

Sertifikalı Orman Ürünlerinin Sürdürülebilir Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi¹

Hilal Öztay Çağan²

Özet

Sanayileşmenin etkisiyle, 18. yüzyıldan günümüze kadar ekonomik büyüme ve refah seviyesinin artırılması gibi amaçlar doğrultusunda doğal kaynaklar bilinçsizce tüketilmiş ve üretim ile tüketim faaliyetleri kontrolsüz bir şekilde devam etmiştir. Artan üretim ve tüketimle birlikte sosyal, ekonomik ve çevresel tüm alanlarda sürdürülebilirlikten uzaklaşmaya başlanmıştır. Her şeye rağmen yüksek yaşam kalitesinin sağlanmasını hedefleyen sosyo-ekonomik sistemlerin geliştirilmesi, çağdaş toplumlar için öncelikli bir hedef olmaya devam etmiştir. Bu hedefe ulaşmanın bir aracı olarak sürdürülebilirliği tehdit eden unsurları minimize eden ve sürdürülebilirliğe destek olan alternatif seçenekler tüketicilere sunulmaktadır. Ormanlar, orman ürünlerinin üretiminde temel hammadde kaynağı olmanın yanı sıra, ekosistemin sağlıklı işleyişi için kritik ekolojik işlevlere de sahiptir. Orman ürünleri sektörü, yüksek çevresel etkiler bırakan bir sanayi kolu olma özelliğine sahip olmakla birlikte sürdürülebilir çözümler üretildiğinde çevreye katkı sağlama potansiyeli de oldukça yüksektir. Orman yönetiminin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla topluma katkı sağlayıcı bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, uluslararası çevreci sivil toplum kuruluşları, dünya ormanlarının tüm bu boyutlar açısından sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesini sağlamak amacıyla sertifika sistemleri geliştirmiştir. Bu çalışmada, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tüketim kavramları açıklanarak orman ve orman ürünlerinin sertifikasyon süreçlerinin sürdürülebilir tüketim çerçevesinde değerlendirilmesi hedeflenmiştir.

- 1 Bu çalışma 6-8 Ağustos 2024 Tarihleri arasında gerçekleştirilen “13. International Congress on Social, Humanities, Administrative, and Educational Sciences in a Changing World” etkinliğinde sunulan “Certified forest products as a tool of sustainable consumption” başlıklı bildirinin genişletilmiş versiyonudur.
- 2 Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, hoztay@kastamonu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1904-7963

1. Giriş

Ekonomik faaliyetler ve toplumsal gelişmelerle birlikte hem toplum hem de çevre açısından gelecekteki refahı tehdit eden sorunlar belirmeye başlamıştır (Onaran, 2014). Ancak buna rağmen sistemlerin devam etmesi de bir zorunluluktur. Bu da çevresel, sosyal ve ekonomik alanlarda benimsenen uygulamaların sürdürülebilir hale getirilmesini zorunlu kılmaktadır. Ürünlerin çeşitlenmesi, markalaşma, tüketim alışkanlarının dönüşümü, sosyal konum gibi pek çok neden tüketicileri ihtiyaçları dışında da tüketmeye yöneltmektedir. Tüketim artışıyla da sürdürülebilirlik kavramı gündeme gelmeye başlamıştır (Hayta, 2009). Bireylerin tüketim süreçlerinde ihtiyaçlarını giderirken sorumlu bir şekilde davranmaları da sürdürülebilir tüketim olgusunu açıklamaktadır (Vermeir ve Verbeke, 2006).

Orman ürünleri üretiminde kullanılan kaynaklar doğrudan doğal yaşam ortamlarından temin edilmektedir. Üretim süreçlerinde tesis ve makine kullanımı gereklidir, enerji kaynaklarına ihtiyaç duyulur, büyük çaplı faaliyetlerle lojistik uygulamalar yürütülür. Bu gibi nedenlerle çevresel ayak izi çok fazla olan bir endüstridir. Tüm bu olumsuzluklara rağmen süreçler iyi yönetildiğinde ise sürdürülebilirlik uygulamalarına katkı sağlama ihtimali çok fazladır (Olli vd., 2001). Orman ve orman ürünlerini sertifikalandırmanın amacı, ormancılık uygulamalarının sürdürülebilirliğinin ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan uzun vadeli olmasını garantilemektir (Hansen vd., 1997). Sürdürülebilirliğin bir aracı olarak sertifikalı orman ürünlerinin kullanımı giderek artan şekilde önem kazanmaktadır. Ormancılık alanının sürdürülebilirlik anlayışının ilk benimsendiği alanlardan biri olduğu ve orman sertifikasyonunun çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik boyutlarına katkı sağlayan bir uygulama olduğu görülmektedir. Tüketicilerin sertifikalı orman ürünlerine yönelik talebinin sürekli artış gösterdiği göz önünde bulundurulduğunda, konuyu tüketici yönlü bakış açısıyla değerlendirmenin önemi ortaya çıkmaktadır.

2. Sürdürülebilir Tüketim

Sanayileşme ile birlikte tüketimin hızlı biçimde artması, çevresel sorunları beraberinde getirmiştir. 1970'li yıllara gelindiğinde bu sorunlar küresel ölçekte değerlendirilmeye başlamış, 1980'lerde ise çevre sorunlarının hem insanlarda hem de doğada yarattığı olumsuz etkilerin neler olduğunu ortaya koymak amacıyla çalışmalar başlamıştır (Akın, 2007). 1987'de "Ortak Geleceğimiz" raporunda sürdürülebilirlik kavramı kullanılmıştır. Sürdürülebilirlik kesinti ya da azalma olmaksızın varlığın devam ettirilebilme kapasitesi şeklinde tanımlanmıştır. Sürdürülebilir kalkınma ise "bugünün

gereksinimlerini karşılarken, gelecek nesillerin kendi gereksinimlerini karşılayabilme kabiliyetini tehlikeye atmamak” olarak tanımlanmaktadır (Engelman, 2014; Schaefer & Crane, 2005). Sürdürülebilirliğin sosyal, ekonomik ve çevresel üç boyutu bulunmaktadır. Sosyal boyutu toplumun refahınının devamlılığını sağlamayı, ekonomik boyutu ihtiyaçları giderecek bir ekonomik sistemin devamlı işleme yeteneğini, çevresel boyut ise çevrenin devamlı olarak korunmasını ifade eder. (Onaran, 2014).

Sürdürülebilirlikle birlikte çevresel, sosyal ve ekonomik anlamda güvenli bir yaşam alanı oluşturan hem de insan haklarına, onuruna ve refahına saygı duyan bir sosyal dönüşüm hedeflenmektedir (Leach, 2014). Sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmanın yollarından biri, 3R (reducing, reusing, recycling) şeklinde ifade edilen azaltmak, yeniden kullanmak ve geri dönüştürmek ilkelerinin yönetimini desteklemektir. 3R ilkesi, doğal kaynakların kullanımını azaltarak ve mümkün olduğunca yeniden kullanıp geri dönüştürerek gelecek nesiller için doğal kaynakların devamlılığını sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca atık azaltımı ile kirliliği azaltır ve çevreyi korur (Samiha, 2013).

