gruplarında likert ölçeklendirme kullanılmıştır. Likert türü ölçekler sıralı niteliksel veri türünde olduğu ve ortalama değerleri dikkate almak uygun olmadığı için sıralamadan kaynaklanan varyans elde edilir ve bu değere Cronbach alfa katsayısı denir. Soru gruplarının ölçek güvenilirliğinin hesaplanmasında Alfa katsayısı sıklıkla kullanılır. Alfa katsayısı, ölçek içinde bulunan maddelerin iç tutarlılığının bir ölçüsüdür. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa, alfa katsayısı ile ölçekte yer alan k tane sorunun türdeş bir yapıyı açıklamak ya da sorgulamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadığı test edilir (Alpar, 2012). Cronbach alfa katsayısı, tek boyutluluk durumlarında kullanılması gereken bir iç tutarlılık katsayısıdır. Bir ölçeğin kaç boyutlu olduğunun tespitinde ise sıklıkla faktör analizinden yararlanır. Faktör analizinde incelenen örneklemin faktör analizine uygunluğu birkaç yöntemle yapılabilmektedir. Keiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü (KMO) bunlardan bir tanesidir. KMO ölçüsünün 0,80'den fazla olması beklenir; ancak KMO değerinin 0,60'ın (sıklıkla da 0,50'nin üzerinde) üzerinde olması çoğunlukla kabul edilebilmektedir (Alpar, 2012). Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının tespitinde Bartlett testi de kullanılabilir (Kalaycı, 2010).

Faktör analizinin temel amacı veri setinin daha az sayıda ve anlamlı faktörlere indirgenmesidir. Veri setinde yer alan değişkenler faktör ağırlıklarına göre gruplandırılabilir (Kalaycı, 2010).

Bu çalışmada faktör analizi ile sıralı soru gruplarının faktör gruplandırılmasına uygunluğu test edilmiştir. Soru gruplarında farklı ölçeklendirmeler kullanıldığı için

¹ Post Hoc gruplararası farklılık olduğu durumlarda farklılığın hangi gruptan kaynaklı olduğunu tespit eden istatistiktir. Farkı bulmada çoklu aralık testleri ya da çoklu karşılaştırma testleri kullanılır.

anket sorularının tamamı birlikte faktör analizine tabi tutulmamıştır. Soru gruplarına faktör boyutu isimlendirilmesi verilerek, faktörün toplam varyansı açıklama oranına göre hareket edilmiştir.



4. BULGULAR

4.1. DEMOGRAFİK BULGULAR

Araştırma kapsamında 384 tüketiciye ait verilere uygulanan tanımlayıcı istatistik tekniklerinden frekans ve yüzde değerlerine ilişkin bulgular Tablo 4.1. de gösterilmiştir. Katılımcıların demografik verilerinde cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu dikkate alınmıştır. Ayrıca ankete katılım gerçekleştirdikleri mağaza bilgisi tüketici profili farklılığı açısından kayıt altına alınmış ve bu bulgulara ilave edilmiş Tablo 4.1. de yer verilmiştir.

Katılımcıların cinsiyetleri incelendiği zaman % 51'i erkek ve % 49'u kadın bireylerden oluştuğu ve dengeli bir dağılım sergilediği görülmektedir. Dengeli dağılımın sergilenmesi ile araştırmaya dahil edilen iki seçenekli karşılaştırmalarda katılım oranının birbirine yakın olması daha tutarlı ikili karşılaştırma için önemli bulunmaktadır.

Eğitim durumları bakımından % 13'ü ilkokul, % 1'i ortaokul, % 8'i lise, % 9'u ön lisans, % 58'i Lisans, % 8'i yüksek lisans, % 4'ü ise doktora seviyesinde eğitime sahip oldukları tespit edilmiştir. Lisans diplomasına sahip katılımcıların ana kütle içerisinde yarısı aşan bir paya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Anket uygulama alanı olarak belirlenen iki farklı hazır mobilya mağaza zincirinden % 52'si Ikea, % 48'i Koçtaş olmak üzere katılımların birbirine yakın oranlarda dengeli dağılıma sahip olduğu tespit edilmiştir. Mağaza ikili karşılaştırmaları için araştırmaya katılım oranının yakın olması önemli bulunmaktadır.

36-45 yaş aralığını X kuşağı olarak kabul edildiğinde araştırmadaki oranları yaklaşık % 20, 35 yaş altını ise Y kuşağı olarak kabul edersek araştırmada yaklaşık % 62'lik büyük bir orana sahip oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya Z kuşağından (13 yaş altı) birey satın alma yetisi oluşmadığı için dahil edilmemiştir. X, Y, Z kuşakları genç kuşak olarak adlandırılmaktadır. Bu nedenle araştırmada toplamda % 82 pay ile genç kuşağın oldukça yüksek oranda olduğu söylenebilir. Kuşaklar sınıflamasında "baby boomer"

olarak adlandırılan 46 yaş ve üzeri orta yaş grubunun araştırmaya katılım oranı yaklaşık % 18'dir.

Tüketiciler gelir bazında değerlendirildiğinde % 35'lik kısım 2 000 TL altı gelire sahip, % 65'lik kısmının ise 2 000 TL üstü gelire sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri Bakımından Frekans ve Yüzde Değerleri.

Cinsiyet	n (Frekans)	Yüzde (%)
Erkek	196	51
Kadın	188	49
Toplam	384	100
Eğitim Durumu	n (Frekans)	Yüzde (%)
İlkokul	50	13
Ortaokul	3	0,8
Lise	32	8,3
Önlisans	34	8,9
Lisans	221	57,6
Yüksek lisans	29	7,6
Doktora	15	3,9
Toplam	384	100
Mağaza	n (Frekans)	Yüzde (%)
Ikea	201	52,3
Koçtaş	183	47,7
Toplam	384	100
Yaş Grubu	n (Frekans)	Yüzde (%)
18-25 yaş	107	27,9
26-35 yaş	130	33,9
36-45 yaş	76	19,8
46 yaş ve üzeri	71	18,5
Toplam	384	100
Gelir Düzeyi	n (Frekans)	Yüzde (%)
2 000 TL altı	136	35,4
2 001-3 000 TL	85	22,1
3 001-4 000 TL	60	15,6
4 001 TL üzeri	103	26,8
Toplam	384	100

4.2. GÜVENİLİRLİK & GEÇERLİLİK VE FAKTÖR ANALİZİ BULGULARI

Araştırmada kullanılan farklı soru öbeklerinde farklı ölçek kullanılmıştır. Bu nedenle farklı ölçekli soru grupları kendi içerisinde güvenilirlik ve yapı geçerliliği analizlerine tabi tutulmuştur.

Güvenirlilik analizinde hesaplanan Cronbach alfa katsayısına bağlı olarak ölçeklerin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Alpar, 2012).

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ olduğu durumda ölçek güvenilir değil,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ olduğu durumda ölçek güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ olduğu durumda ölçek oldukça güvenilir,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ olduğu durumda ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

4.2.1. Mobilya Satın Almada Öne Çıkan Özellikler İle İlgili Güvenirlilik & Geçerlilik ve Faktör Analizi Bulguları

Anket çalışmasında birinci soru ile tüketicilere mobilya satın alırken dikkate almaları muhtemel on ifade sorulmuş ve 7'li likert ölçeği ile bunları önemli ya da önemsiz aralığında değerlendirmeleri istenmiştir. İlgili on adet ifadenin güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile Cronbach Alpha analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Cronbach Alpha katsayısı Tablo 4.2. de gösterildiği gibi 0,91 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen katsayı ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Bunun sonucu olarak çalışmadan herhangi bir soru çıkarmaya gerek olmadığı görülmektedir.

Güvenirlilik analizinin ardından yapı geçerliliğinin test edilmesi amacı ile on ifadenin bulunduğu ölçeğe faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda tek bir temel boyut tespit edilmiştir. Bu boyut **Mobilya Satın Almada Öne Çıkan Özellikler** olarak adlandırılmıştır. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,82 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayı yapılan 384 adet anketin faktör yapısını orta koymak için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlet testi sonucuna göre ($p=0,01$, $p<0,05$) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlıdır.

Elde edilen tek boyut toplam varyansın yaklaşık olarak % 52'ni oluşturmaktadır. Açıklanan varyansın bu tip çalışmalarda % 40ve üzerinde olması beklenir.

Tablo 4.2: Mobilya Satın Almada Öne Çıkan Özellikler ile İlgili Güvenilirlik & Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları.

Mobilya Satın Almada Öne Çıkan Özellikler	Ortalama*	S.sapma	n	Cronbach Alpha	Açıklanan varyans
Çekici bir malzemeden yapılmış olması	3,05	1,77	384	0,91	52%
Ekonomik fiyatlandırılmış olması	1,68	1,05	384		
Çekici bir şekle sahip olması	2,25	1,60	384		
Çevre dostu olması	2,25	1,58	384		
Dayanıklı olması	1,48	1,00	384		
Modern sitilde olması	2,72	1,85	384		
Türkiye’de üretilmiş olması	3,81	2,29	384		
Özel üretim olması	4,93	2,03	384		
Doğal bir ürün olması	2,43	1,59	384		
Genellikle yüksek kalitede olması	2,00	1,37	384		

*1= Özel önem, 7= Önemsiz

Katılımcılar Mobilya Satın Almada Öne Çıkan Özellikler bakımından ekonomik fiyatlandırılmış olması, dayanıklı olması, genellikle yüksek kalitede olması gibi özelliklerin diğer özelliklerden daha önemli olduğunu, özel üretim olması, çekici bir malzemeden yapılmış olması ve Türkiye’de üretilmiş olması gibi özelliklerin ise yeterli derecede önemli olmadığını düşünmektedirler.

4.2.2. Çevreye Uyumlu Materyal Bilgisi İle İlgili Güvenilirlik & Geçerlilik ve Faktör Analizi Bulguları

Katılımcılara ikinci soru ile altı adet materyalin çevreye uyumlu olup olmadığı yedili likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur. Altı adet ifadenin güvenilirliğinin test edilmesi sonucunda Cronbach Alpha katsayısı 0,76 olarak tespit edilmiştir ve ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Çalışmadan herhangi bir soru çıkarmaya gerek olmadığı görülmektedir. Yapı geçerliliğinin test edilmesi amacı ile altı ifadenin bulunduğu ölçeğe faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda tek bir temel boyut tespit edilmiştir. Bu boyut **Çevreye Uyumlu Materyal Bilgisi** olarak adlandırılmıştır. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,74 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayı yapılan 384 adet anketin faktör yapısını orta koymak

için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlet testi sonucuna göre ($p=0,01$, $p<0,05$) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlıdır. Elde edilen tek boyut toplam varyansın yaklaşık olarak % 42'sini oluşturmakta ve % 40 sınırının üstünde olduğu için yeterli kabul edilmiştir.

Tablo 4.3 de gösterilen analiz sonuçlarına göre tüketiciler en çevre dostu ürün olarak cam materyalini bilmekte, çevresel olarak en tehlikeli materyal olarak ise plastiği belirtmektedir. Tropik ülkelere ait ahşap ile Türkiye’de üretilen ahşabın ortalamalarının yakın olduğu, çevreye uyumlulukları bakımından tüketicilerce farklılık algılamasının düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 4.3: Çevreye Uyumlu Materyaller İle İlgili Güvenilirlik & Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları.

Çevreye Uyumlu Materyal Bilgisi	Ortalama*	S.sapma	n	Cronbach Alpha	Açıklanan varyans
Çelik	3,16	1,70	384	0,76	42%
Cam	2,00	1,50	384		
Tropik ülkelere ait ahşap	2,75	1,93	384		
Alüminyum	4,43	1,73	384		
Türkiye’de üretilen ahşap	2,70	1,84	384		
Plastik	6,35	1,21	384		

*1= Çevresel olarak çok uyumlu, 7= Çevresel olarak çok tehlikeli

4.2.3. Ormanların Gelişim Algısı İle İlgili Güvenilirlik & Geçerlilik ve Faktör Analizi Bulguları

Katılımcılara altıncı soruda beşli likert ölçek kullanılarak ormanların gelişimi ile ilgili üç adet ifade sorulmuştur. Analiz sonucunda Cronbach Alpha katsayısı 0,71 olarak tespit edilmiş ve ölçeğin oldukça güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun sonucu olarak çalışmadan herhangi bir soru çıkarmaya gerek olmadığı görülmektedir.

Yapı geçerliliğinin tespiti için yapılan faktör analizi sonucunda tek bir temel boyut tespit edilmiş ve **Orman Gelişimi Algısı** olarak adlandırılmıştır. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,70 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayı yapılan 384 adet anketin faktör yapısını orta koymak için yeterli sayıda olduğunun

göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlett testi sonucuna göre ($p=0,01$, $p<0,05$) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlıdır.

Elde edilen tek boyut toplam varyansın yaklaşık olarak % 41'ini oluşturmaktadır.

Tablo 4.4: Orman Gelişim Algısı İle İlgili Güvenilirlik & Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları.

Orman Gelişimi Algısı	Ortalama*	S.sapma	n	Cronbach Alpha	Açıklanan varyans
Orman alanı	3,78	1,23	384	0,71	41%
Orman içinde yaşayan hayvan ve bitki çeşitleri	4,10	1,15	384		
Genel olarak ormanların sağlık durumu	3,39	1,74	384		

*1: Hızla artıyor, 2: Sabit bir artış var, 3: ne artıyor ne azalıyor, 4: yavaşça azalıyor, 5: hızla azalıyor, 0: bilmiyorum

Katılımcılar genel olarak ormanların sağlık durumunun sabit olduğunu, Orman alanı ve Orman içinde yaşayan hayvan ve bitki çeşitlerinin giderek azaldığını belirtmektedir.

4.2.4. Ormanların Yönetim Algısı İle İlgili Güvenilirlik & Geçerlilik ve Faktör Analizi Bulguları

Orman Yönetim Algısı boyutuyla katılımcılara ormanların yönetiminden memnun olup olmadıkları, mevcut yönetimin sorumluluk düzeyi ve sürdürülebilir yönetimin yapıp yapılmadığına dair üç adet soru beşli likert ölçek kullanılarak anket yedinci sorusu ile yöneltilmiştir.

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı 0,77'dir. Elde edilen katsayı ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Yapı geçerliliğinin tespiti için uygulana faktör analizi sonucunda tek bir temel boyut tespit edilmiştir. Bu boyut **Orman Yönetim Algısı** olarak adlandırılmıştır. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,73 olarak tespit edilmiş anketin faktör yapısını orta koymak için yeterli sayıda olduğuna karar verilmiştir.

Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlett testi sonucuna göre ($p=0,01$, $p<0,05$) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlıdır. Ayrıca tek boyuta ait varyans % 43 olarak bulunmuştur ve yeterli olduğu kabul edilmiştir.

Analiz sonuçlarına ait veriler Tablo 4.5 ile gösterilmiştir. Sonuçlara göre katılımcılar orman gelişimi ve yönetiminden mevcut orman idaresini oldukça sorumlu bulmakla birlikte uygulamada yönetim ve geliştirme faaliyetlerini yetersiz bulmaktadır. Ayrıca katılımcılar Türkiye’de ormanların tam anlamıyla sürdürülebilir yönetiminin olmadığını düşünmektedirler.

