

Orman ürünlerinin satışında elektronik satışların kullanılmasına ilişkin orman işletmesi çalışanlarının görüşleri

Hasan Alkan^{a,*} , İsmail Araç^b 

Özet: Bu araştırma oduna dayalı orman ürünlerinin satışında kullanılmaya başlayan elektronik satış yöntemine ilişkin uygulayıcı personel görüşlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında Orman Genel Müdürlüğüne bağlı çeşitli birimlerde çalışan ve elektronik satışlarda görev alan 323 personel ile anket çalışması yürütülmüştür. Araştırma verilerinin analizinde temel istatistik testler ve ki-kare testinden yararlanılmıştır. Araştırma bulgularına göre ilk denemeleri 2019 yılında başlayan elektronik satışların orman ürünlerinin satışındaki kullanımı Covid-19 pandemi süreci ile birlikte hızla yaygınlaşmıştır. Başlangıçta uygulayıcılarca temkinli yaklaşılan elektronik satışlar pandemi sürecindeki sokağa çıkma yasakları, yüz yüze iş yapmadaki riskler, yöntemin kolay, güvenilir, hızlı ve adil olarak görülmesi, vb. nedenlerle benimsenmiş ve salon satışlarına nazaran daha avantajlı bir yöntem olarak görülmeye başlanmıştır. Orman ürünlerinin satış fiyatlarının artmasında diğer nedenlerle birlikte yöntemin rolünün de olduğu düşünülmektedir. Yöntemin en olumsuz yanı olarak ise müşterilerle olan doğrudan iletişim-etkileşiminin azaltılması olarak görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Pazarlama, Elektronik satış, Covid 19 pandemi süreci, Orman Genel Müdürlüğü çalışanları

Opinions of forest administration employees on using electronic sales in the sales of forest products

Abstract: This research was carried out to determine the opinions of the implementing personnel regarding electronic sales methods, which have started being used in the sale of wood-based forest products. Within the scope of the research, a survey was conducted with 323 personnel working in various units of the General Directorate of Forestry and working in electronic sales. Basic statistical tests and the chi-square test were used in the analysis of the research data. According to the research findings, the use of electronic sales in the sales of forest products, which started in 2019 with the reflection of technological developments in forestry, has become widespread with the Covid -19 pandemic period. Electronic sales, which were approached cautiously at the beginning by practitioners, were adopted due to the curfews during the pandemic process, the risks born with doing business face-to-face, the ease, reliability, speed and fairness etc. of the method and the consideration that it was more advantageous compared to in-person sales. It is thought that the method plays a role in the increase in the sales prices of forest products along with other reasons. The most negative aspect of the method is the reduction of direct communication-interaction with customers.

Keywords: Marketing, Electronic sales, Covid 19 pandemic process, General Directorate of Forestry employees

1. Giriş

İşletmelerin sürdürülebilirlik, karlılık ve toplumsal fayda olmak üzere üç temel amacı bulunmaktadır. Kamu işletmelerinde toplumsal fayda üretme amacı genel itibarıyla baskın amaç olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte işletmelerinin sürekliliklerinin sağlanabilmesi için karlılık, iktisadilik gibi işletme ekonomisi bakımından çok önemli olan ilke-amaçların da gözetebilmeleri gerekmektedir. Bunun için tedarik, satın alma, yönetim, araştırma-geliştirme, finansman, halkla ilişkiler gibi fonksiyonların yanında muhasebe ve pazarlama gibi işletme fonksiyonlarının da önemsenmesi zorunlu hale gelmektedir. Kuruluşundan bu yana odun kökenliler başta olmak üzere orman ürünleri üretimi yapan ve toplumun orman ürünlerine yönelik ihtiyaçlarını karşılamakta olan Orman Genel Müdürlüğü (OGM) bir kamu girişimi konumundadır. OGM ve bağlı işletmeler gerek uzun yıllar monopol bir piyasada