Sürdürülebilir tüketimin unsurları, kaçınma, tutum, farkındalık ve alternatif olarak sıralanabilir. Kaçınma, tüketimden sakınarak daha az tüketme çabasını; tutum, ihtiyaç dışı tüketimi olumsuz değerlendirmeyi; farkındalık, ürünlerin ekolojik niteliklerini dikkate almayı; alternatif ise geleneksel tüketimin dışındaki tüketim kalıplarını ifade etmektedir (Marchand vd., 2004).

2.1. Tüketimin Yıkıcı Yanı

Tüketim sosyal refahın göstergesi olarak başarı için bir ölçüttür ve bireysel kimlik edinmek için bir araçtır. Ancak bu ve benzeri motivasyonlarla tüketimdeki artış sürdürülebilir kalkınma için bir tehdittir ve çevrenin sürekli olarak bozulmasına neden olur (Mont ve Plepys, 2008). Endüstrileşme ve ekonomik gelişme sonucunda gittikçe çeşitlenen tüketim alışkanlıkları ortaya çıkmaya başlamıştır. Gelir düzeyinin artmasıyla tüketime ayrılan bütçe artmıştır ve tüketim kaynaklı tatminler gündelik yaşamların önemli bir parçası haline gelmiştir (Hayta, 2009). Tüketim eylemlerinin küresel ısınma, doğal kaynakların yok olması, biyolojik anlamda çeşitliliğin azalması, zararlı gazların salınımı gibi çevresel açıdan yıkıcı etkileri bulunmaktadır. Bu yıkıcı etkilerin tartışılması son yıllarda ciddi oranda artış göstermektedir (Karalar ve Kiracı, 2011).

Üretim süreçlerin sebep olduğu hasardan ve olumsuzlulardan dolayı çevrecilik olarak adlandırılacak akım 1960’lardan itibaren varlığını hissettirmeye başlamış ve önemli bir konu haline gelmiştir (Easterling vd.,

1996). 1960lardan sonraki süreçte tüketiciler çevre hakkındaki gerçekler konusunda ve doğal kaynakların sınırlı olduğu konusunda geçmişte olduğundan daha fazla farkındalık sahibi olmaya başlamışlardır (Kalafatis vd., 1999). Doğal dengenin yeniden kurulabilmesi için geliştirilen çözüm önerileri; nüfus artışını kontrol altına almak, ağaçlandırma ile erozyonun önlenmesi, enerji israfından kaçınmak, verimliliği arttırmak, yenilenebilir enerji kaynakları kullanmak şeklindedir. Bunlara ilave olarak sürdürülebilir tüketim eylemlerinin desteklenmesi de önemli bir uygulamadır (Tunçluer, 2010).

Sürdürülebilir tüketim olgusu, “sürdürülebilir gelişme eylem planı” kapsamında literatüre girmiştir. Burada “sürdürülebilir gelişmeyi sağlamak ve insan faaliyetlerinin ekolojik çevreye karşı olumsuz etkilerini en aza indirmek için tüketim kalıplarını değiştirmek insanlığın en büyük mücadelelerinden biridir” şeklinde ifade edilmiştir. Bu bağlamda sürdürülebilir tüketim ile, çevresel politikaların tüketiciye yansıyan boyutları ele alınmaya başlamıştır (Hayta, 2009).

2.2. Tüketim Tercihlerini Değiştirerek Sürdürülebilirlik Sağlamak

Sürdürülebilir tüketim fikrinin başarıya ulaşmasındaki önemli unsurlardan birisi de sürdürülebilir uygulamaları benimseyen tüketicilerdir (Karalar ve Kiracı, 2011). Tüketicilerin kendi istek ve ihtiyaçlarının yanında sosyal sorumluluklarını da göz önünde bulundurmasıyla sürdürülebilir tüketim olgusundan söz edilebilmektedir (Vermeir ve Verbeke, 2006). Bu tüketim biçimi sosyal sorumluluğun benimsenmesi ile paraleldir. Bu yüzden kendini sorumlu hisseden tüketicilerin tüketim pratiklerinde sürdürülebilir alternatifleri tercih etmesi beklenmektedir. Tüketiciler birer birey olarak tüketim eylemlerinde sürdürülebilir bir toplumsal yaşamı mümkün kılan, tüketimin olumsuz etkilerini azaltmayı önemseyen şekilde davranışlar benimsemekle sorumludurlar (Onaran, 2014). Sürdürülebilir bir toplum yaratmak için yeni teknolojiler, kültürel normlar, altyapılar, politika ve yasalar oluşturmanın yanında, tüketim tercihleri de önemlidir (Leonard, 2014). Tüketici, çevresel bozulmaya karşı mücadelede bireysel olarak tüketim alışkanlıkları yoluyla fark yaratabileceğine inanmalıdır (Autio ve Heinonen, 2004).

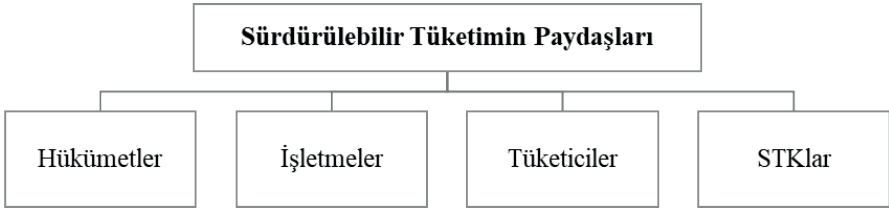
Başar ise sürdürülebilir tüketim konusuna hane halkları açısından yaklaşmanın doğru bir yol olduğunu ileri sürmektedir. Bunun için hane halklarının sürdürülebilir tüketim boyutlarının tespit edilmesini sağlamıştır. Bu boyutlar, çevreye duyarlı gıda tercihi, atık oluşturma ve geri dönüşüm,

kişisel ulaşım tercihi, evsel enerji talebi ve evsel su tüketimi olacak şekilde belirlenmiştir (Başar, 2016).

Sürdürülebilir tüketim düşüncesi bilgi edinme çabalarını da kapsar. Çünkü, sadece ekonomik yararları değil çevresel ve sosyal refahı da önemser ve bunun sağlaması için de tüketiciler bilgiye ihtiyaç duyar (Özbakır Umut & Nurtanış Velioğlu, 2010). Kişisel tüketim düzeyinin azaltılmasını hedefleyen sorumlu davranışlara sahip tüketicilerin bu süreçte aktif rol alabilmesi için bilgiye ihtiyacı vardır (Autio ve Heinonen, 2004). Sürdürülebilir tüketim anlayışının odağında bilinçli tüketici bulunmaktadır. Bu bağlamda tüketici eğitimi kavramı da sürdürülebilirlik düşüncesi paralelinde küresel bir konu olarak önem kazanmaktadır. Sürdürülebilir tüketici eğitiminin temel amacı bireylerin seçimlerini yönlendirmekten çok mevcut alternatiflerden bireyi haberdar etmek ve amacına en uygun olanı seçmesine yardımcı olmaktır (Hayta, 2009). Bu noktada sürdürülebilir tüketim konusundaki diğer paydaşlara da görev düşmektedir.

2.3. Sürdürülebilir Tüketimin Paydaşları

Tüketim eylemlerinde sürdürülebilirlik uygulamalarının yaygınlaşması için sürece destek olma potansiyeli olan paydaşların varlığına ihtiyaç duyulur. Sürdürülebilir tüketimin paydaşları şu şekildedir.