Tablo 4.5: Orman Yönetim Algısı ile İlgili Güvenilirlik, Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları.

Orman Yönetim Algısı	Ortalama*	S.sapma	n	Cronbach Alpha	Açıklanan varyans
Türkiye’deki orman yönetiminden / geliştirmesinden genel anlamda memnunuz musunuz?	2,91	1,17	384	0,74	43%
Size göre Türkiye’de mevcut orman idaresi ormanların yönetimi / geliştirilmesinden ne ölçüde sorumludur?	1,50	1,04	384		
Size göre Türkiye’de ormanlar genellikle sürdürülebilir yönetilmekte midir?	2,35	1,54	384		

*1: Çok, 2: Biraz, 3: Çok az, 4: Hiçbir zaman, 0: bilmiyorum

4.2.5. Ormanların Toplumsal Amaçları İle İlgili Güvenilirlik & Geçerlilik ve Faktör Analizi Bulguları

Anket çalışmasının sekizinci sorusunda ormanların hizmet ettiği toplumsal amaçları ile ilgili altı adet ifadenin güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile Cronbach Alpha analizi uygulanmıştır ve alpha katsayısı 0,81 olarak tespit edilmiştir. Buna göre ölçeğin oldukça güvenilir olduğu soru çıkarmanın gerekli olmadığı tespit edilmiştir.

Yapı geçerliliğinin test edilmesi amacı ile ölçeğe faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Tek boyut tespit edildikten sonra **Ormanların Toplumsal Amaçları** olarak adlandırılmıştır.

Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,80 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayı yapılan 384 adet anketin faktör yapısını orta koymak için yeterli

sayıda olduğunun göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlett testi sonucuna göre ($p=0,01$, $p<0,05$) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlıdır. Elde edilen tek boyut ise toplam varyansın yaklaşık olarak % 47'sini oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.6. ile test sonuçları gösterilmiştir. Buna göre katılımcılar ormanların toplumsal amaçlarında en fazla ormanların toplumu erozyon, sel ve heyelan gibi negatif doğa olaylarından korumak ifadesine önem vermektedir. Ormanların uzun dönemli toplumun odun arzını karşılama amacı ise kısmen önemli bulunmuştur.

Tablo 4.6: Ormanların Toplumsal Amaçları ile İlgili Güvenilirlik & Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları.

Ormanların Toplumsal Amaçları	Ortalama*	S.sapma	n	Cronbach Alpha	Açıklanan varyans
Uzun dönemli odun arzını karşılamak	3,11	2,02	384	0,81	47%
Uzun dönemde ormandaki hayvan ve bitki çeşitliliğini korumak.	1,78	1,42	384		
Uzun dönemde mevcut orman alanını korumak.	1,70	1,35	384		
Uzun dönemli rekreasyonel hizmet arzını karşılamak.	2,74	1,70	384		
Toplumu erozyon, sel ve heyelan gibi negatif doğa olaylarından korumak.	1,42	1,12	384		

*1= Özel önem , 7= Hiç önemli değil

Sonuçlar ormanların toplumsal amaçlarında önemsiz bulunan ifade olmamıştır. Bütün değerler özel önem ve kararsızlık arasında dağılmıştır.

4.2.6. Çevreci Görüşler İle İlgili Güvenilirlik & Geçerlilik ve Faktör Analizi Bulguları

Anket çalışmasında onuncu soru ile katılımcılara çeşitli çevreci görüşler ile ilgili sekiz adet ifade yöneltilmiş ve ilgili çevreci görüşe katılıp katılmadıkları beşli likert ölçek kullanılarak toplanmıştır. Çevreci görüşler ile ilgili 8 adet ifadenin güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile Cronbach Alpha analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda 0,86 olarak tespit edilen katsayı ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Bunun sonucu olarak çalışmadan herhangi bir soru çıkarmaya gerek olmadığı görülmektedir.

Güvenilirlik analizinin ardından yapı geçerliliğinin test edilmesi amacı ile 8 ifadenin bulunduğu ölçeğe faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda tek bir temel boyut tespit edilmiştir. Bu boyut **Çevreci Görüşler** olarak adlandırılmıştır. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,83 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayı yapılan 384 adet anketin faktör yapısını orta koymak için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlett testi sonucuna göre ($p=0,01$, $p<0,05$) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlıdır ve toplam varyansın yaklaşık olarak % 51'ini oluşturmaktadır.

Analiz sonuçları Tablo 4.7. ile verilmiştir. Buna göre katılımcıların çevre sorunlarının çoğunlukla bazı çevrecilerce abartıldığı ifadesine katılmazken, diğer yedi adet ifadenin tamamına katıldıklarını ifade etmektedirler. Gelecek kuşakların yaşamak zorunda olacağı çevre durumunu düşündükçe kaygılanma ifadesi katılımcılar tarafından kesinlikle katılıyorum seçeneğine en yakın ifade olmuştur.

Tablo 4.7: Çevreci Görüşler İle İlgili Güvenilirlik & Geçerlilik ve Faktör Analizi Sonuçları.

Çevreci Görüşler	Ortalama*	S.sapma	n	Cronbach Alpha	Açıklanan varyans
Çevre sorunlarının önemi çoğunlukla bazı çevrecilerce abartılıyor	3,50	1,31	384	0,86	51%
Fazla para ve çaba gerektirmese eğer, çevre için en iyi olanı yaparım	2,14	1,14	384		
Çocuklarımızın ve torunlarımızın yaşamak zorunda olacağı çevre durumunu düşündükçe kaygılanıyorum.	1,63	0,91	384		
Sıradan insan değil, hükümet ya da endüstri çevre korumasına başlamalıdır.	1,78	1,12	384		
Çevre problemleri hakkında Gazete haberleri okurken ya da TV programlarını gördüğümde genellikle kızgın ya da öfkeli oluyorum.	2,02	0,93	384		
Çevre koruma ve çevre kirliliği ile mücadele istenenden daha az	1,78	1,02	384		
Şimdiki durumu devam ettirsek çevresel bir felakete doğru gideriz.	2,02	1,05	384		
Çevrenin geleceği hakkında çok endişeliyim.	2,04	1,01	384		

*1 = Tamamen katılıyorum, 2 = Katılıyorum, 3 = Hiçbiri, 4 = Katılmıyorum, 5 = Tamamen katılmıyorum

4.3. Kİ-KARE TESTİ BULGULARI

4.3.1. Sertifikalı Ahşap ifadesine Aşinalık ve SOY Algısı Arasındaki İlişki

Katılımcılara öncelikle *Sürdürülebilir Yönetilen Ormandan Elde Edilen Ahşap* ifadesini daha önce duyup duymadıkları dördüncü sorunun a bölümü ile sorulmuş, ardından ifadenin kendilerinde yarattığı algı ile ilgili “bilmiyorum” seçeneği de dahil olmak üzere beş seçenekli ölçek ile cevapları alınmıştır. Bu sonuçlara göre katılımcıların % 80’i “Sürdürülebilir Yönetilen Ormandan Elde Edilen Ahşap” ifadesini şimdiye kadar hiç duymadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 20’si ise “Sürdürülebilir Yönetilen Ormandan Elde Edilen Ahşap” ifadesini daha önce duyduklarını belirtmişlerdir. Tablo 4.8. ile katılımcıların “Sürdürülebilir Yönetilen Ormandan Elde Edilen Ahşap” İfadesini duyma oranları verilmiştir.

Tablo 4.8: Katılımcıların Sertifikalı Ahşap İfadesine Aşinalığı.

<i>Sürdürülebilir Yönetilen Ormandan Elde Edilen Ahşap ifadesini duydunuz mu?</i>	n	%
Zaten duymuştum	77	20,1
Şimdiye kadar duymadım	307	79,9
Toplam	384	100

Daha sonra katılımcılara ifadenin kendilerinde yarattığı dördüncü sorunun b bölümü ile sorulmuş “bilmiyorum” seçeneği de dahil beşli likert ölçek ile cevaplar toplanmıştır. Tablo 4.9. ile sonuçlar gösterilmiştir. Buna göre; Sürdürülebilir Orman Yönetimi (SOY) ifadesi katılımcılarda % 51 çok olumlu % 35 biraz olumlu, % 9 biraz olumsuz ve % 5 oranında ise ne çağrıştırdığını bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.9: Katılımcıların SOY' ni Algılanma Oranları.

Sürdürülebilir Orman Yönetimi Size Ne Çağrıştırıyor	n	%
Çok olumlu	197	51,2
Biraz olumlu	134	34,9
Biraz olumsuz	35	9,1
Çok olumsuz	1	0,3
Bilmiyorum	17	4,5
Total	384	100

Sürdürülebilir Yönetilen Ormandan Elde Edilen Ahşap ve Sürdürülebilir Orman Yönetimi algısı arasındaki ilişkinin araştırılması amacı ile geliştirilen hipotezler Nitel iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı ki-kare testi ile araştırılabilir. H_0 'da ilişkinin olmadığı, bağımsızlığın olduğu; H_A 'da ise ilişkinin olduğu, bağımsızlığın olmadığı iddia edilir

Ki-kare analizi uygulanmış olup sonuçlar özet şekilde Tablo 4.10. da verilmiştir.

Sonuçlara göre “Sürdürülebilir Yönetilen Ormandan Elde Edilen Ahşap” ifadesine (bundan sonra Sertifikalı Ahşap olarak anılacaktır) daha önceden aşına olan katılımcıların (% 93,5) bu ifadeye daha önce aşına olmayan gruba göre (% 84,2) daha yüksek düzeyde olumlu olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir ($X^2=12,12, p<0,05$).

Tablo 4.10: Sertifikalı Ahşap Aşinalığı ve SOY Algısı Arasındaki İlişki.

Sertifikalı Ahşap Aşinalığı		Sürdürülebilir Orman Yönetimi Algısı					X^2	p
		Çok olumlu	Biraz olumlu	Biraz olumsuz	Çok olumsuz	Bilmiyorum		
Zaten duymuştum	n	51	21	2	0	3	12,12	0,02
	%	66,20	27,30	2,60	0,00	3,90		
Şimdiye kadar duymadım	n	141	110	32	1	14		
	%	47,30	36,90	10,70	0,30	4,70		

4.3.2. Sertifikalı Ahşap Aşinalığı ve Katılımcıların Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki

Katılımcıların Sertifikalı Ahşap ifadesini duyma ve eğitim düzeyleri arasında anlamlı ilişkinin olup olmadığı adına yapılan ki-kare bağımsızlık testi için geliştirilen hipotezler şöyledir.

H_0 Sertifikalı Ahşap Aşinalığı ve Eğitim arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_A Sertifikalı Ahşap Aşinalığı ve Eğitim arasında anlamlı ilişki vardır.

Sonuçlar aşağıdaki Tablo 4.11’de verildiği gibidir. Sonuçlara göre H_A Sertifikalı Ahşap Aşinalığı ve Eğitim arasında anlamlı ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir ($X^2=34,88$, $p<0,05$). Çalışmaya katılan ilkokul ve ortaokul mezunu katılımcıların tamamının sertifikalı ahşap ifadesini daha önce hiç duymadıkları, eğitim seviyesinin artmasıyla sertifikalı ahşap ifadesinin duyma oranının arttığı söylenebilir. Doktora ve yüksek lisans mezunu olan katılımcıların sertifikalı ahşap aşinalığı diğer eğitim gruplarına göre daha yüksek düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi yüksek olan katılımcılar eğitim düzeyleri düşük olan katılımcılara göre sertifikalı ahşap ifadesini duyma konusunda daha bilgili oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 4.11: Sertifikalı Ahşap Aşinalığı ve Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki.

Eğitim		Sertifikalı Ahşap Aşinalığı		X^2	p
		Zaten duymuştum	Şimdiye kadar duymadım		
İlkokul	n	0	50	34,88	0,01
	%	0,00	100,00		
Ortaokul	n	0	3		
	%	0,00	100,00		
Lise	n	3	29		
	%	9,40	90,60		
Önlisans	n	2	32		
	%	5,90	94,10		
Lisans	n	53	168		
	%	24,00	76,00		
Y. Lisans	n	8	21		
	%	27,60	72,40		
Doktora	n	11	4		
	%	73,30	26,70		

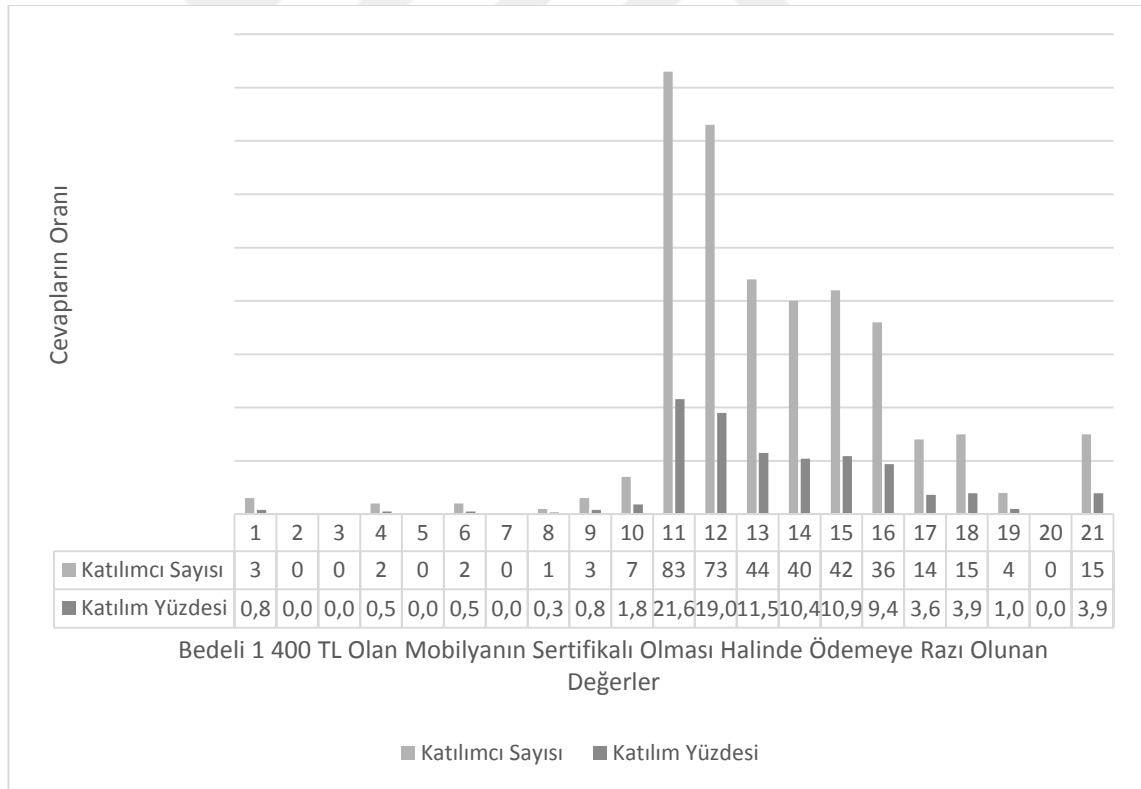
4.3.3. Sertifikalı Ürüne Daha Fazla Ödeme Eğiliminin Analizi

