



Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi

Araştırma Makalesi

Düzce Orman Ürünleri Sanayi İşletmelerinin Yeşil Pazarlama Konusunda Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi

Tarık GEDİK^{a,*}, Muhammet ÇİL^a, Zahide BAŞAK^a, Şeyma YILDIZ^a

^a Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü, Orman Fakültesi, Düzce Üniversitesi, Düzce, TÜRKİYE

* Sorumlu yazarın e-posta adresi: tarikgedik@duzce.edu.tr

ÖZET

Gelişen teknoloji ile birlikte çevrenin korunmasına verilen önem giderek artmaktadır. Hem bireysel hem de sivil toplum örgütlerinin çevreye karşı duyarlılığının günden güne artması sonucunda üretici konumunda bulunan işletmeler rakiplerinin önüne geçmek için çevreye daha fazla önem verdiklerini faaliyetlerinde tüketicilere yansıtmak istemektedirler. Bu bağlamda işletmelerin yeşil pazarlama kavramına olan ilgileri de günden güne artış göstermektedir.

Yapılan bu çalışma Düzce orman ürünleri sanayi işletmelerinin yeşil pazarlama konusunda tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma niteliğindedir. Bu amaç doğrultusunda Ocak-Nisan 2014 döneminde Düzce ilinde Düzce Ticaret ve Sanayi Odasına Kayıtlı 66 orman endüstri işletmesinin anket yardımıyla incelenmesi hedeflenmiştir. İnceleme sonucunda yapılan istatistiksel analizlerle yeşil pazarlama konusunda Düzce orman ürünleri sanayi işletmelerinin yeşil pazarlama kapsamında yaptıkları faaliyetlerle daha yüksek bir tatmine ve müşteri memnuniyetine ulaştıkları belirlenmiştir. Yeşil pazarlama kapsamında işletmelerin daha fazla sorumluluk almaları gerektiği ve bunun sonucunda da daha yüksek finansmana gereksinim duydukları belirtilirken, işletmelerin yeşil pazarlamaya verecekleri önemle güvenilirliklerini arttıracığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yeşil pazarlama, Düzce, Orman ürünleri sanayi

Analysis of Attitude and Behaviors of Forest Products Industry in Düzce Towards Green Marketing

ABSTRACT

Protection of environment has gained importance increasingly with advent of technology. Due to the growing environmental concerns of people and non-governmental organizations manufacturing companies try to show the customers that they care for environment hoping to get competitive advantage. Thus companies have been increasingly attracted to the green marketing concept.

This study is to explore attitude and behaviors of the forest products industry in Düzce towards green marketing. The study surveyed 66 forest products companies registered to the Düzce Chamber of Commerce and Industry in

June-May, 2014. Statistical analyses revealed that forest products companies adopting the green marketing activities have succeeded greater customer satisfaction. Companies need to engage in green marketing and allocate financial resources because it offers more credibility.

Keywords: Green marketing, Düzce, Forest products industry

I. GİRİŞ

Bir işletmenin ekonomik işlevlerini yerine getirerek tüketicilerin taleplerini karşılaması, o işletmeye itibar kazandıracaktır. Bunun yanında işletmenin toplumun ahlak kurallarına uyması, sosyo-kültürel çevre için yardım ve destek sağlaması işletmenin toplumda kabul görmesini sağlayacaktır. Bu durum da işletmelerin süreklilikleri için son derece önemlidir [1].

İşletmelerin toplumda kabul görmelerinin önem kazanması, toplumsal pazarlama ve yeşil pazarlama gibi kavramların gelişmesine yol açmıştır. Uzun vadede işletmeler dâhil tüm ilgililerin çıkarına olan toplumsal pazarlama ya da diğer adıyla sosyal pazarlama anlayışında, işletmeler bir yandan tüketicileri diğer yandan toplumsal öncelikleri desteklemek ve öte yandan da kar sağlamak durumundadırlar [2].

Yeşil pazarlama; toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere birtakım değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az zarar vermek üzere uygulanan faaliyetlerdir. Yeşil pazarlama, çevreyi koruma ilkelerine uygun olarak ürün üretimiyle ilgilidir. Çevresel sorumlulukla üretime odaklanmıştır [3].

Emgin ve Türk'e [4] göre yeşil pazarlama kavramı; yeşil tüketim bilincinin yaygınlaşması ve kamuoyunun artan beklentilerine, Toplam Kalite Anlayışı çerçevesinde cevap vermeyi hedefler; bu amaçla pazara hitap etmek, yeşil kalite kavramını yaratmaktan geçer hale gelmektedir. Yeşil pazarlamanın hedef kitlesi, yaşam biçimlerine uygun ve çevreye karşı sorumlu ürünler kullanmak isteyen yeşil tüketicilerdir ve temel strateji, bu tüketicilere yönelik ürünlerin, yeşil özelliklerini duyurmaktır.