faaliyet göstermesi, gerekse kamu yararı gözetme zorunluğunu “abartması” nedeniyle genel itibarıyla karlılık ilkesini çoğunlukla geri plana atmış buna bağlı olarak da pazarlama fonksiyonunu fazlaca önemsememiştir. Diğer sektörlerde hızlı ve dinamik bir gelişim gösteren pazarlama anlayışı orman işletmeciliği bakımından uzunca bir süre “*ne üretirsem satılır*” özdeyişine sahip üretim anlayışı ile ifade edilmiştir (İlter ve Ok, 2004; Alkan, 2001; Alkan, 2007; Alkan, vd. 2010a; Alkan vd. 2010b; Alkan vd. 2014; Alkan, vd. 2017; Korkmaz vd. 2010). Müşteri isteklerinin yeterince dikkate alınmadığı dolayısıyla da müşteri memnuniyetinin pek de önemsenmediği bu yaklaşım nedeniyle uzunca yıllar orman işletmelerinin muhasebe ve pazarlama gibi işletmecilik tarafı ağır basan fonksiyonlarının yeterince gelişmemesine neden olmuştur (Alkan, 2007; Daşdemir, 2003; Daşdemir, 2009; Türker, 2000; Türker, 2008). 1990’lı yıllarda öne çıkan küreselleşme çabaları ve serbest piyasa politikaları OGM’nin oduna dayalı orman ürünleri

✉ ^a Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Orman Fakültesi, 32260, Isparta

^b Denizli Orman Bölge Müdürlüğü, Tavas Orman İşletme Müdürlüğü, Denizli

@ ^{*} **Corresponding author** (İletişim yazarı): hasanalkan@isparta.edu.tr

✓ **Received** (Geliş tarihi): 02.08.2022, **Accepted** (Kabul tarihi): 19.09.2022



Citation (Atıf): Alkan, H., Araç, İ., 2022. Orman ürünlerinin satışında elektronik satışların kullanılmasına ilişkin orman işletmesi çalışanlarının görüşleri. Turkish Journal of Forestry, 23(3): 243-254.
DOI: [10.18182/tjf.1152895](https://doi.org/10.18182/tjf.1152895)

pazarındaki monopol yapısını kısmen zayıflatsa da OGM'nin güçlü otoritesi ve ormanların tamamına yakınının OGM'ce işletilmesi tam rekabet piyasasına geçişi engellemiş ve eksik rekabet koşullarının öne çıkmasına neden olmuştur. Bu dönemde ithalatın yolunu da açmıştır. Zaman içinde müşteri istek ve görüşlerinin daha fazla önemsenir hale gelmesiyle birlikte modern pazarlama anlayışının izleri orman ürünleri pazarında da görülmeye başlanmıştır. Orman işletmeleri fiyat, standardizasyon, tazelik, zamanlama, vb. gibi tüketici taleplerini dikkate alan üretim yöntemlerini önemsemeye başlamıştır (Ok, 1997). OGM 2008 yılında Orman Bölge Müdürlüklerine göndermiş olduğu "müşteri profili ve sanayi raporu" konulu emirle orman emvali satış ihalelerine katılan müşterilerinin profillerinin ve talep yapılarının belirlenmesini istemiştir. 2010 yılında Bolu Orman Bölge Müdürlüğü'ne bağlı Aladağ Orman İşletme Müdürlüğü Aladağ Orman İşletme Şefliğinde ilk örneğini gördüğümüz sertifikasyon çalışmaları zamanla gelişerek devam etmiş günümüzde ormanlarımızın %18'i sertifikalandırılmıştır. Böylelikle sosyal pazarlama anlayışına geçiş bakımından da önemli bir adım atılmıştır.