Katılımcılara Satın almak istediğiniz bir ahşap mobilya olduğunu düşünün. Eğer bu ahşap mobilya size yaklaşık 1 400 TL civarında bir bedele mal olacaksa, aynı ürünün sürdürülebilir yönetilmiş ormandan elde edilen odundan üretilmesi halinde, 1 400 TL’nin ne kadar üstünde bir fiyatı ödemeye razı olursunuz sorusuna verilen yanıtlar

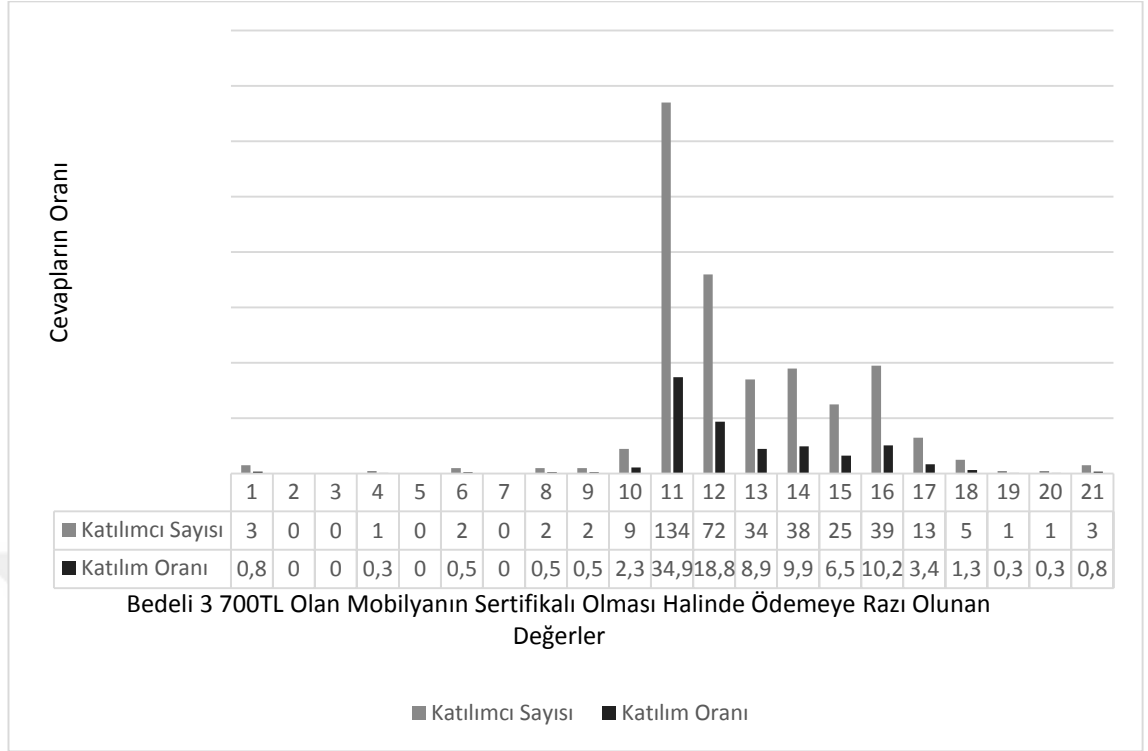
katılımcı sayısı ve yüzdeleri şeklinde Şekil 4.1'de gösterilmiştir. Sonuçlara göre 1 400 TL'lik ürün için katılımcıların % 21,6'sı fiyatta bir değişime razı olmazken % 73,6'sı fazla ödeme eğilimi, % 4,7'si ise daha az ödeme eğilimi göstermiştir.

Sertifikalı ürüne daha fazla ödeme eğiliminin başlangıç fiyatı etkisini görebilmek için katılımcılara başlangıç fiyatı 3700 TL olan ürün için ne kadar üstünde bir fiyatı ödemeye razı olursunuz sorusuna verilen yanıtlar katılımcı sayısı ve yüzdeleri şeklinde Şekil 4.2 de gösterilmiştir. Sonuçlara göre 3 700 TL lik ürün için katılımcıların % 34,9'sı fiyatta bir değişime razı olmazken % 60,4'sı fazla ödeme eğilimi, % 4,9'si ise daha az ödeme eğilimi göstermiştir.

Sertifikalı ürüne daha fazla ödeme analizinde başlangıç fiyatının artırılması ile katılımcıların ödemeye razı olacakları miktar azalmaktadır. Ürünün başlangıç fiyatı arttıkça tüketicinin gelir etkisinin devreye girdiğini söylenebilir.



Şekil 4.1: 1 400 TL Başlangıç Fiyatında Sertifika İçin Ödemeye Razı Olunan Değerler .



Şekil 4.2: 3 700 TL Başlangıç Fiyatında Sertifika İçin Ödemeye Razı Olunan Değerler.

4.3.4. Cinsiyete Göre Sertifikalı Ürüne Daha Fazla Ödeme Eğiliminin Analizi

Katılımcıların 1 400 TL ve 3 700 TL civarında mal olacak bir ahşap ürünün sertifikalı olması durumunda ürüne ne kadar ödeme yapacakları durumunun cinsiyetleri ile olan ilişkisinin araştırılması adına ki-kare testi uygulanmıştır. Buna göre geliştirilen bağımsızlık test hipotezleri yazılmıştır.

H_0 Cinsiyet ve sertifikalı ahşap ürüne daha fazla ödeme eğilimi arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_A Cinsiyet ve sertifikalı ahşap ürüne daha fazla ödeme eğilimi arasında anlamlı ilişki vardır.

Analiz sonucu Tablo 4.12.'de gösterilmiştir. Buna göre hipotez anlamlı ilişki olduğu sonucunu vermiştir.

Sonuçlara göre kadınlar erkeklere göre ürün sertifikalı olması durumunda ürünün fiyatından (1 400 TL) daha yüksek bir tutarı ödeme eğiliminde oldukları görülmüştür. Aynı şekilde erkekler ise orman ürünlerinden olması durumunda ürünün fiyatından (1 400 TL) daha düşük bir tutarı ödeme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir ($X^2=10,45$, $p<0,05$). Fiyat düzeyi değiştiğinde sonuç yine değişmemiş ve kadınlar erkekler göre ürün sertifikalı olması durumunda ürünün fiyatından (3 700 TL) daha yüksek bir tutarı

ödeme eğilimi göstermiştir. Erkekler ise sertifikalı ahşap ürün olması durumunda ürünün fiyatından (3 700 TL) daha düşük bir tutarı ödeme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir ($X^2=8,08$, $p<0,05$). Her iki başlangıç fiyat düzeyinde de kadınların erkeklere göre sertifikalı ahşaba daha fazla ödeme eğiliminde daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 4.12: Cinsiyete Göre Sertifikalı Ürüne Daha Fazla Ödeme Eğilimi.

Cinsiyet		Ödemeyi Düşünülen Tutar			X^2	p
		1 399 ve altı	1 400	1 401 üzeri		
Erkek	n	13	52	131	10,45	0,01
	%	6,6	26,5	66,8		
Kadın	n	5	31	152		
	%	2,7	16,5	80,9		
Cinsiyet		Ödemeyi Düşünülen Tutar			X^2	p
		3 699 ve altı	3 700	3 701 üzeri		
Erkek	n	14	76	106	8,08	0,02
	%	7,1	38,8	54,1		
Kadın	n	5	58	125		
	%	2,7	30,9	66,5		

4.3.5. Eğitim Durumuna Göre Sertifikalı Ürüne Daha Fazla Ödeme Eğiliminin Analizi

Katılımcıların 1 400 TL ve 3 700 TL civarında mal olacak bir ahşap ürünün sertifikalı olması durumunda ürüne yapacakları ödeme miktarıyla eğitim düzeyleri arasındaki ilişkisinin araştırılması adına ki-kare testi uygulanmıştır.

H_0 Eğitim ve sertifikalı ahşap ürüne daha fazla ödeme eğilimi arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_A Eğitim ve sertifikalı ahşap ürüne daha fazla ödeme eğilimi arasında anlamlı ilişki vardır.

şeklinde geliştirilen hipotezlerden analiz sonucunda anlamlı ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir ve sonuçlara ilişkin veriler Tablo 4.13.'de gösterilmiştir.

Sonuçlara göre doktora, yüksek lisans ve lisans mezunu olan katılımcıların ürünün sertifikalı ahşap olması durumunda başlangıç fiyatından (1 400 TL) daha yüksek bir tutarı ödeme eğiliminde oldukları görülmüştür. Aynı şekilde ilkökul, ortaokul, lise ve ön lisans mezunu olan katılımcıların ise sertifikalı ahşap olması durumunda başlangıç fiyatından (1 400 TL) daha düşük bir tutarı ödeme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir

($X^2=49,21$, $p<0,05$). Eğitim düzeyi yüksek olan katılımcılar eğitim düzeyleri düşük olan katılımcılara göre sertifikalı ahşap ürüne daha fazla ödeme eğiliminde daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 4.13: Eğitim Durumuna Göre Sertifikalı Ürüne Daha Fazla Ödeme Eğilimi.

Eğitim		Ödemeyi Düşünülen Tutar			X^2	p		
		1 399 ve altı	1 400	1 401 üzeri				
İlkokul	n	6	24	20	49,21	0,01		
	%	12,0	48,0	40,0				
Ortaokul	n	0	1	2				
	%	0,0	33,3	66,7				
Lise	n	4	9	19				
	%	12,5	28,1	59,4				
Önlisans	n	2	9	23				
	%	5,9	26,5	67,6				
Lisans	n	6	37	178				
	%	2,7	16,7	80,5				
Yüksek lisans	n	0	2	27				
	%	0,0	6,9	93,1				
Doktora	n	0	1	14				
	%	0,0	6,7	93,3				
Eğitim		Ödemeyi Düşünülen Tutar					X^2	p
		3 699 ve altı	3 700	3 701 üzeri				
İlkokul	n	6	27	17	28,87	0,01		
	%	12,00	54,00	34,00				
Ortaokul	n	0	1	2				
	%	0,00	33,30	66,70				
Lise	n	4	11	17				
	%	12,50	34,40	53,10				
Önlisans	n	3	14	17				
	%	8,80	41,20	50,00				
Lisans	n	6	74	141				
	%	2,70	33,50	63,80				
Yüksek lisans	n	0	4	25				
	%	0,00	13,80	86,20				
Doktora	n	0	3	12				
	%	0,00	20,00	80,00				

Başlangıç fiyatı değiştirilerek sorulan ikinci bölüm sonuçlarına göre doktora ve yüksek lisans mezunu olan katılımcıların sertifikalı ahşap olması durumunda ürünün başlangıç

fiyatından (3 700 TL) daha yüksek bir tutarı ödeme eğiliminde olukları görülmüştür. Aynı şekilde ilkokul, ortaokul, lise, ön lisans ve lisans mezunu olan katılımcıların sertifikalı ahşap olması durumunda ürünün başlangıç fiyatından (3 700 TL) daha düşük bir tutarı ödeme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir ($X^2=28,87$, $p<0,05$). Eğitim düzeyi yüksek olan katılımcılar için arttırılmış yeni başlangıç fiyatında duyarlılıkları yeniden tespit edilmiştir.

Ürünün başlangıç fiyatının arttırılması ile fazla ödeme eğilimi gösteren eğitim seviyesi yüksek katılımcılarda da fazla ödeme eğiliminde kısmi azalış tespit edilmiştir. Tablo 4.13.'deki verilere göre başlangıç fiyatı 1 400 TL olan ahşap ürün için sertifikalı olması durumunda 1 400 TL'nin üzerinde ödemeye razı olanların oranı % 90'lar civarındayken, başlangıç fiyatı 3 700 TL olduğunda bu oran % 80'lere gerilemektedir.

4.3.6. Yaş Göre Sertifikalı Ürüne Daha Fazla Ödeme Eğiliminin Analizi

Sertifikalı ahşap ürün için iki farklı başlangıç fiyatından ne kadar fazla ödeme istekliliğinin yaş ile ilişkili olup olmadığını değerlendirmek amacıyla ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Geliştirilen hipotezler şöyledir;

H_0 Yaş ve sertifikalı ahşap ürüne daha fazla ödeme eğilimi arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_A Yaş ve sertifikalı ahşap ürüne daha fazla ödeme eğilimi arasında anlamlı ilişki vardır.

Analiz sonuçları Tablo 4.14'de verilmiştir. Yaş ve sertifikalı ahşap ürüne daha fazla ödeme eğilimi arasında anlamlı ilişkinin varlığı hipotezi analiz sonucunda kabul edilmiştir. Sonuçlara göre 46 yaş ve üzerinde olan katılımcıların ürün sertifikalı olması durumunda ürünün fiyatından (1 400 TL) daha yüksek bir tutarı ödeme eğilimlerinin 45 yaş ve altındaki katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmüştür ($X^2=49,21$, $p<0,05$). 46 yaş ve üzeri olan katılımcıların sertifikalı ahşap için fazla ödeme eğilimlerinin diğerlerine göre düşük olduğu söylenebilir. 3 700 TL başlangıç fiyatlı ürün için ise sertifikalı olması durumunda ödeme eğilimine yatkınlık için yaş sınırı 35 yaşına kadar inmektedir ($X^2=10,85$ $p<0,05$). Buna göre sertifikalı ürün için daha fazla ödeme eğiliminin yaş ilerledikçe azaldığı, ürün başlangıç fiyatının yüksek olmasının yaş sınırını daha da orta yaşlara çektiği söylenebilir.

Tablo 4.14: Yaşa Göre Sertifikalı Ürüne Daha Fazla Ödeme Eğilimi.

Yaş		Ödemeyi Düşünülen Tutar			X ²	p		
		1 399 ve altı	1 400	1 401 üzeri				
18-25 yaş	n	6	21	80	22,53	0,00		
	%	5,6	19,6	74,8				
26-35 yaş	n	2	19	109				
	%	1,5	14,6	83,8				
36-45 yaş	n	4	16	56				
	%	5,3	21,1	73,7				
46yaş ve üzeri	n	6	27	38				
	%	8,5	38,0	53,5				
Yaş		Ödemeyi Düşünülen Tutar					X ²	p
		3 699 ve altı	3 700	3 701 üzeri				
18-25 yaş	n	6	36	65			10,85	0,04
	%	5,6	33,6	60,7				
26-35 yaş	n	3	37	90				
	%	2,3	28,5	69,2				
36-45 yaş	n	4	32	40				
	%	5,3	42,1	52,6				
45 yaş ve üzeri	n	6	29	36				
	%	8,5	40,8	50,7				

4.4. T- TESTİ BULGULARI

4.4.1. Mağaza Farklılaşmasının Araştırma Boyutları Üzerindeki Etkisi

Katılımcıların İkea ve Koçtaş mağazaları müşterileri olma durumlarının Orman Gelişim Algısı, Orman Yönetim Algısı, Ormanların Toplumsal Hizmet Amaçları ve Çevreci Görüşler ile ilgili boyutlarda etkili olup olmadığının tespit edilmesi amacı ile t testi analizi uygulanmıştır. Analiz Sonuçları Tablo 4.15 ile gösterilmiştir.