Pazarlama, toplumsal boyutu hiçbir zaman göz ardı etmemelidir. Tüketici ihtiyaçlarını bütün olarak karşılayamayan uzun vadeli işletme hedeflerinin, başarıya ulaşması mümkün değildir. Pazarlamanın toplumsal boyutu, pazarlamaya yönelik kararların daha geniş bir sosyal sistem içinde alınmasını gerektirmektedir. Pazarlama, çevre boyutunu da kapsayacak şekilde genişletilmeli, yeşil pazarlama yoğun olarak uygulamaya konulmalıdır.

Yeşil pazarlamanın amaçları şu şekildedir [3] ;

- ✓ Yeni tüketim alanları yaratmak değil, sınırlı doğal kaynakları en iyi şekilde kullanmak olmalıdır,
- ✓ Kullanılıp atılacak ürünlerin üretilmesi üzerinde değil doğal dengenin sağlanması ve korunması ile enerji tüketiminin en az seviyeye indirilmesi üzerinde yoğunlaşmalıdır,
- ✓ Çevrenin uğradığı tahribatı engelleyecek ve sanayinin yarattığı çevre kirliliğini azaltacak alternatifler aramalıdır,
- ✓ Çevre dostu ürünlerin kullanımını teşvik etmeye, paketleme işlemini en az düzeye indirmeye ve toplumda geri dönüşüm bilincini yaratmaya yönelmelidir,
- ✓ Sistemin istikrarını sağlamak amacıyla sorumluluğu dağıtmalıdır. Tüketicileri, devletleri ve gönüllü kuruluşları harekete geçirmelidir.

Yeşil pazarlama anlayışında dört ayrı süreçten bahsedilir [5];

- ✓ İlk aşamada; yeşil hedefleme olarak adlandırdığımız, çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır. (Örnek olarak alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller, çevreye zarar vermeyen ürünler vb).
- ✓ İkinci aşamada; yeşil stratejiler geliştirilir. (Örnek olarak işletme içerisinde daha az atık çıkarmak, enerji verimliliğini arttırmak gibi çevreci önlemler alınır).
- ✓ Üçüncü aşamada; yeşil olmayan yani çevre dostu olmayan ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürünler üretilir.
- ✓ Dördüncü aşamada ise; sadece yeşil ya da çevreci olmak yeterli değildir. İşletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır. İşletmelerin yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmeleri işletme kültürüne ve çevresel etmenlere bağlı olarak gelişmektedir.

İşletmelerin, yeşil pazarlamayı tercih etme nedenleri aşağıdaki beş maddeden oluşmaktadır [6];

1. Yeşil pazarlamayı, işletmeler amaçlarına ulaşmak için bir fırsat olarak görmektedir.
2. İşletmeler, yeşil pazarlama kavramına yönelik olarak faaliyette buldukları için bunun, morallerini yükselttiklerini düşünmektedir.
3. Devlet kurumları, çeşitli teşvik ve yaptırımlarla işletmeleri çevre konusunda duyarlı olmaya zorlamaktadır.
4. İşletmeler, çevreyle ilgili faaliyetlerini, rekabet ettikleri diğer firmalar üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanmaktadır.
5. Atıkların deşarj edilmesi sırasında uygulanan ücretlendirme, hammadde ve diğer malzeme kullanımının azaltılması gibi maliyet faktörleri, işletmeleri konuyla ilgili davranışlarını değiştirmeye zorlamaktadır.

İşletmelerin yeşil pazarlamadan kaynaklı kazanımları olarak [7];

- ✓ İhracatlarının artışı,
- ✓ Pazar paylarının artışı,
- ✓ Yeni pazarlara girme fırsatını elde etme,
- ✓ İşletme imajlarının güçlenmesi,
- ✓ Ürün fiyatlarında rekabete dayalı bir üstünlük elde etme,
- ✓ Maliyetlerin büyük ölçüde azalması,
- ✓ Rekabet üstünlüğü elde etme,
- ✓ Müşterinin ürün kalitesinde algılamasının artışı,
- ✓ Müşteri memnuniyetinin artışı,
- ✓ Karlılık düzeyinin artışı,
- ✓ Bürokratik engellerin azalması,
- ✓ Tarife dışı engellerin ortadan kalkması,
- ✓ Satış miktarının artması gibi avantajlara sahiptirler.

Bir işletmede yeşil pazarlamanın tek başına oluşamayacağı ortadadır. Üst yönetimin yeşil pazarlamaya mutlaka sıcak bakması gerekmektedir. Çevreye karşı sorumlu olduğunu kabul etmeyen ve çevreye önem vermeyen bir işletmede yeşil pazarlama uygulamalarından söz etmek mümkün değildir. İşletmelerin çevreyi göz ardı etmeden, toplumun geleceğini düşünerek faaliyetlerini yürütmeleri sosyal sorumluluk anlayışının bir gereğidir [8].