Öz bir ifadeyle çevresel faktörlerde meydana gelen değişikliklerin orman işletmelerinin pazarlama anlayışında da önemli değişikliklere neden olduğu söylenebilir. Yukarıda bahsedilen olayların yanında en son gündemimize giren Covid-19 pandemi süreci de orman ürünleri pazarı bakımından belirleyici olmuş ve bazı değişikliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Pandemi süreci ile birlikte başlayan sokağa çıkma yasakları hem üretim hem de pazarlama bakımından zorunlu bazı değişiklikleri beraberinde getirmiştir. En son olarak Ukrayna-Rusya savaşı ile birlikte ithalat bakımından yaşanan sorunların artması nedeniyle OGM 2000'li yıllarda 10 milyon m³ olan üretimini 2021 yılında 35 milyon m³'ün üzerine çıkartmıştır. Sadece son 5 yılda meydana gelen artış %61 civarındadır. Hâlihazırda iç piyasa talebinin yaklaşık %85'i OGM tarafından yapılan üretimlerle karşılanmaktadır (OGM, 2020a; OGM, 2021a). Covid-19 pandemi sürecinin orman ürünleri pazarında meydana getirdiği etkilerden birisi de elektronik satışların yaygınlaşmasıdır. Zira sokağa çıkma yasaklarının olduğu dönemde yapılamayan salon satışlarının yerini alan bu satışlar zaman içinde kalıcı hale gelmiş ve hatta yaygınlaşmıştır. Aslında elektronik satışların kökeni elektronik devlet kavramının ortaya çıkmasıyla da yakından ilgilidir. Zira bu sayede kamu hizmetlerinin elektronik ortama aktarılmasının önü açılmıştır (Çelikkol, 2008). 2001 yılındaki ekonomik kriz sonrası kurulan Kamu İhale Kurumu (KİK) 2011 yılından itibaren kamu alımlarında elektronik ihale yöntemini de kullanmaya başlamıştır (Resmi Gazete, 2021). İlk olarak kamu alımları için gündeme gelen elektronik ihaleler zamanla uygun ortam ve mevzuatın oluşmasıyla birlikte oduna dayalı orman ürünlerinin satışında da gündeme gelmiştir. 2019 yılında yönetmeliğin yayınlanması ile birlikte elektronik ihalelerin yani elektronik satışın ilk denemeleri Eskişehir ve Isparta Orman Bölge Müdürlüklerinde yapılmıştır (OGM, 2019a). Yöntemin gerçek manada ve yaygın bir şekilde uygulanışı ise Covid-19 pandemi önlemlerinin başladığı 2020 yılı Mart ayına rastlamaktadır. Yöntemin yeni uygulanmaya başlamasının da etkisiyle konuya ilişkin akademik araştırmalar henüz yapılmamıştır. Bu araştırmada uygulayıcıların deneyimi ve bakış açısıyla elektronik satışlar ele alınmış bir taraftan literatürde var olan boşluğun

giderilmesi bir taraftan da henüz yeni uygulanmaya başlayan yöntemle ilişkin görülen uygulama eksiklik ve yanlışlarının belirlenerek çözüm önerilerinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma odun kökenli orman ürünlerinin satışı ve yöntemle ilişkin uygulayıcı görüşleri ile sınırlandırılmıştır.