Kaynak: Mont ve Plepys (2008)

Görüldüğü gibi işletmeler ve tüketiciler sürdürülebilir tüketimin paydaşları arasında yer alan iki önemli unsurdur. Sürdürülebilir işletme vizyonu oluşturma, üretimde sürdürülebilir yöntemler uygulama, çevre sertifikalı ürünler üretme, üreticinin sorumluluk alması gerektiği fikrini benimseme gibi eylemlerle işletmelerin katkısı söz konusu olabilir (Karalar ve Kiracı, 2011). Pazarlamada, sürdürülebilirliğe geçişte işletmelerin sorumlulukları oldukça fazladır. İşletmelerin sosyal ve çevresel sorunlara çözümler geliştirmeleri, bu sorunların ortadan kaldırılmasını garanti eden politikalar geliştirmeleri ve bunu öncelikle iç çevreden başlayacak şekilde uygulamaya koymaları, sonrasında ise toplumsal bilinci yükseltecek çalışmalarını hayata geçirmeleri

gerekmektedir (Özbakır Umut ve Nurtanış Velioglu, 2010). İşletmeler yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren ekonomik öncelikler yanında, toplumdaki farklı beklentilere de cevap verme sorumluluğundadırlar (Yıldız, 2017). Pazarda var olmaya devam etmek isteyen bir işletme çevreye duyarlı olmalı, toplumsal kaygıları önemsemelidir (Özdemir, 2009).

Bu açıklamalara ilave olarak sürdürülebilirlik uygulamalarının pazarlama açısından eleştirildiği yönler de söz konusu olmuştur. Çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme yapmaya gönüllü olan tüketici kitleleri bulunmaktadır. Özellikle çevresel kaygıların fazla ödeme yapmak gibi fırsatları değerlendirme amacıyla sınırlı kalması bu eleştiriler arasındadır. Bu gibi amaçlarla birçok işletme rekabet avantajı sağlamayı önceliklendirmiştir (Kalafatis vd., 1999). Tüketiciyi yanıltmaya yönelik ve somut kanıtlarla desteklenemeyen çevrecilik iddiaları, tüketicilerin ekolojik yönden duyarlı satın alma davranışı geliştirmesinin önündeki en büyük engellerden birisidir. Pazarlama uygulamacıları ürünlerin çevre performansları hakkında iddialarını ortaya koyarken yanıltıcı olmaktan kaçınmaları ve somut şekilde iddialarını desteklemeleri gerekir (Aksu, 2014).

3. Orman Ürünlerinin Sertifikalandırılması

Sürdürülebilirlik çabalarının temel amaçları, işletmelerin yararlı ömrünü uzatmak, gezegenin varlığını devam ettirebilme yeteneğini desteklemek, toplumların kendi hayatlarını sürdürme yeteneklerini arttırmak, refahı sağlayarak devam ettirmek ve gelecek nesillerin kişisel özgürlüklerini garanti altına almak şeklinde sıralanabilir (Dunphy, 2011). Tüketim pratiklerinin sürdürülebilir hale gelmesini sağlamak için çeşitli uygulamalar söz konusudur. Devletler yasal düzenlemeler ve özendirici kampanyalarla, işletmeler ise ekolojik tasarımlı ürün geliştirme gibi çevre programları ile sürdürülebilirlik hedefleriyle bütünleşmeye çaba harcamaktadırlar (Van Nes ve Cramer, 2006). Pazarlama uygulamalarının da sürdürülebilirlik açısından sorumlulukları bulunmaktadır. Bunlar; tüketicilerin çevre bilincini artırmak ve çevreye duyarlı tüketiciler yaratmak, çevreye duyarlı üretim yönetimini özendirmek, çevreye duyarlı iletişim, tedarik, lojistik, ambalajlama ve etiketleme faaliyetlerini önemsemek şeklinde sıralanabilir (Önce ve Marangoz, 2012).

Sürdürülebilirlik konusunda tüketici olarak bireylerin de görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Ürün içeriğindeki maddelerin neler olduğu, çevresel etiketli veya sertifikalı olup olmadığı, doğaya zarar verme ihtimali, atık oluşturma düzeyi, tekrar kullanılabilirlik gibi ürün özellikleri de tüketiciler tarafından göz önünde bulundurulmalıdır (Bener ve Babaoğlu,

2008). Etiket ve sertifikalar tüketicilere ürün hakkında bilgi sağlamaktadır. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde sertifika, tüketici güvenini artırır, pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılır, marka imajını geliştirir (Karagöz vd., 2011).

Küresel ölçekte ormansızlaşma ve orman kaynaklarının niteliklerini kaybetmesi nedeniyle çözüm arayışı başlamış, bu çerçevede çevre, kalkınma ve güvenli bir geleceğe dair sorunlar tartışılır hale gelmiştir. Uluslararası politikaların geliştirilmesi gerektiği kabul edilmiş ve yerel, ulusal, bölgesel ve küresel düzeyde orman kaynaklarının sürdürülebilir işletilmesi esas çözüm olarak ortaya konmuştur (Şener, 2009).

Ormanlık alanı, sürdürülebilirlik düşüncesinin ilk kullanıldığı alanlardan bir tanesidir (Kula, 1998). 19. yüzyıl başlarında, Almanya'nın Baden Bölgesinde ormanların yok edilmesini önlemek amacıyla yasalar çıkarılmıştır. Bir yandan odun ihtiyacının sürekliliğinin sağlanması, bunun yanında da ormanların dinlenme alanı oluşturma, rüzgârı önleme, su ihtiyacını karşılama gibi yararlarının sürdürülebilir olmasını sağlayacak çözümler düşünülmüştür (Bozdoğan, 2005).

Ormanların hem çevresel koşullara uygun biçimde hem de ekonomik ve sosyal yönlerden toplumsal yarar sağlayacak biçimde yönetilmesi bir zorunluluktur. Bu yüzden çevreci sivil toplum kuruluşları, ormanların çevresel, sosyal ve ekonomik yönden iyi yönetilmesini garanti altına almak için sertifika sistemleri geliştirmişlerdir. Bu şekilde sertifikalandırılan orman ürünleri ile tüketicilere sürdürülebilirlik ilkeleri paralelinde üretilen ürünün sunulduğu belirtilmiş olur (Türkoğlu ve Tolunay, 2013). Dünya ormanlarının durumunu iyileştirmeye yönelik çabalar sonucu, sürdürülebilir şekilde üretilmiş orman ürünlerinin sertifikasyonunu benimsemiştir (Yılmaz vd., 2020).

Orman sertifikalandırmanın amacı, ormancılık uygulamalarının sürdürülebilirliğinin ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan uzun vadeli olmasını sağlamaktır (Hansen vd. 1997). Ormancılıkta sertifikalandırma; bir orman işletmesi bünyesindeki faaliyetlerinin bağımsız bir kurum tarafından, belirlenen çevresel, sosyal, teknik ve ekonomik ölçüt ve göstergelere göre, değerlendirilmesini ve denetlenmesini kapsamaktadır. Böylelikle, orman kaynağının sürdürülebilir şekilde işletilmesi sağlanmaktadır (Durusoy, 2002).