Yeşil pazarlama ekolojik dengeye en az zarar verecek, hatta bu zararı tamamen ortadan kaldıracak alternatifler üzerine odaklanmak, tedarikçilerini bu zihniyetle seçmek, yeşil ürün veya hizmeti bir

pazarlama stratejisi olmaktan öteye götürmek ve yeşil yaşam kalitesinin yaratıcısı olmak demektir. Bu bağlamda, işletmelerin yeşil sorumluluğu ve yeşil etiği, başta tüketiciler olmak üzere, toplumların diğer kesimlerinde de yeşil anlayışının yaygınlaşmasında itici güç haline gelmektedir. İşletmeler yeşil ürün ve hizmet sunumuna önem verdikleri oranda, tüketicilerin çevreye olan duyarlılığı artacaktır. Yeşil işletmeciliğin getirdiği yeşil yönetimin amaçlarından biri de işletmenin içinde yer aldığı çevreye ve hizmet ettiği insanlara zarar verici tutumunu değiştirmekten geçmektedir [4].

2011-2050 yılları arasında dünyada yeşil ekonominin tarım, inşaat, enerji arzı, balıkçılık, ormancılık, sanayi, turizm, ulaşım, atık ve temiz su tedariki sektörlerindeki toplam hacminin her yıl 1,3 trilyon Amerikan Doları artacağı Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) tarafından yapılan analizler sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Aynı analizlerde 2011 yılında dünya çapında yeşil pazarın mali büyüklüğünün 3,4 trilyon Amerikan Doları olduğu belirlenmiştir [9].

II. MATERYAL ve YÖNTEM

Araştırma evrenini Düzce ilinde faaliyette bulunan orman endüstri işletmeleri oluşturmaktadır. Çalışmanın yapıldığı Ocak-Nisan 2014 döneminde Düzce ilinde Düzce Ticaret ve Sanayi Odasına Kayıtlı [10] 66 orman endüstri işletmesi yer almaktadır. Bu işletmelerden çalışan sayısı 9 ve daha az olan 16 işletme çalışma evreninden çıkarılmıştır. Çalışma kapsamında listede olan 4 işletmenin kapandığı tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında Düzce ili merkezinde yer alan tüm orman endüstri işletmelerine ulaşılması hedeflenmiş ve tüm işletmelere anket yapılması için gidilmiştir. Çalışma kapsamında 46 işletmeye 2014 Ocak ve 2014 Nisan'da ayrı ayrı her firma için en az 2 defa araştırmacılar tarafından anket yapılması için gidilmiştir. Anket uygulaması sonucunda toplamda 8 tane işletmeden cevap alınmamıştır. Toplam 38 adet işletmeden anket geri alınmıştır. Çalışmada geri dönüş oranı %83 olarak hesaplanmıştır. Literatürdeki çalışmalar dikkate alındığında, ana kütle üzerinden gerçekleşen geri dönüş oranlarının genellikle %20 ile %45 arasında değiştiği gözükmemektedir [11,12]. Bu nedenle ulaşılan veri sayısının istatistikî olarak yeterli olduğu kabul edilmiştir.

Çalışmada çıkarımsal istatistiksel analiz yapılabilmesi için anket formundan yararlanılmıştır. Değerlendirme aşamasında kullanılacak anket formu hazırlanırken konu ile ilgili daha önce hazırlanan çalışmalardan yararlanılmıştır [13, 14, 15, 16, 17, 18].

Hazırlanan anket formu 14 farklı soru toplam 27 yargıdan oluşturulmuştur. Çalışma esnasında kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci, giriş bölümünde katılımcıların bazı demografik özelliklerinin analizi yapılmaktadır. Anketin ikinci kısmında katılımcıların işletmeleri hakkında bazı bilgiler araştırılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde katılımcılardan “Yeşil Pazarlama Kavramı” hakkında verilen yargıları derecelendirmeleri istenmiştir. Ayrıca anketin son kısmına katılımcıların ilave etmek istedikleri görüşlerinin yer alacağı bir soru ve gerekli alan bırakılmıştır.

Kullanılan anket formu içerisinde yer alan sorularda katılımcılara kapalı uçlu ve açık uçlu soruların yanında likert tarzı sorular da sorulmuştur.

Elde edilen anket formları daha sonra SPSS [19] paket programında değerlendirilmek üzere kodlanmış ve bilgisayar ortamında bir veri tabanı oluşturulmuştur. Oluşturulan bu veri tabanı ile istatistiksel değerlendirmeler yapıp elde edilen bulgular üzerinden sonuçlar ve önerilerde bulunulmuştur.

III. BULGULAR ve TARTIŞMA

A. GEÇERLİLİK ve GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanan faktör analizi [20] değişken azaltmada en etkili yöntemlerden biridir ve değişkenler arasında var olan doğrusal bağıntıların gücüne dayanarak, benzer değişkenleri daha küçük değişken setleri (faktör) olarak gruplar. Temel bileşenler analizi her faktörün tüm veri matrisinde rotasyonu ile hangi değişkene daha güçlü doğrusal bağıntıda olduğunu saptar. Bu yöntemle faktörü oluşturan değişkenlerin de dengeli dağılımı sağlanmış olur [21, 22].