Sonuçlara göre katılımcıların İkea ve Koçtaş mağazaları müşterileri olma durumlarının **Orman Gelişim Algısı** boyutu üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (t=3,76, p<0,05). İkea mağazasından çalışmaya katılanların bu boyuta ait puanlamaları Koçtaş mağazası katılımcılarından daha yüksektir. İkea mağazası müşterileri, Koçtaş mağazası müşterilerine kıyasla; orman alanlarının, ormanda yaşayan hayvan, bitki çeşitliliğinin ve ormanların sağlık durumunun daha hızlı azaldığını belirtmektedir.

Katılımcıların İkea ve Koçtaş mağazaları müşterileri olma durumlarının **Orman Yönetim Algısı** boyutu üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir ($t=2,84$, $p<0,05$). İkea müşterileri, Koçtaş müşterilerine göre Orman Yönetimi konusunda daha az memnun oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 4.15: Mağaza Farklılaşmasının Araştırma Boyutlarına Etkisi.

Araştırma Boyutları	Mağaza	n	Ortalama	S.sapma	t	p
Orman Gelişim Algısı	Ikea	201	3,96	1,05	3,76	0,01
	Koçtaş	183	3,53	1,22		
Orman Yönetim Algısı	Ikea	201	2,38	0,97	2,84	0,01
	Koçtaş	183	2,11	0,88		
Ormanların Toplumsal Hizmet Amaçları	Ikea	201	2,39	0,87	2,93	0,01
	Koçtaş	183	2,00	0,83		
Çevreci Görüşler	Ikea	201	1,82	0,43	-1,91	0,05
	Koçtaş	183	1,9	0,42		

Katılımcıların İkea ve Koçtaş mağazaları müşterileri olma durumlarının Ormanların Toplumsal Hizmet Amacı boyutu üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir ($t=2,93$, $p<0,05$). Farkın İkea mağazası müşterilerinin ortalama puanlarını Koçtaş müşterilerine göre daha yüksektir. İkea müşterileri ormanların toplumsal amaçlarının önemini belirtirken koçtaş müşterilerinden daha çok önemli buldukları tespit edilmiştir

Katılımcıların İkea ve Koçtaş mağazaları müşterileri olma durumlarının Çevreci Görüşler boyutu üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir ($t=-1,91$, $p>0,05$). Her iki mağaza müşterilerinin çevreci görüşler değerlendirmelerinde farka rastlanmamıştır.

4.4.2. Cinsiyetin, Araştırma Boyutları Üzerindeki Etkisi

Araştırma boyutları üzerinde cinsiyetin fark oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla t testi analizi uygulanmıştır ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.16. ile gösterilmiştir. Belirlenen dört boyut üzerinde cinsiyetin etkisi tek tek ifade edilmiştir.

Sonuçlara göre katılımcıların cinsiyetlerinin **Orman Gelişim Algısı** boyutu üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir ($t=0,57$, $p>0,05$). Kadın ve erkeklerin ormanların gelişimi ile ilgili ifadelerde aynı tutumu sergilemektedirler. Orman alanlarının,

ormandaki hayvan ve bitki çeşitliliğinin ve ormanların sağlık durumunun azaldığını düşünmektedirler.

Cinsiyetlerinin **Orman Yönetim Algısı** boyutu üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir ($t=2,83$, $p<0,05$). Orman yönetim algısı boyutunda katılımcıların puanlaması cinsiyet etkisiyle farklılık göstermektedir. Ormanların geliştirilmesi, yönetimi ve sürdürülebilir uygulamaları gibi ormanların yönetsel uygulamalarından erkeklerin daha az memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Ormanların Toplumsal Hizmet Amacı boyutu üzerinde cinsiyetin etkili olduğu tespit edilmiştir ($t=2,08$, $p<0,05$). Farkın erkeklerin ortalama bu boyuta verdiği puanlarının kadınların verdiği puana göre daha yüksek olmasından kaynaklandığı görülmüştür. Bu nedenle kadınlar erkeklere göre ormanların toplumsal hizmetlerini daha önemli bulmaktadırlar.

Katılımcıların cinsiyetlerinin **Çevreci Görüşler** boyutu üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir ($t=3,03$, $p>0,05$). Farkın erkeklerin ortalama çevreci görüşler boyutu puanlarının kadınlara göre daha yüksek olmasından kaynaklandığı görülmüştür. Kadınlar erkeklere göre çevre konusunda daha duyarlı ve çevrenin geleceği konusunda daha endişeli oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 4.16: Araştırma Boyutları Üzerinde Cinsiyet Etkisi.

Cinsiyet		n	Ortalama	S.sapma	t	p
Orman Gelişim Algısı	Erkek	196	3,79	1,18	0,57	0,57
	Kadın	188	3,72	1,12		
Orman Yönetim Algısı	Erkek	196	2,39	0,91	2,83	0,01
	Kadın	188	2,12	0,95		
Ormanların Toplumsal Hizmet Amaçları	Erkek	196	2,38	0,92	2,08	0,04
	Kadın	188	2,22	0,94		
Çevreci Görüşler	Erkek	196	1,92	0,46	3,03	0,01
	Kadın	188	1,79	0,38		

4.5. VARYANS ANALİZİ VE FARKLI GRUPLARIN ANALİZİ BULGULARI

4.5.1. Sertifikalı Ürüne Fazla Ödeme İstekliliğinin Araştırma Boyutlarına Etkisi

Katılımcıların Sertifikalı ürüne ödeme isteklerinin **Orman Gelişim Algısı, Orman Yönetim Algısı, Ormanların Toplumsal Hizmet Amacı** ve **Çevreci Görüş** boyutları üzerinde etkili olup olmadığının tespit edilmesi amacı ile varyans analiz uygulanmıştır. Farklı olan grupların tespit edilmesi için Sidak post hoc testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.17.'de gösterilmiştir.

Katılımcıların 1 400 TL tutarında bir sertifikalı ahşap ürün ödeme isteklilikleri (1 399 TL ve altı, 1 400, 1 401 ve üstü) Orman Gelişim Algısı (F_{OGA}), Orman Yönetim Algısı (F_{OYA}), Ormanların Toplumsal Hizmet Amacı (F_{OTHA}) boyutları üzerinde etkili ve farklı olduğu tespit edilmiştir ($F_{OGA}=21,27$, $F_{OYA}=7,54$, $F_{OTHA}=7,35$, $p<0,05$).

Farklı olan grupların tespiti için yapılan sidak testi sonucu 1 400 TL değerindeki sertifikalı ürüne daha fazla (1 401 ve üstü) ödeme eğiliminde olan katılımcıların Ormanların Gelişim Algısı boyutu puanı (3,97) diğer ödeme eğilimlere göre daha yüksektir ($3,97 > 3,44 > 3,09$). Orman Yönetim Algısı boyutunda da fazla ödeme eğilimi olanların puanı diğerlerine göre daha yüksektir ($2,36 > 2,22 > 1,91$). Ormanların toplumsal hizmet amaçları boyutunda yine fazla ödeme eğilimli olanların puanlarının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır ($2,35 > 2,23 > 1,94$).

Ürün sertifikalı olması durumunda daha fazla ödeme eğilimi gösteren katılımcıların, ormanların gelişimi ile ilgili daha duyarlı, orman yönetiminden memnun olmayan ve ormanların toplumsal hizmet amaçlarının çok önemli olduğunu düşünen tüketiciler olduğu tespit edilmiştir.

Çevreci Görüşler (F_{CG}) boyutu için ödeme istekliliğinin farka neden olmadığı, ürün sertifikalı olması durumunda ödemeyi düşünülen tutarın katılımcıların çevreci görüşleriyle etkileşimli olmadığı tespit edilmiştir ($F_{CG}=0,39$, $p>0,05$). Sertifikalı ahşap için yüksek fiyat, eşit fiyat veya daha düşük fiyat veren katılımcıların çevreci görüşleri farklılık teşkil etmemektedir sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.17: Sertifikalı Ürüne Fazla Ödeme İstekliliğinin Araştırma Boyutlarına Göre Varyans ve İkili Karşılaştırması.

Araştırma Boyutları	Ödemeyi Düşünülen Tutar	n	Ortalama	S.sapma	F	p	İkili Karşılaştırma
Orman Gelişim Algısı	1 399 ve altı (1)	18	3,44	1,24	21,27	0,01	3>1,2
	1 400 (2)	83	3,09	1,35			
	1 401 üzeri (3)	283	3,97	1,00			
Orman Yönetim Algısı	1 399 ve altı (1)	18	2,22	1,17	7,54	0,01	3>1,2
	1 400 (2)	83	1,91	1,01			
	1 401 üzeri (3)	283	2,36	0,88			
Ormanların Toplumsal Hizmet Amacı	1 399 ve altı (1)	18	2,23	1,17	7,35	0,01	3>1,2
	1 400 (2)	83	1,94	1,01			
	1 401 üzeri (3)	283	2,35	0,88			
Çevreci Görüşler	1 399 ve altı (1)	18	1,85	0,63	0,39	0,71	
	1 400 (2)	83	1,98	0,45			
	1 401 üzeri (3)	283	1,82	0,40			
Araştırma Boyutları	Ödemeyi Düşünülen Tutar	n	Ortalama	S.sapma	F	p	İkili Karşılaştırma
Orman Gelişim Algısı	3 699 ve altı (1)	19	3,37	1,25	24,38	0,01	3>1,2
	3 700 (2)	134	3,27	1,28			
	3 701 üzeri (3)	231	4,07	0,94			
Orman Yönetim Algısı	3 699 ve altı (1)	19	2,25	1,14	5,24	0,01	3>1,2
	3 700 (2)	134	2,05	0,99			
	3 701 üzeri (3)	231	2,38	0,87			
Ormanların Toplumsal Hizmet Amacı	3 699 ve altı (1)	19	2,24	1,14	5,29	0,01	3>1,2
	3 700 (2)	134	2,06	0,99			
	3 701 üzeri (3)	231	2,42	0,87			
Çevreci Görüşler	3 699 ve altı (1)	19	1,91	0,66	1,52	0,22	
	3 700 (2)	134	1,91	0,47			
	3 701 üzeri (3)	231	1,83	0,38			

Analiz başlangıç fiyatı 3 700 TL olan sertifikalı ürün için yinlendiğinde sonuçların değişmediği tespit edilmiş, ormanların gelişim algısı boyutu ormanların yönetim algısı boyutu ve ormanların toplumsal hizmet amaçları boyutu üzerinde ödeme istekliliğini etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların 3 700 TL tutarında bir sertifikalı ahşap ürün ödeme isteklilikleri (2 699 TL ve altı, 3 700 TL, 3 701 TL ve üstü) Orman Gelişim Algısı (FOGA), Orman Yönetim Algısı (FOYA), Ormanların Toplumsal Hizmet Amacı (FOTHA) boyutları üzerinde etkili ve farklı olduğu (FOGA=24,38, FOYA=5,24, FOTHA=5,29, p<0,05), Çevreci Görüşler boyutunda ise etkili olmadığı (FÇG=1,52, p>0,05) tespit edilmiştir.

1 400 TL ve 3 700 TL gibi iki farklı fiyat düzleminde katılımcılardan fazla ödeme istekliliği olanların ormanlar ile ilgili diğer ödeme tavrında olanlara göre farklı olduğu ve daha duyarlı oldukları fakat çevreci görüşler bakımından ödeme farklılığı gösterenlerin ayrıışmadığı sonucuna ulaşılabilir.

4.5.2. Gelirin Araştırma Boyutlarına Etkisi

Orman Gelişim Algısı, Orman Yönetim Algısı, Ormanların Toplumsal Hizmet Amacı ve Çevreci Görüş boyutları üzerinde katılımcıların gelir düzeylerinin etkili olup olmadığının tespit edilmesi amacı ile varyans analiz uygulanmıştır. Farklı olan grupların tespit edilmesi için Sidak post hoc testi kullanılmıştır. Analiz sonucuna ait veriler Tablo 4.18. ile aktarılmıştır.

Sonuçlara göre gelir düzeylerine göre Orman Alanları, Orman Yönetimi ve Ormanların Hizmet Amacı boyutu puanlarının farksız olduğu tespit edilmiştir ($F_{OA}=1,55$, $F_{OY}=2,64$, $F_{OHA}=2,40$, $p>0,05$). Farklı gelir düzeylerine sahip katılımcıların Orman Alanları, Orman Yönetimi ve Ormanların Hizmet Amacı konularındaki düşüncelerinin benzer olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.18: Gelirin Araştırma Boyutlarına Göre Varyans ve İkili Karşılaştırması.

Araştırma Boyutları	Gelir	n	Ortalama	S.sapma	F	p	İkili Karşılaştırma
Orman Gelişim Algısı	2 000 TL altı (1)	136	3,68	1,24	1,55	0,2	
	2 001-3 000 TL (2)	85	3,93	1,00			
	3 001-4 000 TL (3)	60	3,88	1,00			
	4 001 TL üzeri (4)	103	3,62	1,21			
Orman Yönetim Algısı	2 000 TL altı (1)	136	2,26	0,88	2,64	0,05	
	2 001-3 000 TL (2)	85	2,49	0,95			
	3 001-4 000 TL (3)	60	2,12	1,06			
	4 001 TL üzeri (4)	103	2,14	0,91			
Ormanların Toplumsal Hizmet Amacı	2 000 TL altı (1)	136	2,71	1,06	2,4	0,06	
	2 001-3 000 TL (2)	85	2,98	1,14			
	3 001-4 000 TL (3)	60	2,55	1,28			
	4 001 TL üzeri (4)	103	2,57	1,09			
Çevreci Görüşler	2 000 TL altı (1)	136	2,37	0,51	6,03	0,01	1>2,3,4
	2 001-3 000 TL (2)	85	1,74	0,42			
	3 001-4 000 TL (3)	60	1,84	0,43			
	4 001 TL üzeri (4)	103	1,82	0,41			

Çevre Hakkında Görüşler konusunda gelir düzeyinin ortalama boyut puanı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir ($F_{CG}=6,03, p<0,05$) farkın gelir düzeyi 2000 TL ve altında olan katılımcıların ortalama boyut puanının 2001 TL üzerinde gelire sahip olan gruplara göre daha yüksek olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Özetle gelir düzeyi 2000 TL ve altında olan katılımcıların çevre düzeyi bilinçlerinin daha yüksek gelir düzeyine sahip olan katılımcılara göre daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür ($p<0,05$).

4.5.3. Yaşın Araştırma Boyutlarına Etkisi

Ankete katılanların yaşlarının **Orman Gelişim Algısı**, **Orman Yönetim Algısı**, **Ormanların Toplumsal Hizmet Amacı** ve **Çevreci Görüşler** boyutları üzerinde etkisinin tespit edilmesi için varyans analiz uygulanmıştır. Farklı olan grupların tespit edilmesi için Sidak post hoc testi kullanılmıştır. Çalışma sonucu bulunan istatistikî değerler Tablo 4.19. ile gösterilmiştir.