2. Kavramsal çerçeve

İhale sözcüğü Arapça kökenli olup, "bir işi birinin üzerinde bırakmak, arttırma veya eksiltme işinde istekliye bırakmak" anlamına gelmektedir (Özön, 1971). Kamuda ihale uygulamaları hem alım ve hem de satım işleri için uygulanabilmektedir. Alım işlerinin kapsamını mal alımı, hizmet alımı ve yapım alımı oluşturmaktadır. Bu her üç işlemde de ihale ile ulaşılmak istenilen hedef en düşük fiyatın oluşmasıdır. Satış işlemlerde ise ihalelerde kullanılan açık arttırma yöntemiyle en yüksek fiyatın oluşması hedeflenir. 6831 sayılı Orman Kanunu'nun 30. maddesi ve Devlet Orman İşletmeleri Döner Sermaye Yönetmeliği'ne göre orman ürünlerinin satışında açık arttırma esastır. Dolayısıyla satışların büyük çoğunluğu bu açık arttırma satışlar şeklinde yapılmaktadır. Ürünlerin açık arttırma ile yapılabilmesi için ise alıcı ve satıcının bir araya geldiği uygun ihale ortamlarının oluşturulması gerekmektedir. 2019 yılından önce tüm ihaleler orman işletmelerince belirlenen salonlarda alıcı ve satıcının yüz yüze olduğu ortamlarda yapılmaktaydı. KİK'in kurulması ve ardından 25.02.2011 tarihinde çıkarılan 27857 sayılı Elektronik İhale Uygulama Yönetmeliği ile **kamu alımlarında** elektronik ihalelerin uygulanmasının yolu açılmıştır (Resmi Gazete, 2021). 20.03.2015 tarih ve 29301 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Orman Ürünlerinin Satış Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik (Mülga) ile birlikte de **orman ürünlerinin satışında** elektronik ortamların kullanılmasının yolu açılmıştır. Zira, yönetmeliğin 5. maddesinin 5 inci fıkrasında yer alan "İhtiyaç ve fayda görülen hallerde orman ürünlerinin satışı elektronik ortamda da yapılabilir. Bu satışlarda uygulanacak usul ve esaslar Genel Müdürlüğe belirlenir." denmektedir. 2022 yılında yürürlüğe giren 312 sayılı tebliğinde 5.maddesinin 5. bendinde de aynı ifade yer almaktadır (OGM, 2022). Ayrıca Oduna Dayalı Orman Ürünlerinin Satış Usul ve Esasları Hakkındaki 303 sayılı Tebliğ'in 2.2. Satış Esasları maddesinin (h) bendinde yer alan "İhtiyaç duyulması halinde elektronik alt yapının oluşturulmasını müteakiben, orman ürünlerinin satışı elektronik ortamda yapılabilir" ifadesi de yine elektronik satışların önünü açmaktadır. OGM İşletme Pazarlama Dairesi tarafından 31.10.2019 tarihinde çıkarılan 7307 sayılı Oduna Dayalı Orman Ürünlerinin Elektronik Satış Usul ve Esasları Tamimi ile birlikte oduna dayalı orman ürünlerinin elektronik olarak satışında herhangi engel kalmamıştır (OGM, 2016; OGM, 2019b). Böylece elektronik satışlar ormancılık uygulamalarına 2019 yılında girmiştir. Bununla birlikte ilk olarak uygulanacak olması ve kurum çalışanlarının yöntemle temkinli yaklaşımı nedeniyle 2019 yılında yapılan toplam 3299 satışın sadece %0.8'i (27 adet) elektronik satışla yapılabilmektedir. Elektronik satışların ilk denemesi 20.08.2019 tarihinde Eskişehir Orman İşletme Müdürlüğü'nce önceden satış kapsamında yapılan dikili satış ihalesidir. 2 partiden oluşan bu satış ile 1921 m³ ürün satışa çıkarılmıştır. Ancak 2 parti için de alıcı çıkmamıştır. İlk sonradan satış örneği ise Ankara Orman Bölge Müdürlüğü Çamlıdere Orman İşletme

Müdürlüğü tarafından 19.11.2019 tarihinde depodaki envallerin satılması suretiyle yapılan satışlardır. Bu satışta 121 parti (3940.137 m³ orman ürünü) satılmıştır. Satışa çıkarılan 2 parti (44 m³) için ürün pazarlığa bırakılmıştır. Diğer orman bölge müdürlüklerinde 2019 yılında elektronik satış uygulaması yapılmamıştır (OGM, 2019a). 2020 yılında ilan edilen 4545 satışın yaklaşık %91.96'sı (4139 adet) ise elektronik satış yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bir önceki yıla göre oluşan artışın en önemli nedenin Mart ayında Türkiye gündemine giren Covid-19 pandemisi olduğu söylenebilir (OG-M, 2020b). OGM'ye bağlı orman işletmeleri elektronik satış sistemine 2021 yılında 5137 satış ilanı girilmiştir. Bu satışların %98.85'i (5078'i) elektronik satış yöntemi ile yapılmıştır. Elektronik satış yapılmayan 59 satış müsadereli ihalelerden oluşmaktadır. Müsadereli ihale orman alanlarından kaçak kesim ve benzeri suçlarla yakalanan ürünlerin (orman ürünlerinin götürülmesi kesilmesi gibi işlerinde kullanılan alet ve araçlar) satışlarıdır. Müsadereli satışların elektronik yöntemle satılmamasının nedeni alıcıların oduna dayalı orman ürünü alıcısı olmayabileceği ve sisteme kaydının olmama ihtimalinin bulunmasıdır (OGM, 2021b).