Çalışmada faktör analizinde açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Kullanılan anket formunun faktör modeline uygun olup olmadığı konusunda karar verebilmek için, önce değişkenler arası korelasyon matrisinin elde edilmesi ve yorumlanması gerekmektedir. Bunun için Keiser Meyer Olkin'in (KMO) Örnekleme Yeterliliği Ölçüsüne bakılmaktadır. KMO'nun Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü = 0,700 ve Bartlett'in Küresellik testi = 1047,671; serbestlik derecesi $df = 325$ ($p = 0,000$) olarak hesaplanmıştır. Gözlenen korelasyon katsayılarının kısmi korelasyon katsayıları ile kıyaslanmasında kullanılan bir indeks olan KMO ölçüsü 0,5 ve altına düştüğünde değişkenlere faktör analizi uygulanması önerilmemektedir. Elde edilen bu sonuçlar veri grubunun faktör analizine uygun olduğunu ve geçerlilik açısından bir sorun teşkil etmediğini göstermektedir.

Çalışmada çıkarımsal istatistik bazında verilere güvenilirlik analizi de uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda verilerin genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,964 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç dikkate alındığında, ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Zira alfanın 0,40'dan küçük olması ölçeğin güvenilir olmadığını, 0,40-0,60 arası düşük güvenilirlikte olduğunu, 0,60-0,80 arası güvenilir olduğunu, 0,80-1,0 arası ise yüksek güvenilirliğe karşılık geldiğini göstermektedir [23].

B. KATILIMCILARA ve İŞLETMELERE AİT BAZI DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Çalışma kapsamında ulaşılan 38 farklı işletmede çalışmaya katılan katılımcıların %71,1'i erkek, %28,9'u kadındır. Katılımcıların %63,2'si evli iken %36,8'i bekârdır. Çalışmaya katılan katılımcıların %34,2'si 20-30 arası yaş grubunda, %28,9'u 31-40 arası yaş grubunda, %21,1'i 41-50 arası yaş grubunda ve %15,8'i de 51 ve daha fazla yaş grubundadır.

Katılımcıların işletmelerinde çalıştıkları statülerine ait bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların % 39,5'i büro elemanı (pazarlama sorumlusu, satış elemanı, muhasebe, ithalat-ihracat elemanı gibi), %26,3'ü işletme sahibi/ortağı veya işletme yöneticisi (müdür, müdür yardımcısı gibi), %13,2'si işletme şefi veya vardiya amiri; %7,9'u işçi, ustabaşı; %5,3'ü kalite kontrol ve kalite kontrol uzmanı olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların firmalarındaki statüleri

Statü	Sayı	Yüzde
Büro elemanı	15	39,5
İşletme sahibi/ortağı veya işletme yöneticisi	10	26,3
İşletme şefi/Vardiya amiri,	5	13,2
İşçi, Ustabaşı	3	7,9
Kalite kontrol ve Kalite kontrol uzmanı	2	5,3
Kayıp veri	3	7,9
Toplam	38	100,0

Çalışmaya katılan Düzce orman ürünleri sanayi çalışanlarının eğitim dereceleri incelendiğinde %47,4'ünün dört yıllık bir fakülleden, %28,9'unun liseden, %15,8'inin ön lisanstan, %5,3'ünün ortaokuldan ve %2,6'sının da ilkokuldan mezun olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların en az 1 yıl en fazla 35 yıldır ormancılık sektöründe deneyime sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların ortalama deneyim süresi 11,6 yıl olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların sektörde işe başlama yılları 1972 ile 2014 yılları arasında değişmektedir. Katılımcıların %26,7'sinin 11-20 yıl, %23,3'ünün 2-5 yıl, %20'sinin 6-10 yıl, %16,7'sinin 21 ve daha fazla yıl ve %13,3'ünün de bir yıl ve daha az mesleki deneyime sahip oldukları belirlenmiştir.

Katılımcıların ortalama aylık gelirleri incelendiğinde %42,1'inin ortalama aylık gelirinin 2001 TL'den daha fazla olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %26,3'ü 1001-1500 TL arasında, %21,1'i 1501-2000 TL arasında ve %10,5'i de 1000 TL'den daha az gelir elde etmektedir.

Çalışmaya katılan 38 işletmenin %68,4'ü masif ağaç işlemekte (kereste, parke, kaplama, levha, palet gibi), %15,8'i mobilya üretmekte ve %15,8'i de orman ürünleri (kapı, kurutma gibi) adı altında üretim yapmaktadır.

İşletmelerin kuruluş tarihleri 1935 ile 2009 yılları arasında kalmaktadır. İşletmelerin %54,3'ü limitet şirket, %31,4'ü anonim şirket ve %14,3'ü de şahıs işletmesi olarak hukuki yapıya sahiptir.