Tablo 4.19: Yaşın Araştırma Boyutlarına Göre Varyans ve İkili Karşılaştırması.

Araştırma Boyutları	Yaş	n	Ortalama	S.sapma	F	p	İkili Karşılaştırma
Orman Gelişim Algısı	18-25 yaş	107	3,87	1,11	2,03	0,11	
	26-35 yaş	130	3,79	1,06			
	36-45 yaş	76	3,62	1,32			
	45 yaş ve üzeri	71	3,67	1,19			
Orman Yönetim Algısı	18-25 yaş	107	2,37	0,80	0,84	0,47	
	26-35 yaş	130	2,24	1,05			
	36-45 yaş	76	2,20	0,87			
	45 yaş ve üzeri	71	2,17	1,00			
Ormanların Toplumsal Hizmet Amacı	18-25 yaş	107	2,47	0,80	0,83	0,48	
	26-35 yaş	130	2,24	1,35			
	36-45 yaş	76	2,30	0,57			
	45 yaş ve üzeri	71	2,17	1,00			
Çevreci Görüşler	18-25 yaş (1)	107	1,97	0,44	4,22	0,01	1>2,3,4
	26-35 yaş (2)	130	1,78	0,43			
	36-45 yaş (3)	76	1,86	0,43			
	45 yaş ve üzeri (4)	71	1,84	0,38			

Yaşın; Orman Gelişim Algısı (F_{OGA}), Orman Yönetim Algısı (F_{OYA}), Ormanların Toplumsal Hizmet Amacı (F_{OTHA}) boyutları üzerinde etkili olmadığı ($F_{OGA}=2,03$,

$F_{OYA}=0,84$ $F_{OTHA}=0,83$, $p>0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Farklı yaş gruplarının ormanlar ile doğrudan ilgili boyutlarda farklılık gösteren tutumları olmadığı tespit edilmiştir.

Çevreci Görüşler boyutu üzerinde ise katılımcıların yaşlarının etkili olduğu tespit edilmiştir ($F_{ÇG}=4,22$, $p<0,05$). Farkın 18-25 yaş arası olan katılımcıların puanının 26 yaş ve üzerinde olan katılımcılara göre daha yüksek ($0,44>0,43>0,38$) olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak 18-25 yaş arası olan katılımcıların çevre düzeyi bilinçlerinin daha yüksek yaşlarda olan katılımcılara göre daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür ($p<0,05$).

4.5.4. Eğitim Durumunun Araştırma Boyutlarına Etkisi

Eğitim durumlarının araştırma boyutlarına etkisinin tespitinde bulunan sonuçlar Tablo 4.20.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.20: Eğitim Durumunun Araştırma Boyutlarına Göre Varyans ve İkili Karşılaştırması.

Araştırma Boyutları	Eğitim	n	Ortalama	s.sapma	F	p	İkili Karşılaştırma
Orman Gelişim Algısı	İlkokul- ortaokul (1)	53	3,21	1,31	2,93	0,02	1<2,3,4,5,6
	Lise (2)	32	3,84	1,00			
	Önlisans (3)	34	3,75	1,20			
	Lisans (4)	221	3,85	1,12			
	Yüksek lisans (5)	29	3,69	1,04			
	Doktora (6)	15	3,89	1,11			
Orman Yönetim Algısı	İlkokul- ortaokul (1)	53	2,03	1,04	1,01	0,42	
	Lise (2)	32	2,27	1,08			
	Önlisans (3)	34	2,39	0,80			
	Lisans (4)	221	2,32	0,91			
	Yüksek lisans (5)	29	2,09	0,91			
	Doktora (6)	15	2,07	0,92			
Ormanların Toplumsal Hizmet Amacı	İlkokul- ortaokul (1)	53	1,91	0,98	1,03	0,4	
	Lise (2)	32	2,13	1,02			
	Önlisans (3)	34	2,25	0,75			
	Lisans (4)	221	2,18	0,86			
	Yüksek lisans (5)	29	1,97	0,85			
	Doktora (6)	15	1,94	0,86			
Çevreci Görüşler	İlkokul- ortaokul (1)	53	1,92	0,34	1,88	0,08	
	Lise (2)	32	1,82	0,44			
	Önlisans (3)	34	2,05	0,49			
	Lisans (4)	221	1,83	0,45			
	Yüksek lisans (5)	29	1,75	0,27			
	Doktora (6)	15	1,89	0,42			

Katılımcıların eğitim düzeyinin Ormanların Yönetim Algısı, Ormanların Toplumsal Hizmet Amaçları ve Çevreci Görüşler boyutu üzerinde farklılık oluşturacak etkisi olmadığı tespit edilmiştir ($F_{OYA}=1,01$, $F_{OTHA}=1,03$, $F_{CG}=1,88$, $p>0,05$). Eğitim düzeyi farklılığı bu boyutlar üzerinde etki değildir.

Eğitim düzeyinin Ormanların Gelişim Algısı boyutu ($F_{OGA}=2,93$, $p<0,05$) üzerinde etkili olduğu tespit edilmiş ve farka neden grubun ilkokul ve ortaokul mezunu olan katılımcılar olduğu, bu grubun puanlarının diğer gruplara kıyasla düşük olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Özetle ilkokul ve ortaokul mezunu olan katılımcılar diğer eğitim düzeylerine göre farklı düşünmekte ve orman alanlarının, ormanda yaşayan hayvan bitki çeşitlerinin, ormanların sağlık durumunda yaşanan azalmanın daha düşük düzeyde olduğunu belirtmektedir.

4.5.5. Mobilya Satın Almada Öne Çıkan Özellikler ve Çevreci Materyal Bilgisi

Mobilya satın alırken öne çıkan özelliklerin tespit edilmesi amacı ile varyans analiz uygulanmıştır. Farklı olan grupların tespit edilmesi için Sidak post hoc testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.21.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.21: Mobilya Satın Almada Öne Çıkan Özellikler.

Mobilya Satın Almada Öne Çıkan Özellikler	Ortalama	s.sapma	F	p	İkili Karşılaştırma
Çekici bir malzemedden yapılmış olması (1)	3,05	1,77	4,22	0,01	5,2<7,6
Ekonomik fiyatlandırılmış olması (2)	1,68	1,05			
Çekici bir şekle sahip olması (3)	2,25	1,60			
Çevre dostu olması (4)	2,25	1,58			
Dayanıklı olması (5)	1,48	1,00			
Modern stilde olması	2,72	1,85			
Türkiye'de üretilmiş olması (6)	3,81	2,29			
Özel üretim olması (7)	4,93	2,03			
Doğal bir ürün olması (8)	2,43	1,59			
Genellikle yüksek kalitede olması (9)	2,00	1,37			

Katılımcıların bir mobilyada istenilen özellik konusundaki ifadeleri puanlama durumlarına göre farklı olduğu tespit edilmiştir ($F=4,22$, $p<0,05$). Katılımcılar ürünün dayanıklı olması (1,48), ekonomik olması (1,68) puanlarının, Türkiye'de üretilmiş

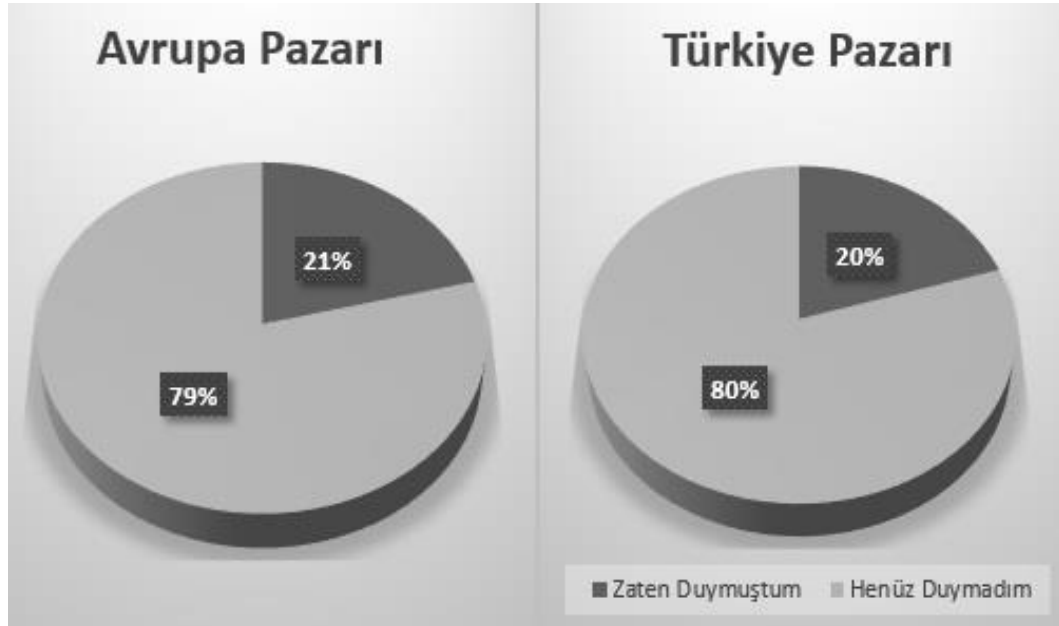
olması (3,81) ve Özel üretim olması (4,93) puanlarından daha düşük olması farklılığı tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların mobilyada dayanıklılık ve ekonomik olmaya en fazla önemi verdiği, özel üretim ve üretimin Türkiye’de olması konularını ise önemsiz bulduğu sonucuna varılmıştır.

4.6. AVRUPA PAZARI KARŞILAŞTIRMA BULGULARI

4.6.1. SOY Terimine Aşinalığın Karşılaştırılması

Bu araştırma çalışmanın bulgularının en iyi karşılaştırılabileceği çalışma yöntem başlığında da ifade edildiği gibi EFI’nin 1999 yılında beş Avrupa ülkesinde uyguladığı araştırma projesidir (Pajari ve diğ., 1999).

EFI’nin 1999 bulgularına göre önemli AB pazarlarında ankete katılanların yaklaşık % 80’ini oluşturan çoğunluk sertifikasyon girişimlerinin anahtar kelimesini henüz duymamıştır ve bu oran 1999 yılı için Avrupa’da terimin pek tanınmadığını işaret etmektedir (Pajari ve diğ., 1999). Şekil 4.3’de Avrupa Pazarının 1999 yılı verileri ile Türkiye Pazarının 2016 yılı verileri karşılaştırılmıştır. Türkiye verilerinin Avrupa’nın 1999 yılı verilerine henüz ulaştığı görülmektedir. Ancak Türkiye 2016 verilerinin sertifikalı ahşap kavramının ülkede halen düşük tanınırlığı işaret ettiği anlaşılmaktadır.



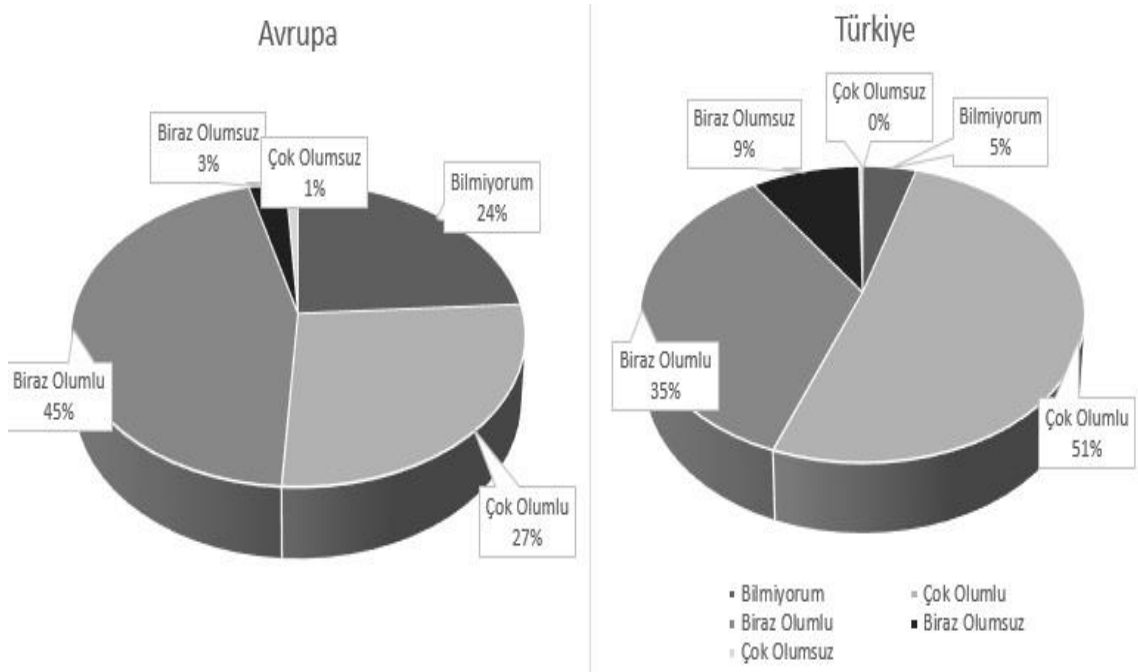
Şekil 4.3: Sertifikalı Ahşap İfadesinin Ülke Pazarlarında Aşinalığının Karşılaştırılması (Avrupa 1999, Türkiye 2016).

Genel olarak Avrupa ülkelerinde yüksek gelirli, 30-50 yaş grubunda ve daha iyi eğitim görmüş erkek nüfus SOY terimine daha aşınadır (Pajari ve diğ., 1999). Türkiye’de ise SOY aşinalığında eğitim düzeyinin etkili bir demografik özellik olduğu, yüksek eğitimlilerin SOY terimine daha aşına oldukları tespit edilmiştir.

4.6.2. SOY Teriminin Nasıl Algılandığının Karşılaştırılması

Avrupa pazarında SOY terimine aşına olan kişilerden % 56,7’lik kesim terimi olumlu algılamaktadır. Terimi ilk kez duyanların ise % 15,4’ü terimin olumlu olabileceğini belirtmiştir. Terimi olumlu ya da olumsuz değerlendiremeyen kesimin oranı yüksektir (% 24). ‘Sürdürülebilir orman yönetimi’ terimini olumlu ve çevre dostu olarak değerlendirenler genellikle daha iyi eğitim görmüş, daha iyi kariyer pozisyonlarında olup daha yüksek gelir sahibi ve yüksek sosyal sınıf mensubu erkekler olma eğilimi göstermektedir (Pajari ve diğ., 1999).

Türkiye’de ise terimi zaten duymuştum diyenlerin yaklaşık % 90’ı, terimi olumlu olarak değerlendirmekte, daha önce duymamış olanların ise yaklaşık % 80’i terimi olumlu bulmaktadır. Bu oranlar Avrupa pazarına göre terimin daha olumlu değerlendirildiğini göstermektedir.



Şekil 4.4: SOY İfadesinin Ülke Pazarlarında Algılanışının Karşılaştırılması (Avrupa 1999, Türkiye 2016).