Orman ürünlerinin sertifikasyonun işlevleri şu şekilde sıralanabilir (Karagöz, vd., 2011).

- Orman kaynaklarının korunması

- Sürdürülebilir orman yönetiminin desteklenmesi
- Orman hammaddesinin yenilenebilir hammadde olarak teşvik edilmesini
- Orman hammaddesinin dönüştürülebilir hammadde olarak değerlendirilmesi,
- Orman endüstrisi işletmeleri için iletişim aracı olarak kullanılması
- Tüketici güvenini artırması
- Marka imajını iyileştirmesi.

Orman sertifikalandırma temelde iki bölümden oluşmaktadır. Bunlar, orman yönetiminin sertifikalandırılması ve ürün sertifikalandırılmasıdır (Akyol ve Üçok, 2008). Orman yönetiminin standartlara göre denetlenmesi, çalışma planlarının, amenajman planlarının ve envanterlerin gözden geçirilmesi orman yönetiminin sertifikalandırılması kapsamındadır. Orman yönetim birimi, bölge ya da ülke olmak üzere çeşitli düzeylerde orman yönetimi sertifikalandırması yapılabilir.

Sertifikalandırmanın amacı tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde etkili olmak olabilir. Bu durumda ormandan elde edilen ürünler bölme, çıkarma, taşıma, işleme ve nihai tüketiciye kadar bütün tedarik zinciri içinde izlenmelidir. Bu izleme süreci, sertifikalı ürünlerin, odun transportu ve işlenmesi, nakliyat ve ileri düzey işlemleri boyunca takibini içerir. Bu süreç de ürün sertifikasyonunu açıklamaktadır. Bu süreçlerde sertifikalı bir ormandan gelen odunun, sertifikasız bir ürünle karıştırılması ve değiştirilmesi riski söz konusu olmaktadır. Bu nedenle, tüm bu süreçlerde sertifika kurumunun etiketini taşıyan ürünlerin gerçekten sertifikalı bir ormandan geldiğini garanti altına almak için, bir takip sürecinin ve kontrol sisteminin uygulanması gerekli olmaktadır. Bu sistem üretim kanalının sertifikalandırılması olarak nitelendirilmektedir. Orman sertifikalandırma ile ürün sertifikalandırma farklı işlemlerdir. Ancak ürünün sertifikalandırılması sürecinde, ürün tüm üretim kanalı boyunca izlenir ve sertifikalandırılmış bir ormandan gelip gelmediği önemli bir durumdur. Orman sertifikalandırma, ürün sertifikalandırmanın ön koşuludur (Durusoy, 2002).

Orman sertifikasyonu konusunda iki önemli başlık vardır. Birincisi ormancılık faaliyetlerinin çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri ile ilgili faaliyetler ve orman envanteri, işletme planlaması, yol yapımı, hasat vb. diğer faaliyetleri kapsayan Orman Yönetiminin Sertifikasyonu (Forest Management Certification-FMC), ikincisi de sertifikalı ormanlardan elde edilen ham ve yarı mamul durumdaki orman ürünlerinin ham madde olarak

alınıp işlenmesi süreçlerini yürüten fabrika ve tesislerin sertifikalandırılmasıdır (Karagöz, 2010). Bu sistem de Denetim ve Gözetim Zinciri Sistemi (Chain of Custody-COC) olarak isimlendirilir. Bu sistemde sertifikalı ormanlardan elde edilen odun ürünler taşıma, depolama, işleme ve son kullanıcıya kadar olan ticari süreçlerde ayrıca çeşitli kontrol süreçlerinden geçer. Orman ürünlerini girdi olarak kullanan üreticiler bu sertifikasyondan yararlanabilir (Karagöz vd., 2011).

Sertifikasyon süreçlerinin başlangıcından günümüze kadar olan süreçte ülkelerin kendilerine özgü ulusal sertifikalandırma programları söz konusu olmakla birlikte, FSC ve PEFC uluslararası düzeyde orman belgelendirme yapan iki önemli programdır (Durst vd. 2006).

FSC dünya genelinde sorumlu orman yönetiminin sağlanması için kriterler sunmakta ve akreditasyon, sertifikasyon, patent kullanımı ve denetim gibi uygulamalar gerçekleştirmektedir. FSC'nin sertifikasyon değerlendirmesinde üzerinde durduğu temel konular; yasalara ve FSC ilkelerine uyum, mülkiyet, kullanım hakları ve sorumluluklar, yerli halkın hakları, topluluk ilişkileri ve işçi hakları, ormanlardan faydalanma, çevresel etki, yönetim planı, izleme ve değerlendirme, yüksek koruma değerli ormanların bakımı ve plantasyonlar şeklindedir (Şensöz, 2014). FSC'nin 2021-2026 küresel stratejisinin 3 temel hedefi, ormanla ilgili çözümleri paydaşlarla birlikte çözüme kavuşturmak, değişimi hızlandırmak ve pazarı dönüştürmek şeklindedir. Pazarı dönüştürmek için de FSC sertifikalı ormanların ve ürünlerinin sosyal, çevresel ve ekonomik değerinin ve faydalarının güçlü bir iletişimle vurgulanması ve sertifikalı ürün ve hizmetlere olan talebi arttırmak ve karşılamak için pazardaki en büyük etki fırsatına sahip tüm aktörlerin katılımının sağlanması hedeflenmektedir (Forest Stewardship Council, 2023).



Şekil 1. FSC Logosu

Kaynak: (Forest Stewardship Council, 2023)

PEFC çok paydaşlı süreçlerle geliştirilen ve yerel önceliklere ve koşullara göre uyarlanan orman sertifika sistemlerini destekleyen şemsiye bir kuruluş olarak görev yapmaktadır. PEFC'nin altı temel kriteri bulunmaktadır (Programme for the Endorsement of Forest Certification , 2023). Bunlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Kurum sertifikasyon işlemini doğrudan kendi yapmaz, oluşturduğu teknik alt yapı ve üçüncü taraf akredite sertifikasyon kurumları aracılığıyla ulusal ve yerel sertifikasyon programlarının hazırlanmasını sağlar, onaylar, logo ve işaretlerini kullanımına izin verir (Durusoy, 2002).



Şekil 2. PEFC Logosu

Kaynak: Programme for the Endorsement of Forest Certification , 2023

Tablo 1. Sorumlu Orman Yönetimi Kriterleri

FSC Kriterleri	PEFC Kriterleri
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tüm geçerli yasalara, düzenlemelere ve uluslararası anlaşmalara uyulması, ➤ Çalışanların sosyal ve ekonomik refahının korunması, ➤ Yerel halkların haklarının belirlenmesi ve desteklenmesi, ➤ Yerel toplulukların sosyal ve ekonomik refahının korunması ve geliştirilmesi, ➤ Ürün ve hizmetlerin, uzun vadeli ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlardan sürdürülebilirliğinin sağlanması, ➤ Yönetilen ormanların çevresel değerlerini korumak, olumsuz çevresel etkileri önlemek, ➤ Orman yönetiminin ekonomik, çevresel ve sosyal hedeflerini ve politikalarını ortaya koyan yönetim planları oluşturmak, ➤ Yüksek koruma değeri olan ormanları korumak ve iyileştirmek, ➤ Tüm yönetim faaliyetlerinin FSC ilke ve kriterlere uymasını sağlamak. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Orman kaynaklarının korunması veya uygun şekilde iyileştirilmesi ve bunların küresel karbon döngüsüne katkılarının belirlenmesi, ➤ Orman ekosistemi sağlığının ve canlılığının korunması, ➤ Ormanların odun ve odun dışı üretken fonksiyonlarının sürdürülmesi ve teşvik edilmesi, ➤ Orman ekosistemlerinde biyolojik çeşitliliğin sürdürülmesi, korunması ve uygun şekilde iyileştirilmesi, ➤ Orman yönetiminde koruyucu fonksiyonların sürdürülmesi veya uygun şekilde iyileştirilmesi (özellikle toprak ve su), ➤ Sosyo-ekonomik fonksiyonların ve koşulların sürdürülmesi veya uygun şekilde iyileştirilmesi.