İşletmelerde çalışan sayıları incelendiğinde mavi yaka çalışan sayısı 9 ile 235 arasında, ortalama olarak da 44,03 kişi olarak belirlenirken, beyaz yaka çalışan sayısı ise 1 ile 36 arasında ve ortalama olarak da 6,8 kişi olarak belirlenmiştir. İşletmede çalışan toplam çalışan sayısına bakıldığında 10 ile 267 arasında değiştiği ve ortalama çalışan sayısının da 55,8 olduğu belirlenmiştir. Çalışan sayıları olarak katılımcı işletmelerin %12,1'i 10 çalışan, %54,5'i 11-50 arasında çalışan, %27,3'ü 51-150 arasında çalışan ve %6,1'i de 151 ve daha fazla çalışanı olan işletmelerden oluşmaktadır.

Düzce orman ürünleri sanayinde faaliyette bulunan ve çalışmaya katılan işletmelerin %59,5'i ihracat yaparken, %40,5'i ise ihracat yapmamaktadır. İhracat yapan işletmelerin en az bir ülkeye en fazla ise 21 ülkeye ihracat yaptığı belirlenmiştir.

C. İŞLETMELERİN YEŞİL PAZARLAMA KONUSUNDA TUTUM ve DAVRANIŞLARININ ANALİZİ

Çalışma kapsamında Düzce orman ürünleri sanayi işletmelerinin yeşil pazarlama konusunda tutum ve davranışlarının analizi için kullanılan 26 yargılı yapının faktör yapısını belirlemek amacıyla elde edilen veriler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizinde kullanılan verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ile bulunur.

Barlett küresellik testinin aldığı değer ve onun anlamlılığı; değişkenlerin birbirleri ile korelasyon gösterip göstermediklerini sınar. KMO'nun 0,60'dan yüksek, Bartlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir [20,24].Yapılan analiz sonucunda sonuçlara bakıldığında KMO 0,783; Barlett's testi sonucu 712,526 ve Sig. değeri 0,000 olarak gerçekleşmiştir ki bu oranlar verilerin faktör analizi için uygun bir veri seti olduğunu ve anlamlı gruplar oluşturulabileceğini göstermektedir.

Çalışma kapsamında açıklayıcı faktör analizi sonucunda 5 sanal faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Faktör sayısına karar vermede farklı yöntemler olmakla beraber sıklıkla kullanılan Kaisers' ölçütü ve özdeğer grafiği (Scree plot) yöntemleridir. Kaisers' ölçütüne göre özdeğeri (eigenvalue) 1,00'a eşit veya daha büyük olan faktörler analizde kalır [25]. Çalışmada özdeğeri 1,00'den büyük beş faktör çıkmıştır. Fakat ölçek maddeleri içinde bazı maddelerin yüksek oranda (>0,50) birden fazla faktöre yüklenmesi nedeniyle ya da faktör yükü 0,50'nin altında kaldığından dolayı 5 ifade (5, 10, 12, 14, 17 nolu yargılar) analiz dışında tutulmuştur (Tablo 2).

Tablo 2. Faktör analizi dışında tutulan yargılar

Yargı no	Yargılar
5	İşletmeler ürünlerin hazırlanmasında ve üretiminde çevreci teknolojileri tercih etmeli ve kullanılmalıdır.
10	İşletmeler çevreye duyarlı tedarikçilerle çalışmalıdır.
12	İşletmeler üretimde mümkün olduğunca az atıkla üretim gerçekleştirmelidir.
14	İşletmeler çevreye duyarlı olduklarını göstermelidir.
17	İşletmelerde çevresel yönetim sistemi uygulanmalıdır.

Kalan yargılara uygulanan ikinci faktör analizi sonrasında Tablo 3'de görüldüğü gibi maddelerin yüklenme değerleri 0,50'nin ve özdeğeri 1'den fazla olan toplam varyansın %78,70'ini açıklayan anlamlı 5 boyut (faktör) elde edilmiştir. Faktör analizi bulgularında; KMO örneklem yeterliliği 0,783, Barlett's testi 712,526; df 210 ve $p < 0,0001$ sonuçları elde edilmiştir. Verimax dönüşümü sonuçlarına göre gruplanan sorular, alınan cevaplara göre birleştirilerek güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen faktörlerin faktör yükleri, öz değerleri, varyans yüzdeleri ve Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde ölçeğin beş faktörlü bir yapısının olduğu, ilk faktörün toplam açıklanan varyansın %27,119'unu tek başına açıkladığı, ikinci faktörün toplam açıklanan varyansın %20,825'ini tek başına açıkladığı ve üçüncü faktöründe açıklanan varyansın %14,065'ini tek başına açıkladığı görülmüştür. Ortaya çıkan beş faktör, toplam değişkenliğin %78,698'ini açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda faktör yükü 0,50'nin altında olan cümleler ile modelin yapısını bozan ve madde toplam korelasyonu düşük olan 5 madde araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Maddelerin faktör yükleri 0,585 ile 0,845 arasında değişmektedir. Ortaya çıkan faktör yüklerine ve aynı faktör altındaki anlamlarına göre değişkenler 21 gösterge ve 5 faktör olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda analize dâhil edilen yapının Alpha değeri 0,950 olarak hesaplanmıştır.