4.6.3. Mobilya Satın Almada Ön Plana Çıkan Özelliklerin Karşılaştırması

Her ne kadar çalışmamızda sadece mobilyaya odaklanılmamışsa da, Pajari ve arkadaşlarının çalışmasında (1999) bu üretim alanına özel bir yer ayrıldığı için, özel bir başlık açılmasına gerek duyulmuştur. Önemli Avrupa pazarlarındaki tüketiciler için mobilya ve tamamlayıcı ürünlerin en önemli özellikleri belirtilen önem sırasına göre şu şekildedir: kalite, dayanıklılık, biçim, materyal ve ekonomik fiyat. Bunlardan sonra ise “doğallık” ya da ürünün çevreye uyumluluğu gibi çevresel faktörler gelmektedir. Mobilya ve tamamlayıcı ürünler gibi ahşap ürünler satın alınırken ürünün “doğal ürün” olması ve “çevreye uyumluluğu” gibi özellikler, ağacın bulunduğu ülkedeki kaynağından daha fazla dikkat çekmektedir (Pajari ve diğ., 1999).

Türkiye pazarında ise tüketicilerin mobilya satın almada özelliklere verdikleri önem derecesi bakımında sıralama: dayanıklılık, ekonomik fiyat, kalite, biçim, çevre dostu şeklinde oluşmuştur. Ürünün üretim yeri ve özel ürün olma özellikleri tüketicilerce önemsiz özellikler olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’de tüketicilerin tropik ormanlara ait ahşap ile ülkede üretilen ahşap arasındaki farklılığı bilmedikleri anlaşılmaktadır. Türk tüketiciler çevre için en tehlikeli materyalin plastik olduğunu, camın ise seçenekler içindeki en çevre dostu malzeme olduğunu belirtmişlerdir.

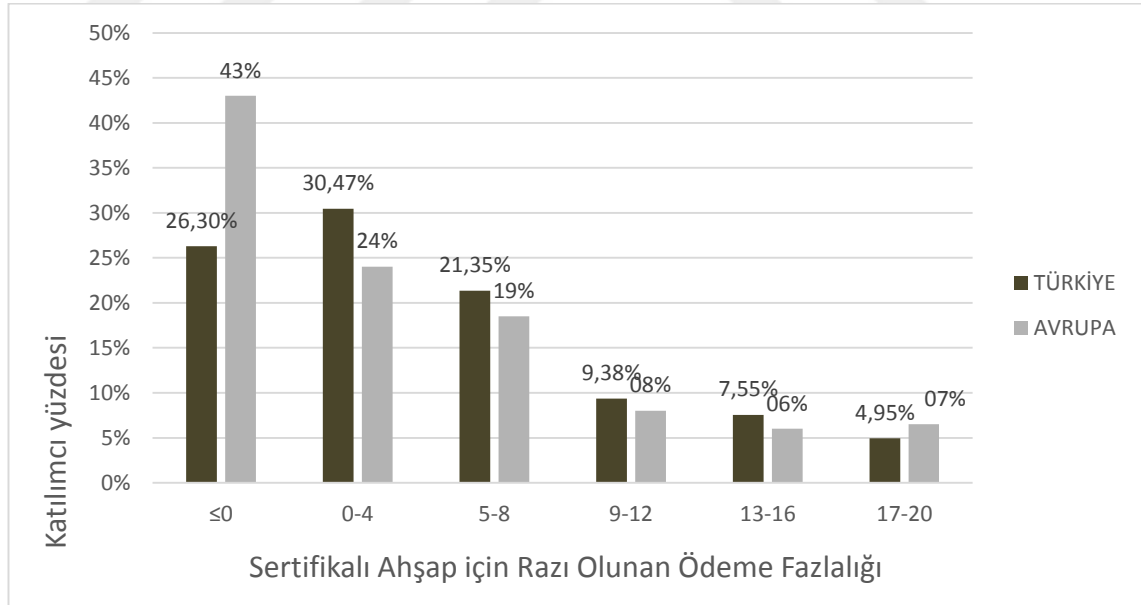
4.6.4. Sertifikalı Ahşap İçin Fazla Ödeme İstekliliğinin Karşılaştırılması

Sertifika özelliği için ödeme yapma isteğiyle ilgili soru, bir satın alma durumu bağlamında yöneltilmiştir. Avrupa pazarlarındaki insanların yaklaşık % 43’ü, “SOY ahşaplardan üretilmiş” bir ürün özelliği için daha fazla ödeme yapmak istemediklerini belirtmiştir. Katılımcıların % 24’ü başlangıç fiyatından % 4’e kadar fazlasını ödeyebileceğini, % 18,5’u başlangıç fiyatının % 5 - 8 fazlasını ödeyebileceklerini bildirmiştir. Fazla ödemede maksimum fiyat artışını onaylayan % 6,5’luk bir katılımcı kitlesi bulunmaktadır. Bu değerler Şekil 4.5. ile grafik halinde de ayrıca yer almaktadır (Pajari ve diğ., 1999).

Ödeme yapma isteği, nihai fiyatlar kullanılarak (başlangıç fiyatının + 20 %’si ve – 20 %’si) farklı fiyat düzeyleri üzerinden sorulmuştur. AB pazarlarında, 30 - 59 yaş grubu içerisindeki katılımcılar, genellikle SOY etiketli bir ürün için daha fazla ödeme yapmayı istemekte, 60 yaş üzerindeki insanlarda bu istek düzeyi görülmemektedir. Buna benzer olarak, daha yüksek gelire sahip olanlar düşük gelirlilere nazaran sertifika için daha

fazla ödeme yapmak istemektedir. Erkek ve kadın katılımcılar arasında ise bir fark yoktur. En düşük ödeme yapmak isteği Fransa’da (% 5.5), en yükseği ise Avusturya’da (% 9.5) görülmüştür. Ödeme yapma isteği, fiyata oldukça duyarlıdır: Orijinal fiyatın yaklaşık % 150 yukarısı olan farklı bir başlangıç fiyatı, ödeme yapma isteğini yaklaşık % 20 düşürmektedir. İnsanlar, SOY terimini oldukça iyi niyetli algılasalar dahi bu, ödeme isteğinde güçlü bir artışa yol açmamaktadır (Pajari ve diğ., 1999).

Türkiye’de ise sertifikalı ürüne daha fazla ödeme yapmak istemeyenlerin oranı % 26 çıkmıştır. Katılımcıların % 30’u başlangıç fiyatından % 4 kadar fazlasını ödeyebileceğini, % 21’i başlangıç fiyatının % 5 - 8 fazlasını ödeyebileceklerini bildirmiştir. Fazla ödemede maksimum fiyat artışını onaylayan % 5’lik bir katılımcı kitlesi bulunmaktadır ki bu oran ile Fransa’dan (% 5,5) daha düşüktür. Verilere göre katılımcıların fazla ödeme istekliliğinin Türkiye’de daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Avrupa pazarında olduğu gibi Türkiye’de de ödeme istekliliği üzerinde bir gelir etkisi tespit edilmiştir. Ürünün fiyatı arttırıldığında ödemeye razı olunan değerler yaklaşık % 20 oranında azalmaktadır.

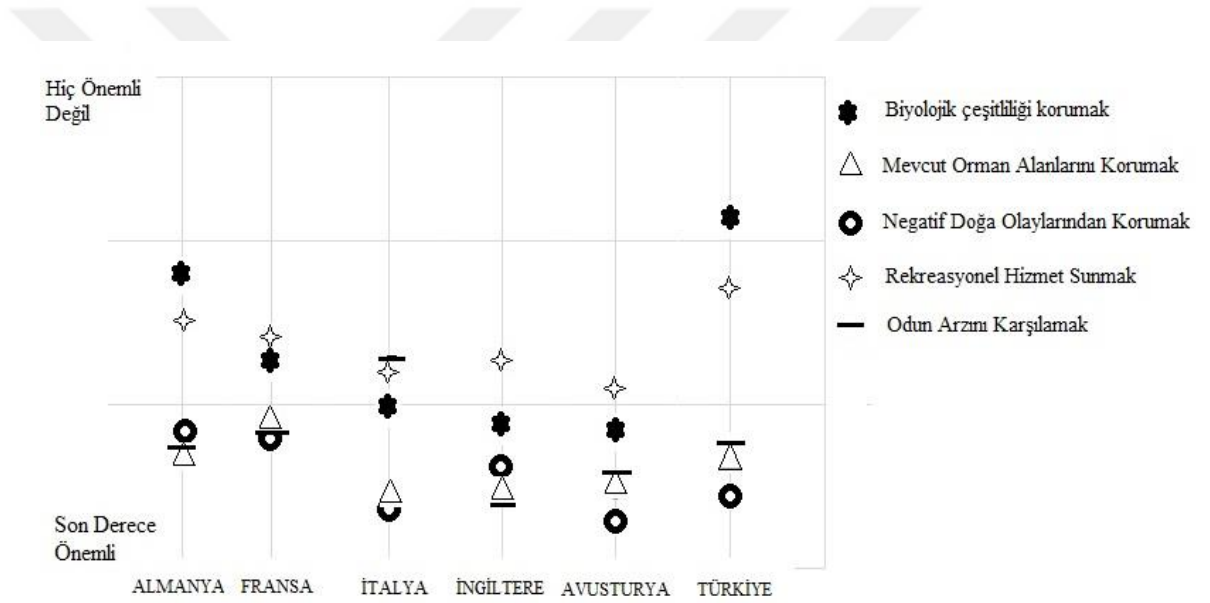


Şekil 4.5: Sertifika İçin Razi Olunan Ödeme Fazlalığını Karşılaştırma Grafiği.

Türkiye pazarı için sertifikalı ürüne daha fazla ödeme yapmak isteyen katılımcıların 45 yaş altı yüksek eğitim seviyeli kadınlar olduğu sonucuna varılmıştır.

4.6.5. Ormanların Toplumsal Hizmet Amaçları Algısının Karşılaştırılması

Katılımcılara yönetilen beş adet ormanların toplumsal hizmet amaçlarının hangilerinin önemli veya önemsiz algılandığı konusundaki bulgular Şekil 4.6.'da Avrupa pazarındaki ülkeler ile karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir. Avrupa pazarında ormanların en önemli toplumsal hizmet amacı negatif doğa olaylarından korumak en önemsiz yakın olan özellik ise rekreasyonel hizmet sunmak amaçları olmuştur (Pajari ve diğ., 1999). Türkiye pazarında ormanların en önemli hizmetinin toplumu heyelan, sel gibi negatif doğa olaylarından koruma amacı olduğu görülmektedir. En önemsiz amaç olarak katılımcılarca biyo-çeşitliliği koruma hizmeti belirtilmiştir.



Şekil 4.6: Ormanların Toplumsal Hizmet Amaçları Algısının Karşılaştırılması.

Şekil 4.6.'dan görüldüğü gibi Türkiye'de katılımcıların algısının, Avrupa ülkelerinden kısmen Almanya ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Tüketicilerin yeşil sorunlarla ilgili bilinç düzeyinin gittikçe arttığı bir dönemden geçilmektedir. Satın alma kararlarının doğaya ne kadar zarar verdiğinin tüketicilerce sorgulandığı genel kabul gören bir düşüncedir. Kaynaklar kısılaştıkça ve çevresel sorunlar arttıkça ekonominin yeşil olma zorunluluğu oluşmaktadır. Yeşil ekonomi ise yaşadığımız gezegenin sürdürülebilirliği için vazgeçilmez bir anlayıştır.

Yeşil ekonominin en önemli alanlarından birisi de yeşil pazarlamadır. Yeşil pazarlama aracılığıyla yeşil ekonomi uygulamalarının mikro işletmelerden makro uluslararası ekonomilere kadar uygulanabilirliği, kabul edilebilirliği artmaktadır. Yeşil uygulamalar ile pazarda tüketici bilinçlenmesi yaşanırken, işletmelerde verimlilik artışı sağlanmakta ve kaynakların geleceğe ulaştırılması, sürdürülebilir kullanımı gerçekleştirilebilmektedir.

Önemli yenilenebilir doğal kaynaklardan olan ormanlar, insanlar için doğayı ve yeşili temsil etmektedir. Kaynak kullanımının sürdürülebilirliği felsefesi ile oluşturulmuş yeşil ekonominin yeşil ön ekini almasının nedeni de yine ormanlardır. Direkt olarak bu kaynağa yapılan yanlış ekonomik müdahaleler insanlarda önemli kaygılar ve tepkiler uyandırmaktadır.

Orman Genel Müdürlüğü ülkemizde ormanların korunması, geliştirilmesi, yönetilmesi ve sürdürülebilirliğinden sorumlu en önemli kurumdur. Toplumda ormanlar ile ilgili algıların ne yönde olduğunu ve nasıl geliştirileceğini belirleme sorumlulukları tüketicilerde farkındalık yaratmaktadır.

Arz ve talebin bir araya gelmesiyle oluşan pazarda, sadece arz yanıyla sınırlı kalıp, ürünün son tüketicisini dikkate almayan pazarlama çalışmalarının başarısız olacağı kesindir. Ülkemizde sertifikalı orman ürünlerine yönelik yapılan pazar araştırması çalışmalarında tüketici boyutunu ele alan akademik çalışma bulunamamış, bu kapsamda bir tartışma zemini elde edilememiştir. Bununla birlikte, Pajari ve arkadaşlarının (1999)

çalışması kapsamlı bir tartışma fırsatı vermektedir. Bu nedenle 4.6.1, 4.6.2., 4.6.3, 4.6.4 ve 4.6.5 başlıklarında ayrıntılı bir tartışma yapılmıştır.

Yapılan tartışma ve elde edilen bulgular ışığında, ülkenin en kalabalık ve ekonomik gelişmesinin en yüksek yaşandığı kent olan İstanbul piyasasında yapılan deneyin, Türkiye pazarını yansıtılabileceği kabulüne dayalı olarak çalışmanın sonuçları aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

Tüketiciler ahşap mobilya satın alırken ürünün Türkiye’de üretilmiş olmasına önem vermemektedir. Ön plana çıkan özellikler dayanıklılık, ekonomik fiyatlandırma ve kalite özellikleri olmaktadır. Ürünün materyal bilgisi de tüketicilerce önemsiz bulunan bir diğer özellik olarak bulunmuştur ki tüketicilerin çevreci materyal bilgilerinin yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Cam en çevre dostu materyal olarak bilinirken, çevreye en zararlı materyal olarak plastik gösterilmektedir. Ahşap materyalin çevre dostu olma özelliği ise tüketicilerce bilinmemektedir. Tropik ormanlardan düzensiz kesimlerle elde edilen ahşap materyalin Dünya’nın geleceği için zararlı uygulamalar olduğu yine tüketicilerce bilinmemektedir.

Tüketicilerin ormanlar ile ilgili algıları orman ürünleri satın almalarında etkilidir. Türkiye’de tüketiciler orman alanlarının azaldığını, orman içinde yaşayan hayvan ve bitki çeşitliliğinin yok olduğunu düşünmektedir. Orman yönetiminde mevcut orman idaresinin sorumluluğunun yüksek olduğunu belirten tüketicilere göre ormanlar sürdürülebilir olarak yönetilememektedir. Ormanların en önemli toplumsal faydasının sel ve heyelan gibi negatif doğa olaylarından korumak olduğunu belirten tüketiciler, odun arzının karşılanmasını kısmen önemli bulmaktadır. Orman ürünü satın alan tüketicilerin diğer çevresel sorunlara da oldukça duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Böyle bir durumda tüketicilerin orman ürünü satın almada doğru bilgi düzeyinde olmadığı ve yeniliklerin ne anlama geldiğini yorumlayamadığı söylenebilir.