Kaynak: Forest Stewardship Council, 2023; Programme for the Endorsement of Forest Certification , 2023

4. Sürdürülebilir Tüketimin Aracı Olarak Sertifikalı Orman Ürünleri

Çevreyle dost bir yaşam sürdürmenin gerektiğine inanan tüketicilerin tüketim tercihlerinde çevreye zararlı etkileri az olanları tercih etmesi, kaynakları tükenmekte olan ürünleri kullanırken kendini kısıtlaması, genel olarak satın aldığı tüm ürünlerde ekolojik dengeyi gözetmesi beklenmektedir (Tanrıkulu, 2015). Bu tüketiciler başarılı bir orman sertifikası uygulamasının önemli unsurlarındandır. Orman sertifikasyonu, çevresel sorunların farkında olan tüketiciler için bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Sertifikalar, şirketlerin kamu imajını, prestijini ve topluluk ilişkilerini geliştirmeleri için bir araçtır aynı zamanda. Bundan pazar erişimi elde edebilir, yüksek fiyatlar talep edebilir ve bunlara sahip olmayan diğer şirketlere göre rekabet avantajı elde edebilirler (Tolunay ve Türkoğlu, 2014).

Sertifikalandırma sistemleri, üreticilere ürünlerinin çevresel performansını iletmek için bir araç sağlar ve böylece tüketicilerin satın alma tutumunu etkiler (Tolunay ve Türkoğlu, 2014). Mancha ve Yoder (2015)'e göre çevre koruma hakkındaki tutumlar, bireylerin çevresel eylemlerdeki tercih ve niyetlerini etkilemektedir. Bu tutumlardaki değişimler sürdürülebilirlik ile ilişkilendirilebilecek davranışlar üzerinde güçlü etkilere sahiptir. Tutumun çevresel olarak sürdürülebilir ürünleri satın alma istekliliğinin ve genel olarak çevreci davranışın öncülü olarak değerlendirildiği çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

İngiltere'de yapılan başka bir araştırmaya göre, çevresel etiketler sürdürülebilir ürünlerin güvenilirlik simgesi olarak görülmektedir ve tüketim tercihlerinin belirleyicisidir (Darnall vd., 2018). Rametsteiner (2000)'ın çalışmasına göre, Almanya, Fransa, İtalya ve İngiltere'deki tüketicilerin çoğunluğu ahşabın kaynağının sürdürülebilir şekilde yönetilen ormanlardan gelmesini satın alma kararlarında önemli olarak görmektedir. Kozak vd. (2004) sertifikalı orman ürünlerine yönelik farkındalık ve kabul durumunu ölçümlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında tüketicilerin çoğunun çevresel sertifikalar hakkında çok az bilgiye sahip olduklarını ortaya çıkarmışlardır. Aynı çalışmadaki tüketicilerin, gelecekte sertifikalı ürünler kullanmaya istekli oldukları da ortaya konmuştur. Ayrıca sertifikalı ürünlere ulaşmak için daha uzak mesafelerdeki mağazalara gitmeyi ve daha fazla zaman beklemeyi göze alan tüketicilerin de var olduğu ortaya çıkmıştır (Kozak vd., 2004).

Kong vd. (2014)'e göre de eco-etiketli ürünler yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Kanada'da yürütülmüş bir çalışma sonuçlarına göre de çevre hakkında kaygılı olan tüketicilerin sertifikalandırma süreçlerine

karşı olumlu tutumlara sahip olduğu ve satın alma davranışlarını bu yönde değiştirmeye istekli oldukları sonuçları elde edilmiştir (Archer vd., 2005). Bir başka çalışmada da sertifikalı orman ürünlerine yönelik tutumun, satın alma niyetinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu (Öztay Çağan, 2023) sonuçları elde edilmiştir.

Geçmişte çevre sertifikalı ürünler satın almış tüketicilerin, sertifikalı orman ürünleri için daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları görülmektedir. Ancak Kozak vd. (2004)'te tüketicilerin az bir miktar için fazladan ödeme yapmaya istekli oldukları ifade edilmektedir. Ayrıca çeşitli çalışmalarda tüketicilerin çoğunluğunun fazladan ödeme yapmaya gönüllü olmadığı ortaya konmuştur (Aguilar ve Vlosky, 2007; Jensen vd., 2004; Gronroos ve Bowyer, 1999; Mohamed ve Ibrahim, 2007; Ozanne and Vlosky, 1997). Benzer şekilde Bigsby ve Ozanne (2002) de tüketicilerin bu ürün kategorisinde de düşük fiyat arayışında olan tüketicilerin olduğunu ortaya koymuştur.

Forsyth vd. (1999) çalışmasına göre sertifikalı orman ürünleri, sertifikalı olmayanlar ile aynı şekilde fiyatlandırıldığında %94 gibi büyük bir orandaki tüketicinin sertifikalı ürün tercih edeceği, ancak sertifikalı ürün için %10 ve daha fazla fiyat ödenmesi söz konusu olduğunda bu oranın %13'e düştüğü görülmektedir. Mohamed ve İbrahim'in (2007) çalışması da benzer şekilde, fazladan ödenecek fiyat arttıkça daha az tüketicinin bunu kabul edebileceğini ortaya koymuştur. Fiyatlar aynı olduğunda sertifikalı ürünler tercih edilmekte, fiyat arttıkça sertifikalı ürün satın alan tüketici sayısında azalma olmaktadır. Ancak yine de sertifikalı ürünler için fazladan ödemeye istekli tüketiciler mevcuttur. (Anderson ve Hansen, 2004). Bazı tüketiciler ormanlık alanların azaldığının, ormanlardaki doğal yaşamın çeşitliliğinin azaldığının farkındadır. Bu tip tüketicilerin sertifikalı orman ürünlerine daha fazla ödeme eğilimi gösterdikleri bilinmektedir (Koç, 2016).