Ölçekteki maddelerden 2, 4, 11, 13, 15, 18, 19 ve 26. maddelerin birinci faktör altında toplandığı görülmektedir. Faktör yargıları ele alındığında faktör "Yeşil pazarlama ve işletmelerde tatmin" olarak adlandırılmıştır. Faktörün Alpha değeri 0,926; açıklanan varyans %27,119 olarak hesaplanmıştır. Ölçülen bu faktör ile ölçülen maddeler arasında tutarlılığın olduğu görülmektedir. Varinli yaptığı çalışmada [26] yeşil pazarlamayı çevreye duyarlı bir yaklaşımla tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması olarak tanımlamaktadır ve tüketicilerin işletmelerden yeşil pazarlama konusunda tatmininin yüksek olması gerektiğini belirtmektedirler.

Tablo 3. Verimax döndürme sonrasında maddelere ait faktör yükleri

Faktörün Adı	Soru İfadeleri	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
<i>Yeşil Pazarlama ve Tatmin</i>	İşletmeler ürün reklamlarında ürünün özelliklerini tam, gerçek, kanıtlanabilir şekilde ifade etmelidir.	0,845	27,119	0,926
	İşletmeler geri dönüşüm yaparken bayileriyle birlikte hareket etmelidir.	0,799		
	İşletmeler, ürünlerinde çevre ile ilgili etiket, mesaj, işaret ya da yazı kullanmalıdır.	0,785		
	Her işletme çevrenin korunmasında görev almalıdır.	0,725		
	İşletmeler mümkün olduğunca çevreye duyarlı, yenilebilir enerji kaynakları kullanmalıdır.	0,708		
	İşletmelerin kuruluş yeri (tüketicinin demografik özellikleri, gelir düzeyi, eğitim durumu ile bölgenin gelişmişlik düzeyi) çevre bilincinin oluşmasında etkilidir.	0,679		
	İşletmeler müşterilerden gelen talep ve eleştirileri dikkate almalıdır.	0,640		
	İşletmelerin yatırımları ve faaliyetleri çevreye zarar vermemelidir.	0,594		
<i>Yeşil Pazarlama ve Memnuniyet</i>	İşletme kapasitesi ve üretim hacmi çevre bilincinin oluşmasında etkilidir.	0,812	20,825	0,937
	İşletmelerin üretimin her sürecinde iyileştirmeler yapması, işletmenin çevreci tutumuyla doğru orantılıdır.	0,774		
	İşletmelerin çevre bilincinin kazanmasında pazardaki payı büyüktür.	0,752		
	İşletmelerin çevreye duyarlı olmasında marka üretim yapması önemlidir.	0,746		
	İşletmelerin standartları yakalaması, maliyetçe adaptasyonu ve çevre algısını kolaylaştırır.	0,739		
	İşletmeler çevreye duyarlı işletmeleri takip etmeli, model almalı, mukayese yapmalıdır.	0,585		
<i>Yeşil Pazarlama ve Finansman</i>	İşletmeler hava filtresi, arıtma tesisi gibi kirlilik azaltıcı araçları kullanmalıdır.	0,765	14,065	0,881
	İşletmeler yeşil pazarlamada etkin olmak için masraftan kaçınmamalıdır.	0,712		
	Ürünün pazarlanması ve dağıtımında çevreye duyarlı araç-gereç ve yöntemler kullanılmalıdır.	0,683		
<i>Yeşil Pazarlama ve Sorumluluk</i>	Çevre kirlenmesinde her işletmenin etkisi vardır.	0,797	9,543	0,555
	İşletmeler mümkün olduğunca geri dönüşümü mümkün ürünler üretmelidir.	0,620		
<i>Yeşil Pazarlama ve Güvenilirlik</i>	İşletmelerde çevre politikalarını belirleyen ve yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim olmalıdır.	0,783	7,146	0,527
	İşletmeler çevre yönetim standartlarına (ISO 14000, BS 7750, EMAS) sahip olmalıdır.	0,689		
		Toplam	78,698	
				0,783
				712,526
				210
				0,000
				0,783
				712,526
				210
				0,000

Ölçekteki 20, 21, 22, 23, 24 ve 25. maddeler ikinci faktör altında toplanmıştır. Bu faktör “İşletmelerin yeşil pazarlamadan memnuniyeti” olarak adlandırılmıştır. Faktörün Alpha değeri 0,937; açıklanan varyans %20,825 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar ölçülen bu faktör için ölçülen maddeler arasında tutarlılığın olduğunu göstermektedir. İşletmelerin yeşil pazarlama anlayışını benimsemelerinde ki en önemli nedenlerden biri, tüketicileri çevre bilinçlerindeki artış ve çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etme eğilimlerinin olduğunu belirten Eren ve Yılmaz’ın [27] çalışma sonuçları ile elde edilen bulgular benzer niteliktedir.