Sürdürülebilir orman yönetimi ifadesinin tüketicilerce bilinme oranı % 20 olarak tespit edilmiştir. Daha önce duymuş olanlar ile ifadeyi ilk kez duyan geri kalan kısımda, bu kavram olumlu olarak algılanmıştır. İfadenin eğitim düzeyi yüksek tüketicilerce daha olumlu algılandığı tespit edilmiştir. Sürdürülebilir yönetilen ormandan elde edilen ahşaba fazla ödeme eğiliminin yaşa, cinsiyete, eğitim durumuna ve ürünün başlangıç

fiyatına duyarlı olduğu görülmektedir. Türkiye orman ürünleri pazarında sertifikalı ürün için daha fazla ödeme eğilimini 45 yaş altı, yüksek eğitim seviyeli kadın tüketiciler oluşturmaktadır ve gelir etkisinin fazla ödemeye sınırlama getirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka değişle, gelir düzeyinin düşmesi veya yükselmesi, sertifikalı ürüne ödeme istekliliğini etkileyebilecek bir durumdur. Bu nedenle ülke refahının değişiminin tüketicilerin ormanların sürekliliğine bakışını da değiştireceği söylenebilir.

Sertifikalı ürüne daha fazla ödeme eğilimi gösteren tüketiciler; ormanların gelişim algısına bağlı olarak orman alanlarının azaldığını, ormanlarda yaşayan hayvan ve bitki çeşitliliğinin azaldığını ve ormanların sağlık durumunun kötüleştiğini düşünmektedir. Yönetim uygulamalarından memnun olmayan ve ormanların sürdürülebilir yönetilmediğini düşünen aynı tüketiciler ormanların toplumsal hizmetlerini oldukça önemli bulmaktadır.

Deneme yapılan mağazalardan elde edilen verilerin karşılaştırıldığında tüketicilerin ormanların gelişimi, yönetimi, ormanların toplumsal hizmet amaçlarında farklılıklar sergilediği görülmektedir. Bu nedenle farklı mağazaların sahip oldukları tüketiciler profillerinin farklı özellikler gösterdiği ve bir mağazanın diğerine göre daha çevreci denilebilecek tüketiciler profiline sahip olabileceği söylenebilir.

Ormanların gelişim algısında, yönetim algısında ve toplumsal hizmet amaçları algısında orman ürünleri tüketicisinin gelir düzeyinin farklılığa neden olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler gelirinin çevreci görüşlerde farklılığa neden olduğu ve gelir düzeyi 2 000 TL'nin altına düştüğünde tüketicinin çevreci kaygılarının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca evreci duyarlılıkta tüketicinin yaşının da önemli bir etken olduğu ve 18-25 yaş aralığı tüketicilerde çevreci duyarlılığının daha az olduğu tespit edilmiştir.

2015 yılında gerçekleştirilen saha çalışmalarıyla tanımlanan Türkiye orman ürünleri pazarının Avrupa'nın 1999 yılı verilerine benzediği, bir başka değişle, on altı yıllık bir arayla Avrupa'daki tüketicilere benzer bir tüketiciler kitlesinin oluştuğu görülmektedir. Bu nedenle, dünya pazarlarında gözlenen gelişme veya değişmelerin, Türkiye pazarlarını da etkilediği, oralarda gözlenen farklılıklara uyum sağlayabilen bir pazarlama anlayışının izlenmesi gerektiği söylenebilir.

Orman ürünü tüketicilerinde ormanlar ile ilgili algının iyileştirilmesinde Orman Genel Müdürlüğü'ne büyük sorumluluk düşmektedir. Sürdürülebilir yönetime değinen yeşil pazarlama uygulamalarının devreye konulması ile farkındalık artacak ve tüketicilerin çevreci bilinç düzeyleri yüksek yeşil tüketicilere dönüşmesine katkı sağlanabilecektir. Sertifikalı orman yönetimi ve sertifikalı orman ürün koruma zincirinin tüketicilerce talebinin artırılması Türkiye pazarını uluslararası rekabet koşullarına ulaştırabilecektir.

Orman ürünleri koruma zinciri sertifikasına sahip endüstri işletmeleri sertifikasyonu sadece dış pazarlara girebilme aracı olarak görmekten kaçınarak, iç pazarda sertifikasyona bağlı tutundurma faaliyetlerini arttırmalıdır. Tutundurma faaliyetlerinde yeşil tutundurma uygulama ilkeleri göz ardı edilmemelidir.

Orman ve orman ürünleri pazarında üretici, aracı ve satıcılara ilişkin sertifikasyon farkındalığına yönelik yapılan çalışmalara tüketici boyutunu ekleyen bu çalışma ile pazara bütünsel bakış ve pazarı tüm bileşenleri ile değerlendiren yeni çalışmaların gerekliliği ortaya çıkmıştır.

KAYNAKLAR

- Akalp, T., 2016, *İstatistik Yöntemler*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Yayını.
- Aksoy, N., 2014, Kent Ölçeğinde Yeni Bir Yaklaşım: LEED ND. *İnşaat Dünyası Eki Yeşil Gelecek*, 22-25.
- Akyol, A., 2010, *Sürdürülebilir Orman Yönetimi Ölçüt ve Göstergelerinin Türkiye Modeli*, Doktora Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Alkibay, S., 2001, Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinde Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (4), 76-93.
- Alpar, R., 2012, *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Angelstam, P., Axelsson, R., Elbakidze, M., Laestadius, L., Lazdinis, M., Nordberg, M., . . . Smith, M., 2011, Knowledge Production and Learning for Sustainable Forest Management on the Ground Pan-European Landscapes as a Time Machine. *Forestry*, 84(5), doi:10.1093/forestry/cpr048.
- Aşıcı, A. A., ve Şahin, Ü., 2012, *Yeşil Ekonomi*, İstanbul, Yeni İnsan Yayınevi.
- Ay, C., ve Ecevit, Z., 2005, Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(10), 238-263.
- Aytekin, N., 2012, *Reklamlarda Doğa İmgesinin Sunumu*, İzmir, Ege Üniversitesi Basımevi.
- Ayyıldız, H., ve Yılmaz, G. K., 2008, Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 12(2), 505-527.
- Bal, H. Ç., 2012, *Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde Çevre Sorunlarıyla Mücadele Aracı Olarak Kirlilik İzinleri Piyasasının Etkinliği*. Doktora Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- Barrow, C. J., 2000, *Environmental Management-Principles and Practice*, London, Routledge.

- Bei, L., ve Simpson, E. M., 1995, The Determinants of Consumers Purchase Decisions for Recycled Products: An Application of Acquisition-Transaction Utility Theory, *Advances in Consumer Research*, 22, 257-261.
- Bozlağan, R., 2005, Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 1011-1028.
- Brecard, D., Hlaimi, B., Lucas, S., Perraudau, Y., Salladarre, F., 2009, Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for Fish in Europe. *Ecological Economics*, 69, 115-125, doi:10.1016/j.ecolecon.2009.07.017
- Brown, L. R., 2003, *Eko-Ekonomi*, (Çeviren: A. Y. Erkan), İstanbul, TEMA Vakfı Yayınları.
- Coddington, W., 1993, *Environmental Marketing: Positive Strategies For Reaching the Green Consumer*. United States of America, McGraw-Hill Inc.
- Çabuk, S., ve Nakıboğlu, B. M., 2003, Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 39-54.
- Çabuk, S., Keleş, C., Nakıboğlu, B. M., 2008, Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çavdar, B., 2012, *Sertifikalendirme Sürecinde Artvin Orman İşletme Müdürlüğü'nün Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Artvin, Artvin Çoruh Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çoban, H., 1997, *Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş*, İstanbul, İnkılap Kitapevi.
- Demirbaş, M. A., 1999, *Yeşil Pazarlama Ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DPT, 1995, *Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000)*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/vii/plan7.pdf> [Ziyaret Tarihi: 5 Mart 2016].
- Durusoy, İ., 2002, *Sertifikalendirme ve Türkiye Ormancılığında Gerekliği, Olabilirliği, Uygulaması Sürecinde Karşılaşılması Muhtemel Darboğazların ve Fırsatların İrdelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi. Trabzon, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Durusoy, İ., 2009, *Türkiye Ormancılığında Sürdürülebilir Orman Kaynakları Yönetimi Ölçüt ve Göstergelerinin Ülke Ölçeğinde Belirlenmesi*, Doktora Tezi, Trabzon, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Mühendisliği Anabilim Dalı.

- Eraslan, İ., 1977, *Orman Ürünleri Endüstrisi'nin Tanımı, Önemi, Türkiye'deki Gelişimi, Sınıflandırılması ve Entegrasyonu*. İstanbul, İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Yayını.
- Eser, Z., ve Özdoğan, F. B., 2006, *Sosyal Pazarlama Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşam İçin*, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Esty, D. C., ve Winston, A. S., 2007, *Yeşilden Altına- Akıllı Şirketler Çevreci Stratejiler ile Nasıl Avantaj Yaratır?*, (Çeviren: L. Göktem), İstanbul, MediaCat Kitapları.
- FAO, 2015, *The Global Forest Resources Assessment*, Roma: FAO, ISSN: 978-92-5-108821-0.
- Forest Europe*, 2016, http://www.foresteurope.org/ministerial_conferences [Ziyaret Tarihi: 5 Ocak 2016].
- FSC, 2016, *Fact and Figures*, Almanya, FSC International. <https://ic.fsc.org/en/facts-figures>. [Ziyaret Tarihi: 5 Mart 2016].
- Gegez, A. E., 2010, *Pazarlama Araştırmaları* (4 baskı.), İstanbul, Beta Yayıncılık, ISBN: 978-605-377-376-4.
- Genç, A., 2014, *Orman Yönetim Sertifikası Uygulamasında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri (Kastamonu Orman Bölge Müdürlüğü Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu, Kastamonu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Gilg, A., Barr, S., Ford, N., 2005, Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
- Görlük, S., 2010, Sürdürülebilir Kalkınma Gelişmekte Olan Ülkelerde Uygulanabilir Mi? *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 85-99.
- Grant, J., 2008, *Yeşil Pazarlama Manifestosu*. (Çevirenler: N. Özata, ve Y. Filther), İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri.
- İlkus, Ş., 2012, *Rekabet Üsütünlüğünün Sürdürülebilirliğinde Yeşil Rekabet Stratejilerinin Rolü*, Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- İlter, E., ve Ok, K., 2012, *Ormanlık ve Orman Endüstrisinde Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi* (Genişletilmiş ve Geliştirilmiş 3. baskı), Ankara, Form Ofset Matbaacılık, ISBN: 978-975-96967-4-0.
- Kalaycı, Ş., 2010, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kalkınma Bakanlığı, 2012, *Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Raporu, Geleceği Sahiplenmek*, Ankara, Kalkınma Bakanlığı.
- Kalkınma Bakanlığı, 2014, *Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018 Sürdürülebilir Orman Yönetimi Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara.

- Karaca, Ş., 2013, Tüketicilerin Yeşil Ürünler İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 99-111.
- Kaypak, Ş., 2011, Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 19-33. www.kmu.edu.tr adresinden alındı.
- Keleş Ö., 2007, *Sürdürülebilir Yaşama Yönelik Çevre Eğitimi Aracı Olarak Ekolojik Ayak İzinin Uygulanması ve Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İlköğretim Anabilim Dalı.
- Keleş, R., Hamamcı, C., Çoban, A., 2012, *Çevre Politikası* (Genişletilmiş 7. baskı), Ankara, İmge Yayınevi, ISBN: 978-975-533-439-4.
- Kışlalıoğlu, M., ve Berkes, F., 2005, *Çevre ve Ekoloji* (9. baskı), İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Kotler, P., ve Lee, R. N., 2009, *Yoksuluğa Karşı Sosyal Pazarlama*, (Çeviren: Z. K. Chalar), İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri.
- Kurtuluş, K., 2006, *Pazarlama Araştırmaları*, (Gözden geçirilmiş 8. baskı), İstanbul, Literatür Yayıncılık.
- Laroche, M., Bergeron, J., Barbara-Forleo, G., 2001, Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Mengi, A., ve Algan, N., 2003, *Küreselleşme ve Yerelleşme Çağında Bölgesel Sürdürülebilir Gelişme: AB ve Türkiye Örneği*, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Miles, M. P., ve Russell, G. R., 1997, ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management, and Corporate Environmental Policy, *Journal of Quality Management*, 2(1), 151-168.
- Nakıboğlu, B. M., 2003, *Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevre Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Adana, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nakıboğlu, B. M., 2007, Tüketicinin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 423-438.
- Nakip, M., 2006, *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar* (2. baskı), Ankara, Seçkin Yayıncılık, ISBN: 975-02-0310-0.
- Nemli, E., 2004, *Sürdürülebilir Kalkınma: Şirketlerin Çevresel ve Sosyal Yaklaşımları*. İstanbul, Filiz Kitabevi, ISBN: 975-368-283-2.

- Ok, K., 2008, *Südürelebilir Kalkınmanın Sektörel Politikalara Entegrasyonu: TR0402.11 Yayınlanmamamış Proje Sonuç Raporu*.
- Ok, K., 2013, Dünya Ormancılığında Güncel Tartışmalar ve Türk Ormancılığına Olası Yansımaları. T. O. Derneği içinde, *Türkiye Ormancılığının Son 10 Yılıni Tartışıyoruz* (s. 25-58), Ankara, Türkiye Ormancılar Derneği Yayını.
- Oosterhuis, F., Rubik, F., Scholl, G., 1996, *Product Policy In Europe: New Environmental Perspectives*. London, Kluwer Academic Publishers, ISSN: 0-7923-4078-7.
- O'Riordan, T., 1998, Sustainable Environmental Management Principles and Practice. R. K. Turner içinde, *The Politics of Sustainability* (s. 29-50), London: Belhaven Press.
- Ottman, J. A., 1997, *Green Marketing*. Illinois, NTC Business Books.
- Ozanne, L. K., ve Vlosky, R. P., 1997, Willingness to Pay More For Environmentally Certified Wood Products. *Forest Product Journal*, 47(6), 39-48.
- Ozinga, S., 2004, Time to Measure the Impacts of Certification on Sustainable Forest Management. *An International Journal of Foretry and Forest Industries*, 55(4), 33-38.
- Önce, G., ve Marangoz, M., 2002, Ekolojik Ürünlere Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi. *21. Yüzyılın Pazarlama Paradigması Bildiriler Kitabı*, (s. 79-93).
- Özdönmez, M., ve İstanbullu, T., 1979, Türkiye Orman Ürünleri Endüstrisi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayın No:2643.
- Özsabuncuoğlu, H. I., ve Uğur, A. A., 2005, *Doğal Kaynaklar Ekonomi, Yönetim ve Politika*. Ankara: İmaj Yayınevi, ISBN: 975-8752-31-6.
- Pajari, B., Peck, T., Rametsteiner, E., 1999, *Potential Markets for Certified Forest Products in Europe*. Brussels, EFI Proceedings No:25, ISBN:952-9844-52-2
- Parlak, B., 2004, Çevre-Ekoloji-Çevrebilim: Kavramsal Bir Tartışma. C. M. Marin, & U. Yıldırım içinde, *Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar - Ekolojik, Ekonomik, Politik ve Yönetimsel Perspektifler* (s. 13-27). İstanbul, Beta Basım A.Ş.
- Peattie, K., 2001, Golden Gooseor Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10, 187-199.
- Peattie, K., ve Charter, M., 1999, Green Marketing. M. J. Baker içinde, *The Marketing Book* (s. 611-612). Oxford, Butterworth&Heinmann.
- Peattie, K., ve Charter, M. (2003). Green Marketing. M. J. Baker içinde, *The Marketing Book* (s. 726-755). Great Britain: Butterworth-Heinemann.