Tüketim ile ilişkili olan demografik değişkenlerin belirlenmesi de pazarlamada sıklıkla başvurulan yollardan birisidir. Bu tür değişkenler pazarlamacılara pazarı segmentlere ayırmak ve çevreci tutum ve davranışlardan yararlanmak için kolay ve verimli yollar sunabilir (Straughan ve Roberts, 1999). Çevresel bozulmanın daha görünür hale gelmesiyle, eğitim ve gelir seviyesi artan tüketicilerin çevreci hassasiyetlerinin ve sertifikalı ürünlere yönelimlerinin arttığı görülmektedir (Komut ve Öztürk, 2017). Cinsiyet açısından bakıldığında kadınların erkeklerden, gelir açısından bakıldığında yüksek gelirli olanların düşük gelirli olanlardan, ikamet yeri değerlendirildiğinde kentte yaşayanların kırsalda yaşayanlardan, yaş açısından gençlerin yaşlılardan, eğitim açısından da daha ileri düzey eğitim görenlerin düşük düzeydekilerden

daha yüksek bir fazladan fiyat ödeme olasılığı vardır (Aguilar ve Vlosky, 2007; Forsyth vd., 1999; Koç, 2016).

Sertifikasyon, ekolojiye dost ürünlere daha fazla ödeme yapmak isteğinde olan tüketicilerle, orman yönetim uygulamalarını geliştirmeyi üstlenen yöneticiler arasında bir köprü görevi yapar. Bu nedenle, sertifikasyonunun iki amacı olan sürdürülebilir orman yönetimi (SOY) ve ticaret amaçları birbirini ile çok sıkı bir şekilde bağıntılıdır. Bu ikisinin birbirinden ayrılması, SOY amaçlarını olumsuz etkiler (Salim vd., 1997). İşletmeler sürdürülebilir gelişmeye hizmet eden davranışları gösterirken, o konuya hassasiyeti yüksek olan kesimlerin tutumlarını fırsat olarak görüp rekabet avantajı kazanma eğilimi taşıyabilirler. Ancak bu tür davranışlar küresel çapta ele alınması gereken sürdürülebilirlik düşüncesine hizmet etmez (Akyıldız, 2007). Bu yüzden sürdürülebilirlik düşüncesi açısından tüketiciler için geliştirilen çeşitli stratejilerin bağımsız mekanizmalar tarafından da denetlenmesi gereği doğmaktadır. Sertifikasyon süreçleri de bu amaçlara hizmet eden yönüyle tüketicilere güvence sağlayan önemli mekanizmalardandır.

5. Sonuç

Dünya nüfusunun sürekli artışı ve yüksek miktarlarda tüketim odaklı yaşam biçimine karşın ihtiyaçların karşılanabileceği sınırlı kaynaklar bulunmaktadır. Bu kaynakların toplumdaki tüm paydaşlar tarafından verimli bir şekilde kullanılması, geri dönüşüm uygulamalarının hayata geçirilmesi ve yeniden kullanımına yönelik uygulamaların benimsenmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir tüketime dayalı bir yaşam biçimi benimsenmeli ve sergilenen davranışlarla toplumdaki diğer bireylere de örnek olunmalıdır (Aksu, 2014). Artık tüketim pratiklerinin öznelere olan bireyler de üretim çabalarının çevreye daha duyarlı hale getirilmesiyle çevresel kaygıların giderilebileceğini düşünmektedir (Mainieri vd., 1997). Tüketicilerdeki çevresel değerlerin artışına paralel olarak çevre bilinci artmakta ve bu da tüketicilerin marka, estetik, fiyat, görüntü gibi tercihlerden çok ürün niteliklerini önemsemelerine neden olmaktadır (Özsoy ve Madran, 2015). Çeşitli sertifikalandırma uygulamalarıyla çevreye karşı sorumlu davrandığını kanıtlayabilen üreticiler bu sayede ürünlerini farklılaştırma fırsatı yakalayabilirler (Bigsby ve Ozanne, 2002) ve tüketicilerin bu taleplerine karşılık verebilirler. Müşterilerini ürünlerinin, süreçlerinin ve operasyonlarının çevresel faydaları konusunda eğitebilen firmalar için çok sayıda fırsat vardır (Ottman, 1993).

Orman ürünleri, kullanılan kaynakların doğrudan doğal yaşam ortamlarından temin edilmesi, üretim süreçlerinin tesisler, makineler, enerji kaynakları gerektirmesi, lojistik faaliyetlerde büyük çaplı taşımacılığa ihtiyaç

duyması gibi özellikleri nedeniyle çevresel ayak izi çok fazla olan ancak çözümler üretildiğinde de sürdürülebilirliğe çok fazla katkı sağlama potansiyeli olan bir endüstriyi oluşturmaktadır. Orman ürünlerinin sertifikasyonu, sürdürülebilir orman yönetiminin sağlanması ile birlikte tüketiciler için ormanların sürdürülebilirlik ilkelerine göre yönetildiğini garanti eden işletmelere ve ürünlerine yönelik taleplerin artmasını amaçlamaktadır. Geçmiş çalışmalarda çevreci tutum ve değerlerin sürdürülebilir tüketimin ön koşulu olduğu görülmektedir. Tutumlar ve değerler sistemi ise eğitim ve bilgilendirme ile ilişkilidir. Sürdürülebilir tüketimi etkileyen önemli unsurlardan birisi de rasyonel yaklaşımdır. Rasyonel yaklaşımla hareket eden tüketiciler için de sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen en önemli unsur eğitimidir (Olli vd., 2001). Tüketicileri eğitmekteki temel amaç, ihtiyaç duydukları bilgiye nasıl ve nereden ulaşabileceklerini, elde ettikleri bilgileri nasıl analiz edip kullanabileceklerini öğretmektir. Bu sayede tüketicilerin üretim süreçlerini sorgulama, çevre bilincini arttırma, malları ve hizmetleri bilinçli şekilde satın alma ve kullanma becerisi geliştirilebilir. Böylelikle de üretimi ve tüketimi şekillendiren ekonomik ve toplumsal tercihlerde etkin rol almaları mümkün hale gelebilir (Hayta, 2009). Sonuç olarak, çevresel bilginin sürdürülebilirlik açısından ne denli önemli olduğu açıkça görülmektedir. İşletmeler hem siyasi hem de toplumsal baskılar oluşmadan önce tüm bu sorunları fark etmeli, çözüm üretmek için harekete geçmeli ve halkı bu konuda bilinçlendirmelidir. Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecinde öncelikle işletmelerin kurumsal alışkanlıklarını değiştirmeleri gerekmektedir. Bunun için sürdürülebilirlik konularına hâkim bir yönetim anlayışı benimsenmeli ve bu alanda çalışacak uzman bir ekip oluşturulmalıdır. Ayrıca, sürdürülebilir sertifikalı ürünler, tüketicilerin ilgisini çekecek şekilde pazara sunulmalıdır (Özbakır Umut & Nurtanış Velioglu, 2010).

Sonuç olarak, tüketici odaklı araştırmalar, sertifikalı ürünlerin tercih edilmesini etkileyen birçok faktörün varlığını göstermektedir. Bu faktörler arasında çevresel kaygılar, ormanlara verilen önem, bilgi ve bilinç düzeyi, çevreci tutum ve değerler ile çeşitli demografik değişkenler ön plana çıkmaktadır (Aguilar ve Vlosky, 2007; Forsyth vd., 1999; Koç, 2016; Olli vd., 2001; Straughan ve Roberts, 1999). Bazı tüketiciler sertifikalandırılmış ürünler için daha fazla para ve çaba harcamaya istekli olsa da ek maliyet ve çaba arttıkça bu ürünleri tercih eden tüketici sayısının azaldığı görülmektedir (Anderson ve Hansen, 2004; Forsyth vd., 1999; Mohamed ve Ibrahim, 2007). Farklı tüketici tepkileri söz konusu olduğundan pazarı bölümlendirmenin önemi daha da belirgin hale gelmektedir.