Kullanılan ölçekte yer alan 6, 7 ve 8. maddelerin bir arada üçüncü faktörü oluşturduğu görülmektedir. Elde edilen bu faktör de “Yeşil pazarlama için finansman” olarak adlandırılmıştır. Ölçülen bu faktör ile ölçülen maddeler arasında tutarlılığın olduğu faktörün Alpha değerinin 0,881 ve açıklanan varyansının da %14,065 olmasından görülebilmektedir. Eren ve Yılmaz [27] tarafından yapılan bir çalışmada işletmelerin çevreye duyarlı uygulamaları benimsemelerinde tüketici talebinden ziyade politik ve yasal baskıların daha büyük bir etken olduğu belirlenmiştir. Bunun içinde işletmelerin finansal olarak güçlü olması gerektiği öne sürülmüştür.

Ölçekte yer alan 1. ve 3. maddeler faktör analizi sonucunda dördüncü faktörü oluşturmuştur. Faktörün Alpha değeri 0,555; açıklanan varyansı da %9,543 olarak hesaplanmıştır. Ölçülen bu faktör ile ölçülen maddeler arasında da tutarlılığın olduğu görülmektedir. Çalışmada elde edilen bu dördüncü faktör “Yeşil pazarlama ve işletme sorumluluğu” olarak adlandırılmıştır. Türk ve Gök [18] tarafından yapılan çalışmada da yeşil pazarlama konusunda işletmelerin sorumluluğunun yüksek olduğu vurgulanmış ve çevrenin kirlenmesinde her firmanın sorumluluğunun olduğunu altı çizilmiştir.

Ölçekteki 9. ve 16. maddelerin ise beşinci faktör altında toplandığı görülmüş, bu faktör de “Yeşil pazarlamada işletme güvenilirliği” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörün Alpha değeri 0,527; açıklanan varyansı da %7,146 olarak hesaplanmıştır. Yine bu maddelerin ölçtüğü özellik ile uyumlu olduğu görülmektedir. Atay ve Dilek tarafından [28] yapılan ve konaklama işletmelerinin yeşil pazarlama algısının ölçüldüğü bir çalışmada yeşil pazarlama kapsamındaki çalışmaların işletmelerin kurumsal imajına güç kattığını ve tüketicilerin algısındaki tercih edilebilirliği daha da arttırdığı ileri sürülmüştür.

Yapılan çalışma sonucunda orman ürünleri sanayi işletmelerinin yeşil pazarlama konusunda tutum ve davranışları tatmin olma, memnuniyet duyma, finansman sağlama, sorumluluk taşıma ve güvenilirlik olmak üzere 5 faktör altında irdelenmiştir. Gedik ve ark. tarafından 2014 yılında üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada, katılımcı öğrencilerin yeşil pazarlama konusunda önem verdikleri kavramlar kalite, işlevsellik, fiyat, çevreye etki ve marka olmak üzere 5 faktörde toplanmıştır [29]. Duru ve Şua tarafından 2013 yılında hazırlanan bir çalışmada yeşil ürün/pazarlama kavramı tatmin, sürdürülebilirlik, sosyal kabul ve güvenlik olmak üzere 4 başlıkta açıklanmıştır [30]. Keleş tarafından 2007 yılında yapılan bir çalışmada da tüketicilerin çevreci satın alma davranışları sergilemeleri, tüketim sırasında ve sonrasında çevreye önem verdiklerini belirtmeleri ve çevreci olmayan satın alma davranışlarına gitmemeleri kavramları yeşil satın almaya ilişkin temel 3 kavram olarak belirlenmiştir [13].

IV. SONUÇ

Günümüzde çevreye verilen önem giderek artmaktadır. Üretim hacminin hızlı sanayileşme ile arttırılabilmesi beraberinde çevreye daha duyarlı davranılmasını gerekli kılmaktadır. Düzce orman ürünleri sanayi işletmelerinin yeşil pazarlamadan tatmin sağlayabilmeleri ve daha fazla Pazar payı elde edebilmeleri için öncelikle ürettikleri ürünlerin reklamlarında gerçekçilikten ödün vermemeleri gerekmektedir. İşletmeler eğer kullandıkları ve ürettikleri ürünlerde geri dönüşüme önem veriyorlarsa bunu kesinlikle bayileri ile birlikte planlamalıdır. İşletmelerin çevreye duyarlı olarak ürettikleri

ürünlerin pazarlamasında, ürünlerinde çevreye önem verdiklerini vurgulayacak etiket, logo, işaret, mesaj ya da yazı kullanmaları önerilmektedir.