- PEFC, 2015, *PEFC Global Fact and Figures*, <http://www.pefc.org/about-pefc/who-we-are/facts-a-figures> [Ziyaret Tarihi: 10 Aralık 2015].
- Rametsteiner, E., ve Simula, M., 2003, Forest Certification an Instrument to Promote Sustainable Forest Management, *Journal of Environmental Management*, 67, 87-93.
- Resmi Gazete. 1983, Çevre Kanunu. <http://www.resmigazete.gov.tr/default.aspx> [Ziyaret Tarihi: 2 Ocak 2016].
- Schweper, C. H., ve Cornwell, T. B., 1991, An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 77-101.
- Shrum, L. J., McCarty, L. A., Lowery, T. M., 1995, Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implication for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-90.
- Simula, M., 2003, Criteria and Indicators for Sustainable Forest Management: Overview of Progress and Issues. International Conference on the Contribution of Criteria and Indicators for Sustainable Forest Management: The Way Forward CICI-2003. *Scene Setting Paper*. Guatemala.
- Sloan, S., ve Sayer, J. A., 2015, Forest Resources Assessment of 2015 shows positive global trends but forest loss and degradation persist in poor tropical countries. *Forest Ecology and Management*, 352, 134-145. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.foreco.2015.06.013>
- Şener, F. N., 2009, *Türkiye'de Sürdürülebilir Ormanlık Uygulamalarının Sertifikasyon ve Akreditasyonunda Sivil ve İdari Yapılanma [Andırın Devlet Orman İşletme Müdürlüğü ve Göksun Devlet Orman İşletme Müdürlüğü Örneği (2003-2007)]*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, KSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tosun, J., 2012, Forest Certification in Europe: Exploring the Determinants of Cross-Country Variation. *Marmara Journal of European Studies*, 20(1), 177-197.
- Türker, M. F., Başkent, E. Z., Durusoy, İ., 2001, Ormanlıkta Sertifikasyon: Orman Kaynakları ve Orman İşletmeciliği Üzerine Etkileri. *Uluslararası Gelişmeler ve Türkiye Ormanlığında Gerekliliği ve Olabilirliği. I. Ulusal Ormanlık Kongresi*, (s. 294-305). Ankara.
- Türkoğlu, T., 2011, *Türkiye'deki Orman Endüstri İşletmelerine Sürdürülebilir Orman Yönetimi Çerçevesinde Odun Hammaddesi Tedariki ve Orman Ürünlerinin Sertifikasyonu*. Doktora tezi, Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Türkoğlu, T., ve Tolunay, A., 2013, Türkiye'deki Orman Ürünleri İthalatçısı İşletmelerin Sertifikalı Orman Ürünlerine İlişkin Görüşleri. *SDÜ Orman Fakültesi Dergisi*, 14, 95-101.
- Tyson, B., ve Hurd, D. M., 2009, *Social Marketing Environmental Issues*. New York: iUniverse Inc, ISBN:978-1-4401-2245-3.
- UNCED, 2012, İstedğimiz Gelecek. Rio de Janeiro, Brazilya, Konferans Çıktısı.
- UNDP, 2012, *Human Development Report 2011, Sustainability and Equity: A Better Future for All*. http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2011_EN_Chapter1.pdf [Ziyaret Tarihi: 10 Nisan 2016].
- Uydacı, M., 2002, "*Yeşil Pazarlama*" İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar, İstanbul, Türkmen Kitapevi.
- Warner, K., 1997, Toplum Ormancılığının Sürdürülebilir Kalkınmadaki Vizyonu ve Rolü. *XI. Dünya Ormancılık Kongresi Bildirileri*, 5, s. 53-65. Antalya.
- WCED, 1991, *Ortak Geleceğimiz*. Ankara, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı yayını.
- WorldBank Group, 2015, <http://www.worldbank.org/depweb/english/sd.html> [Ziyaret Tarihi: 10 Mayıs 2015].
- Yan, R. N., ve Xu, H., 2010, Understanding Green purchasing behaviour: College students and socialization agents. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 102(2), 27-32.
- Yücel, M., ve Ekmekçiler, Ü. S., 2008, Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.

EKLER

EK.1 TÜKETİCİ ANKETİ

Bu anket çalışması, İ.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Ormancılık Ekonomisi programında hazırlanmakta olan yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Aşağıdaki sorular bazı Avrupa Birliği ülkelerindeki orman ürünleri piyasasını analiz etmek için yürütülen “*Ormanların Çok Amaçlı Sürdürülebilir Yönetimini Geliştirme Politikasında Bir Pazar Aracı Olan Odun Hammaddesi Sertifikasyonunun Politik Analizi*” (Policy Analysis of Timber Certification as a Market based Instrument of Forest Policy to Promote Sustainable Multifunctional Management of Forests) isimli çalışmadan alınmıştır. Tez çalışmasının amacı Türkiye piyasasındaki durumu analiz etmek ve bazı Avrupa ülkeleriyle karşılaştırmaktır.

Demografik veriler

Cinsiyet	Kadın ()	Erkek()	Anket No ()
Yaş			
Gelir			Anket Uygulanan Mağaza İkea () Koçtaş ()
Eğitim			

SORU 1: Yeni bir mobilya almaya gideceğinizi düşünün. Lütfen aşağıda sıralanan başlıklara ne kadar önem vereceğinizi söyleyiniz.

(1 ve 7 arasında karar verebilirsiniz. 1'in anlamı = Özel önem veririm, 7'nin anlamı = Hiç önem vermem)

	Özel önem				Önemsiz		
a) Çekici bir malzemeden yapılmış olması	1	2	3	4	5	6	7
b) Ekonomik fiyatlandırılmış olması	1	2	3	4	5	6	7
c) Çekici bir şekle sahip olması	1	2	3	4	5	6	7
d) Çevre dostu olması	1	2	3	4	5	6	7
e) Dayanıklı olması	1	2	3	4	5	6	7
f) Modern sitilde olması	1	2	3	4	5	6	7
g) Türkiye’de üretilmiş olması	1	2	3	4	5	6	7
h) Özel üretim olması	1	2	3	4	5	6	7
i) Doğal bir ürün olması	1	2	3	4	5	6	7
j) Genellikle yüksek kalitede olması	1	2	3	4	5	6	7

SORU 2: Aşağıda sıralanan materyaller sizce ne derece çevreye uyumludur? Her bir materyal için çevreye uyumluluk derecesini belirtiniz.

(1 ve 7 arasında karar verebilirsiniz 1'in anlamı = Çevresel olarak çok uyumlu, 7'nin anlamı = Çevresel olarak çok tehlikeli)

Materyaller	Çevresel olarak Çok dostça				Çevresel olarak Çok tehlikeli			
	1	2	3	4	5	6	7	
a) Çelik	1	2	3	4	5	6	7	
b) Cam	1	2	3	4	5	6	7	
c) Tropik ülkelerle ait ahşap	1	2	3	4	5	6	7	
d) Alüminyum	1	2	3	4	5	6	7	
e) Türkiye'de üretilen ahşap	1	2	3	4	5	6	7	
f) Plastik	1	2	3	4	5	6	7	

SORU 3: iptal

SORU 4: Bir mobilya mağazasında olduğunuzu farz edin. Ahşaptan yapılmış mobilya üzerinde “*Sürdürülebilir Yönetilen Ormandan Elde Edilen Ahşap*” cümlesi yazılı bir etiket parçası buldunuz.

a-) Daha önce bu ifadeyi zaten duymuştum ya da şimdi ilk kez duyuyorum.

1. Zaten duymuştum	2. Şimdiye kadar duymadım
--------------------	---------------------------

b-) “*Sürdürülebilir Orman Yönetimi*” sizde nasıl bir çağrışım yapıyor?

1. Çok olumlu	2. Biraz olumlu	3. Biraz olumsuz	4. Çok olumsuz	Bilmiyorum
---------------	-----------------	------------------	----------------	------------

SORU 5: Satın almak istediğiniz bir ahşap mobilya olduğunu düşünün.

a)Eğer bu ahşap mobilya size yaklaşık **1 400 TL** civarında bir bedele mal olacaksa, aynı ürünün sürdürülebilir yönetilmiş ormandan elde edilen odundan üretilmesi halinde, **1400 TL**'nin ne kadar üstünde bir fiyatı ödemeye razı olursunuz.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1100	1130	1160	1190	1220	1250	1280	1310	1340	1370	1400	1430	1460	1490	1520	1550	1580	1610	1640	1670	1700

b) Eğer bu ahşap mobilya size yaklaşık **3 700 TL** civarında bir bedele mal olacaksa, aynı ürünün sürdürülebilir yönetilmiş ormandan elde edilen odundan üretilmesi halinde, **3700 TL**'nin ne kadar üstünde bir fiyatı ödemeye razı olursunuz.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
3100	3160	3220	3280	3340	3400	3460	3520	3580	3640	3700	3760	3820	3880	3940	4000	4060	4120	4180	4240	4300

SORU- 6: Sıradaki sorular ormanın ülkenizdeki miktarı ile ilgilidir. Ormanların gelişimini aşağıdaki tabloda sıralanan başlıklar ışığında lütfen bildirin.

(Bu bildirimde; 1: Hızla artıyor, 2: Sabit bir artış var, 3: ne artıyor ne azalıyor, 4: yavaşça azalıyor, 5: hızla azalıyor, 0: bilmiyorum anlamındadır.)

	Hızla artıyor	Sabit artış	Ne artıyor ne azalıyor	Yavaşça azalıyor	Hızla azalıyor	Bilmiyorum
Orman alanı	1	2	3	4	5	0
Orman içinde yaşayan hayvan ve bitki çeşitleri	1	2	3	4	5	0
Genel olarak ormanların sağlık durumu	1	2	3	4	5	0

SORU 7: Aşağıdaki soruları Türkiye'deki durumu dikkate alarak yanıtlayınız.

	Çok	Biraz	Çok az	Hiçbir zaman	Bilmiyorum
Türkiye'deki orman yönetiminden / geliştirmesinden genel anlamda memnun musunuz?	1	2	3	4	0
Size göre Türkiye'de mevcut orman idaresi ormanların yönetimi / geliştirilmesinden ne ölçüde sorumludur?	1	2	3	4	0
Size göre Türkiye'de ormanlar genellikle sürdürülebilir yönetilmekte midir?	1	2	3	4	0

SORU 8: Ormanlar değişik pek çok amaca hizmet edebilirler. Sizce, aşağıda sıralanan amaçlar Türkiye'deki toplum için ne kadar önemlidir?

(1 ve 7 arasında karar verebilirsiniz. 1'in anlamı = Özel önem veririm, 7'nin anlamı = Hiç önemli değil)

	Son derece					Hiç Önemli	
	Önemli					değil	
Uzun dönemli odun arzını karşılamak	1	2	3	4	5	6	7
Uzun dönemde ormandaki hayvan ve bitki çeşitliliğini korumak.	1	2	3	4	5	6	7
Uzun dönemde mevcut orman alanını korumak.	1	2	3	4	5	6	7
Uzun dönemli rekreasyonel hizmet arzını karşılamak.	1	2	3	4	5	6	7
Toplumu erozyon, sel ve heyelan gibi negatif doğa olaylarından korumak.	1	2	3	4	5	6	7

SORU 9: Son üç ay içinde kaç kez ormana gittiniz?

1. Hiç	2. 1 - 2 kez	3. 3 - 5 kez	4. 5'den fazla
--------	--------------	--------------	----------------

SORU 10: İnsanlar çoğu zaman çevre hakkında aşağıdaki gibi çok değişik düşüncelere sahipler. Aşağıdaki konularla ilgili sizin görüşleriniz nelerdir?

(1 = Tamamen katılıyorum, 2 = Katılıyorum, 3 = Hiçbiri, 4 = Katılmıyorum, 5 = Tamamen katılmıyorum)

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Hiçbiri	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum
a) Çevre sorunlarının önemi çoğunlukla bazı çevrecilerce abartılıyor	1	2	3	4	5
b) Fazla para ve çaba gerektirmese eğer, çevre için en iyi olanı yaparım	1	2	3	4	5
c) Çocuklarımızın ve torunlarımızın yaşamak zorunda olacağı çevre durumunu düşündükçe kaygılanıyorum.	1	2	3	4	5
d) Sıradan insan değil, hükümet ya da endüstri çevre korumasına başlamalıdır.	1	2	3	4	5
e) Çevre problemleri hakkında Gazete haberleri okurken ya da TV programlarını gördüğümde genellikle kızgın ya da öfkeli oluyorum.	1	2	3	4	5
f) Çevre koruma ve çevre kirliliği ile mücadele istenenden daha az	1	2	3	4	5
g) Şimdiki durumu devam ettirsek çevresel bir felakete doğru gideriz.	1	2	3	4	5
h) Çevrenin geleceği hakkında çok endişeliyim.	1	2	3	4	5

SORU 11: Aşağıda sıralanan gruplar çevre politikalarında sizin görüşünüzü ne derecede temsil etmektedir?

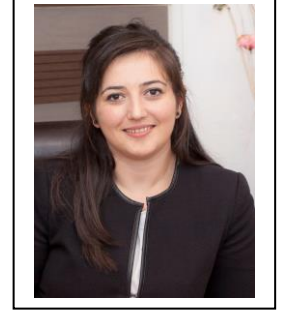
(1 ve 7 arasında karar verebilirsiniz. 1 = Tamamen temsil eder, 7 = Hiç temsil etmez)

	Tamamen				Hiçbir zaman		
a) Hükümet / siyasi partiler	1	2	3	4	5	6	7
b) Çevresel baskı grupları	1	2	3	4	5	6	7
c) Ekonomik lobi grupları	1	2	3	4	5	6	7

İlgilendiğiniz için teşekkür ederiz...



ÖZGEÇMİŞ



Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı	Mehtap Koç
Uyruğu	TC
Doğum tarihi, Yeri	08.12.1984 Göle
Telefon	0554 434 4127
E-mail	mehtap.koc@istanbul.edu.tr
Web adres	http://aves.istanbul.edu.tr/46996/

Eğitim

Derece	Kurum/Anabilim Dalı/Programı	Yılı
Yüksek Lisans	İ.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü / Orman Mühendisliği Anabilim Dalı / Ormancılık Ekonomisi Programı	2016
Lisans	İ.Ü. Orman Fakültesi/ Orman Endüstri Mühendisliği	2007
Lisans	İ.Ü. Orman Fakültesi/ Orman Mühendisliği	2007