Pazar bölümlendirme uygulamaları sayesinde, sertifikalı ürünlere olumlu yaklaşan, çevresel kaygı düzeyi yüksek olan ve bu ürünler için daha fazla

kaynak ayırmaya istekli tüketicilerin belirlenmesi ve bu tüketicileri hedefleyen pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi olası hale gelmektedir. Bu tüketicilerin demografik özellikleri, hangi ürünleri tercih ettiği, hangi tür mağazalardan alışveriş yaptığı, hangi medya araçlarını kullandığı, satın alma süreçlerinde kimlerden etkilendiği ve yaşam tarzlarının nasıl olduğu tespit edilmelidir. Bu doğrultuda, sürdürülebilir ürünlerin öncelikle bu tüketici gruplarına sunulması önemli bir gerekliliktir.

Ayrıca diğer bireyleri de etkileme gücüne sahip olan kitlelerin belirlenmesi, sürdürülebilir yöntemlerle elde edilen ürünlerin yaygınlaşması noktasında ek faydalar sağlayabilir. Bu konuda ormanların ekolojik faydalarına ve ormansızlaşmanın yaratabileceği olumsuzluklara vurgu yapan tutundurma faaliyetlerinin hem işletmeler hem de kamu kuruluşları tarafından yürütülmesi ayrı bir zorunluluktur. Bu ve benzeri şekillerde sürdürülebilirliğe katkı sağlayan tüketim eylemlerinin özendirilmesi ve desteklenmesi sağlanabilir.

Tüketicilerin hem sertifikalı orman ürünleri satın alma aracılığıyla sürdürülebilir tüketime katkı yapacağı, sosyal, ekonomik ve çevresel yönlerden toplumsal ihtiyaçların giderilmesinde önemli rolü olduğu vurgulanmalıdır. Bunun için özellikle tüketicilerin bilgiye ihtiyaç duydukları göz önünde bulundurularak tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesi gereklidir. Tüketiciler üretim süreçleri hakkında bilgilendirilmelidir.

Tüketiciler orman sertifikasyonu uygulamasının başarıyla yürütülebilmesi için en önemli unsurlardan birisidir. Çevresel bilinci yüksek olan tüketicileri hedefleyen bir rekabet avantajı olarak kullanılması, şirketlerin kamu imajını güçlendirecek şekilde kullanılması, prestij kazanımı için bir araç olması, topluluk ilişkilerin yürütülmesinde önemli bir konu başlığı olması gibi pek çok avantaj sunar. Bu avantajlardan yararlanabilmek ise doğru hedef kitleye yönelik faaliyet yürütmeyi ve bu hedef kitlede yer alan tüketicilerin davranışlarının tahmin edilebilmesi ile mümkündür.

Gelecek çalışmalarda bu amaçla satın alma niyetinin öncüllerinin tahmin edilmesinde yararlanılan planlı davranış teorisi ve gerekçeli eylem teorileri ile niceliksel çalışmalar yürütülebilir. Sertifikalandırma süreçleri kanıtlara dayalı ve bağımsız kuruluşlar tarafından yürütülmektedir, bu doğrultuda yeşil yıkama şeklinde ifade edilebilen diğer aldatıcı uygulamalara kıyasla risk ve güven boyutları araştırılabilir.

Kaynakça

- Aguilar, F. X., & Vlosky, R. P. (2007). Consumer willingness to pay price premiums for environmentally certified wood products in the U.S. *Forest Policy and Economics*, 9(8), 1100–1112. doi:<https://doi.org/10.1016/j.forpol.2006.12.001>
- Akın, G. (2007). Küresel çevre sorunları. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1), 43-54.
- Aksu, C. K. (2014). Üniversite Çalışanlarının Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Kafkas Üniversitesi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Kars: Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyıldız, M. (2007). Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 18-43.
- Akyol, A., & Üçok, G. (2008). Sertifikasyon kavramı ve ülkemiz ormancılığında durumu. *Ulusal Orman Fakülteleri Öğrencileri Kongresi*, (s. 301-310). Düzce.
- Anderson, R. C., & Hansen, E. N. (2004). Determining consumer preferences for ecolabeled forest products: An experimental approach. *Journal of Forestry*, 102(4), 28–32. doi:<https://doi.org/10.1093/jof/102.4.28>
- Archer, H., Kozak, R., & Balsillie, D. (2005). The impact of forest certification labelling and advertising: An exploratory assessment of consumer purchase intent in Canada. *The Forestry Chronicle*, 81(2), 229-244. doi:<https://doi.org/10.5558/tfc81229->
- Autio, M., & Heinonen, V. (2004). To consume or not to consume? Young people's environmentalism in the affluent Finnish society. *Young*, 12(2), 137-153.
- Başar, E. E. (2016). Hane halklarının sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Doktora Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bener, Ö., & Babaoğlu, M. (2008). Sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevre bilinci oluşturmada bir araç olarak tüketici eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar*, 5(1), 1-10.
- Bigsby, H., & Ozanne, L. K. (2002). The purchase decision: Consumers and environmentally certified wood products. *Forest Products Journal*, 52(7-8), 100-105.
- Bozdoğan, R. (2005). Sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tarihsel arka planı. *Journal of Social Policy Conferences*(50), 1011-1028.
- Darnall, N., Ji, H., & Vázquez-Brust, D. A. (2018). Third-party certification, sponsorship, and consumers' ecolabel use. *Journal of Business Ethics*, 150, 953-969. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-016-3138-2>

- Dunphy, D. (2011). Conceptualizing sustainability: The business opportunity. *In business and sustainability: Concepts, strategies and changes* (s. 3-24). içinde Emerald Group Publishing Limited. doi:http://dx.doi.org/10.1108/S2043-9059(2011)0000003009
- Durst, P. B., P.J. McKenzie, P. J., Brown, C. L., & Appanah, S. (2006). Challenges facing certification and eco-labelling of forest products in developing countries. *International Forestry Review*, 8(2), 193-200. doi:https://doi.org/10.1505/ifer.8.2.193
- Durusoy, İ. (2002). Sertifikalandırma ve Türkiye ormancılığında gerekliliği, olabilirliği, uygulanması sürecinde karşılaşılması muhtemel darboğazların ve fırsatların irdelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon: KTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Easterling, D., Kenworthy, A., & Nemzoff, R. (1996). The Greening of Advertising: A Twenty-Five Year Look at Environmental Advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(1), 20-34.
- Engelman, R. (2014). Sürdürülebilirlik Sakızının Ötesi. L. Starke içinde, *Dünyanın Durumu 2013 Sürdürülebilirlik Hala Mümkün Mü?* (C. Ulutaş Ekiz, & Ç. Ekiz, Çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Forest Stewardship Council. (2023, Temmuz). *fsc.org*. fsc.org: https://fsc.org/en/global-strategy adresinden alındı
- Forsyth, K., Haley, D., & Kozak, R. (1999). Will consumers pay more for certified wood products. *Journal of Forestry*, 97(2), 18-22. doi:https://doi.org/10.1093/jof/97.2.18
- Gronroos, J. C., & Bowyer, J. L. (1999). Assessment of the market potential for environmentally certified wood products in new homes in Minneapolis/St. Paul and Chicago. *Forest Products Journal*, 49(6), 28-34.
- Hansen, E., Fletcher, R., Cashore, B., & McDermott, C. (1997). Forest certification. *Forest Products Journal*, 47(3), 16-22.
- Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 423-151.
- Jensen, K. L., Jakus, P. M., English, B. C., & Menard, J. (2004). Consumers' willingness to pay for eco-certified wood products. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 36(3), 617-626. doi:https://doi.org/10.1017/S1074070800026900
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Karagöz, Ü., Kaymakçı, A., Bayram, B. Ç., Akyıldız, M. H., Ateş, S., & Karagöz, F. (2011). Odun ve Odun Ürünlerinin Sertifikasyonu. *Ulusal Akdeniz Orman ve Çevre Sempozyumu*, (s. 709-719). Kahramanmaraş.