Düzce orman ürünleri sanayi işletmelerinin kurulu kapasitelerine bağlı olarak üretim hacmi ve buna bağlı olarak da çevre bilincinde memnuniyet düzeyi değişmektedir. Üretim kapasitesi yüksek işletmelerin çevre bilincine daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Çevreye verilen öneme bağlı olarak da işletmelerin üretimin her aşamasında iyileştirmeler yaparken çevreci tutum sergilemesi önem arz etmektedir. Sergilenen çevresel tutum neticesinde işletmelerin pazar payının artmasına yardımcı olacaktır.

Çevreye önem verecek işletmelerin finansman bakımından güçlü olması gerekmektedir. Çünkü sektör olarak çevreye daha az zarar vermek isteyen orman ürünleri sanayi işletmelerinin iyi bir havalandırma filtresi, arıtma tesisi veya kirlilik azaltıcı araçlara yatırım yapması, masraftan kaçınmaması gerekmektedir.

Orman ürünleri sanayi sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate almaları artık zorunluluk olmuştur. İşletmelerin en uygun şekilde tüketicilerin ihtiyaç ve isteklere cevap verecek bir yapılanma ile hedeflerine ulaşabileceğini unutmaması gerekmektedir. Zira çevreye önem veren tüketiciler artık bu düşüncelerini satın alma kararlarında etkili olarak kullanmakta ve çevreye önem verilerek üretilen ürünlere daha yüksek ücret ödeyebilmektedir.

Sonuç olarak çevreye önem verilerek yapılan üretim işletmelerin yeni bir pazara girme ya da büyüme kararına olumlu yönde etki yapacak ve işletmelerin pazar payını arttırmasında, karlılığını arttırmada, işletme imajınının yükseltilmesinde ve markalı ürün oluşturulmasında, tüketiciler nezdinde güvenilir olma ve saygınlık kazanma noktalarında da iyileştirmeler sağlayacaktır.

V. KAYNAKLAR

- [1] İ. Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, 13. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, (1999).
- [2] Ö. B. Tek, *Pazarlama İlkeleri ve Global Yönetimsel Yaklaşım*, Cem Ofset Matbaacılık, A.Ş., İzmir, (1997).
- [3] M. Uydacı, *İş Ahlakı Açısından Çevresellik ve Yeşil Pazarlama Anlayışı*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul-Türkiye (1999).
- [4] Ö. Emgin, *Z. Türk Mevzuat Dergisi* 7(78) (2004).
- [5] B.S. Alagöz, *Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme*, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat-Kırgızistan (2007).
- [6] M. Baş, S. Kalyoncuoğlu, *Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Yeşil Pazarlama*, (<http://www.mehmetbas.com/pazarlamada-yeni-bir-yaklasim-yesil-pazarlama>) (2012).
- [7] A.A. Ar, T. Tokol *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(31) (2010).
- [8] P. Aytekin *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 5(2) (2007) 1-20.
- [9] UNEP, *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication*, www.unep.org/greeneconomy, (2011).
- [10] Anonim, *Düzce Ticaret ve Sanayi Odası Üye Kayıtları Listesi*, (2014).
- [11] S. H. Hum, L.H. Leow *International Journal of Operations and Production Managements* 16 (4) (1996) 4-18.
- [12] J. Bal, J. Gundry *Team Performance Management: An International Journal* 5 (6) (1999) 174-193.

- [13] C. Keleş, *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana-Türkiye, (2007).
- [14] M. Üstünay, *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne-Türkiye (2008).
- [15] K.L. Leblebici, *Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri-Türkiye (2008).
- [16] Ç. Tirkeş, *Yeşil Pazarlama: Türkiye'de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Arttırmaya Yönelik Stratejiler*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul-Türkiye (2008).
- [17] E. Küçük, *Yeşil Pazarlama Etkinlikleri Açısından Yeni Ürün Geliştirme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul-Türkiye, (2009).
- [18] M. Türk, A. Gök *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 9(32) (2010) 199-220.
- [19] SPSS Institute Inc., *SPSS Base 12.0 User's Guide*, (2003) 703.
- [20] Ş. Büyüköztürk *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* 32 (2002) 470-483.
- [21] M. Hayran, O. Özdemir, *Bilgisayar, İstatistik ve Tıp, Hekimler Yayın Birliği Medikal Araştırma Grubu*, Medikomat Basım Yayın, (1995).
- [22] A. Akgül, *Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri; SPSS Uygulamaları*, 3. Baskı, Yüksek Öğretim Kurulu Matbaası, Ankara, (2005).
- [23] K. Özdamar, *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, (2002).
- [24] S. Sharma, *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley&Sons Inc. New York, (1996).
- [25] E. A. Howard, T. D. Tinsley *Journal of Counseling Psychology* 34 (1987) 414-424.
- [26] İ. Varinli, *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, (2008).
- [27] D. Eren, İ. Yılmaz, *Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları; Nevşehir İli Örneği*, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, (2008).
- [28] L. Atay, E. Dilek Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (2013) 203-219.
- [29] T. Gedik, M.N. Kurutkan, M. Çil *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi* 10(1) (2014) 1-13.
- [30] M.N. Duru, E. Şua *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi* 9(2) (2013) 126-136.