- Karalar, R., & Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(30), 63-76.
- Koç, M. (2016). Orman ürünleri pazarlarında sertifikalı ürünlerin analizi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Komut, O., & Öztürk, A. (2017). The perception analysis of forest products certification in the wood and wood products sector in Turkey. *Eurasian Journal of Agricultural Research*, 1(2), 120-128.
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). The influence of consumers perception of green products on green purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924-939.
- Kozak, R. A., Cohen, D. H., Lerner, J., & Bull, G. Q. (2004). Western Canadian consumer attitudes towards certified value-added wood products: An exploratory assessment. *Forest Products Journal*, 54(9), 21-24.
- Kula, E. (1998). *History of environmental economic thought*. Londra: Routledge.
- Leach, M. (2014). Sürdürülebilirliğe Giden Yollar: Politik Stratejiler Geliştirmek. L. Starke içinde, *Dünyanın Durumu 2013 Sürdürülebilirlik Hala Mümkün Mü?* (C. Ulutaş Ekiz, & Ç. Ekiz, Çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Leonard, A. (2014). Bireysel Değişimden Toplumsal Değişime. L. Starke içinde, *Dünyanın Durumu 2013 Sürdürülebilirlik Hala Mümkün Mü?* (C. Ulutaş Ekiz, & Ç. Ekiz, Çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. b., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204. doi:https://doi.org/10.1080/00224549709595430
- Mancha, R. M., & Yoder, C. Y. (2015, September). Cultural antecedents of green behavioral intent: An environmental theory of planned behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 145-154. doi:https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.005
- Marchand, A.-M., Walker, S., & Coninck, P. D. (2004). Buying Time: Defining The Characteristics of Sustainable Consumption, Creating a Culture of Sustainability. “ H. Proce (Dü.), *Highlands & islands International Sustainable Development Conference And Exhibition*. içinde Inverness.
- Mohamed, S., & Ibrahim, M. L. (2007). Preliminary study on willingness to pay for environmentally certified wood products among consumers in Malaysia. *Journal of Applied Sciences*, 7(9), 1339-1342.
- Mont, O., & Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 531-537.

- Olli, E., Grendstad, G., & Wollebaek, D. (2001). Correlates of environmental behaviors: Bringing back social context. *Environment and behavior*, 33(2), 181-208.
- Onaran, B. (2014). *Sürdürülebilir Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ottman, J. A. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. NTC Book.
- Ozanne, L. K., & Vlosky, R. P. (1997). Willingness to pay for environmentally certified wood products: A consumer perspective. *Forest Products Journal*, 47(6), 39-48.
- Önce, A. G., & Marangoz, M. (2012). Pazarlamanın sürdürülebilir gelişmedeki rolü. *International Conference on Eurasian Economics*, 389.
- Özbakır Umut, M., & Nurtanış Velioglu, M. (2010). Pazarlamaya sürdürülebilirlik çerçevesinden bakış ve bir örnek olay analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71-101.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-72.
- Özsoy, T., & Madran, C. (2015). Ürün ömrü algısının sürdürülebilir tüketim boyutundan bir analizi. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 4(7), 73-91.
- Öztay Çağan, H. (2023). The impact of attitudes towards certified forest products on purchase intention: The moderating role of subjective product knowledge. *Journal of Green Technology and Environment*, 1(1), 25-33. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.8061636>
- Programme for the Endorsement of Forest Certification . (2023, Temmuz). *pefc.org*. [pefc.orgg: https://www.pefc.org/what-we-do](https://www.pefc.org/what-we-do) adresinden alındı
- Rametsteiner, E. (2000). Sustainable forest management certification: Frame conditions, sesigns and impact assessment. *Ministerial Conference on the Protection of Forests in Europe Liaison Unit Vienna*. Viyana.
- Salim, E., Djalins, U., & Suntana, A. (1997). Orman ürünleri ticareti ve sertifikasyon: Bir Endonezya projesi. *Ormancılık Kongresi Bildirileri*, 4, s. 113-121. Antalya.
- Samih, B. (2013). The importance of the 3R principle of municipal solid waste management for achieving sustainable development. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(3), 129-135. doi:<http://dx.doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n3p129>
- Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76-92.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.

- Şener, F. N. (2009). Sürdürülebilir orman yönetiminde sertifikasyon ve akreditasyon kavramları. II. *Ormanlıkta sosyo-ekonomik sorunlar kongresi*, (s. 371-377). Isparta.
- Şensöz, İ. H. (2014). Ormanlıkta sertifikasyon ve ormanlık politikası açısından önemi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tanrıku, C. (2015). Çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmin, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarındaki rolü üzerine bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), 121-136.
- Tolunay, A., & Türkoğlu, T. (2014). Perspectives and attitudes of forest products industry companies on the chain of custody certification: A case study from Turkey. *Sustainability*, 6, 857-871. doi:doi:10.3390/su6020857
- Tunçluer, H. (2010). *Sürdürülebilirlik: Kalkınma, pazarlama, mutlak organik tekstil*. İstanbul: Tunçluer Yayınları.
- Türkoğlu, T., & Tolunay, A. (2013). Türkiye'deki orman ürünleri ithalatçısı işletmelerin sertifikalı orman ürünlerine ilişkin görüşleri. *SDÜ Orman Fakültesi Dergisi*, 14, 95-101.
- Van Nes, N., & Cramer, J. (2006). Product lifetime optimization: a challenging strategy towards more sustainable consumption patterns. *Journal of Cleaner Production*(14), 1307-1318. doi:https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2005.04.006
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer attitude-behaviour intention gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics volume*, 169-194. doi:https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3
- Yıldız, O. (2017). Doğan Holding'in kurumsal sosyal sorumluluğuna yönelik bir değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(44), 43-59.
- Yılmaz, E., Alkan, S., Kayacan, A., Bayır, Y., & Mavi, Z. (2020). Batı Akdeniz Bölgesindeki orman ürünleri sanayinin sertifikasyona yönelik kararı ve bu kararın etkileri. *Ormanlık Araştırma Dergisi*, 7(2), 147-161. doi:https://doi.org/10.17568/ogmoad.697015