Elektronik satışların işleyişi salon satışlarından bazı farklılıklar göstermektedir. Elektronik satışlarda satış elektronik ortamda yapıldığından orman işletmelerine gitme zorunluluğu bulunmamakta bu nedenle de müşterilerle olan temas-iletişim azalmaktadır. Salon satışında vekâlet ile başkasının yerine ihaleye girerken vekâlet sorulmamakta ve bazen vekâlet satış sonrasında getirilebilmektedir. Elektronik satışta ise vekâlet bulunmadan satış partisinin ihalesine girmek mümkün olmamaktadır. Elektronik satışların işleyişi ile ilgili diğer bilgiler salon satışları ile karşılaştırmalı olarak aşağıda özetlenmiştir:

- **Kayıt işlemleri:** Salon satışında satış partisine katılmak için ticari kayıt zorunlu değil iken, elektronik satışa girmek isteyen müşteriler esatis.ogm.gov.tr adresi üzerinden sisteme üye kayıtlarını yaptırmak zorundadır. Kaydını yaptıran müşteriler üyelik taahhütnamelemlerini noterce onaylattırarak gerekli diğer evraklarla birlikte herhangi bir orman işletme müdürlüğüne teslim etmekte ve uygun bulunan başvuruların kayıt işlemi tamamlanmaktadır.
- **Satış İlanları:** Satılması düşünülen orman ürünlerinin ebat listesi hazırlandıktan sonra satılacak ürünler 4 köşesinden fotoğraflanmakta ve satıştan en az 10 gün öncesinde (satış günü hariç) esatis.ogm.gov.tr internet sisteminde ilan edilmektedir.
- **Teminat yatırma işlemleri:** Salon satışında teminat nakit veya banka ödemesi şeklinde işletme hesabına yatırabilmektedir. Satış günü hatta satış sonrasında bile teminat yatırma imkânı bulunmaktadır. Elektronik satışlarda ise sadece satış saatine kadar teminat yatırma işlemi yapılabilmektedir. Satış başladıktan teminat yatırarak ve ihaleye katılabilmek mümkün değildir. Ayrıca teminat sistem üzerinden yatırıldığından elden (nakit) ödeme yapılması mümkün değildir. Aynı partiye aynı firmanın veya aynı vekâlet sahiplerinin teminat yatırmasına izin verilemez. Teminat yatırılması için ilk satış saati olarak genelde 10:00 belirlenmektedir. Satışların mesai saatleri içerisinde bitirilebilmesi için gün içindeki son satışlar ise saat 14:00'da başlatılmaktadır. Bu yüzden günde ortalama 20-25 satış yapılabilmektedir. Resmi tatiller çıkarıldıktan sonra yaklaşık 200 gün satış yapılabilmektedir.

- **İhale-satış işlemi:** Salon satışlarında satış partilerine pey sürülmesinde herhangi bir sınırlandırma yoktur. Partiye el kaldıran müşteri sayısı bire ininceye kadar sayma devam etmektedir. Elektronik satış sistemine girişte satış başladıktan sonraki ilk 30 dakikada pey sürme muhammen bedelden artırma yapmak suretiyle sistem üzerinden yapılmaktadır. Satışa pey sürüldükten sonra teklifler geri çekilemez. İlk 30 (satıştaki miktar göre süre artabilmektedir) dakikanın sonunda partinin sırası geldiğinde 1 dakika ile sınırlandırılan devamlı pey sürme süreci başlamaktadır. Bir dakikanın tamamlanması ile son teklif veren kişi üzerinde satış partisi kalır. 2022 yılında yapılan değişiklikte Satış partilerin her biri 1 dakika ile sınırlanan ilk teklif verme süresi 30 saniyeye inmiş ve son teklif verildikten sonra 10 saniye bekleme süresi verilmiştir. 10 saniye içerisinde tekrar teklif artırılması sonrasında yeniden 10 saniye süre verilmekte olup, bu süreç teklif yenilenmediği zamana kadar devam etmektedir. Son teklif verildikten sonra 10 saniye boyunca yeni teklif yapılmamışsa parti son teklif verene kalmaktadır. Bu usul önceki teklif verme şekline göre satışın daha uzun sürmesine sebebiyet vermekte olup, bu nedenle OGM aynı anda 300 partiden daha fazla satışa çıkmamaktadır. Bunu sağlamak için her biri en fazla 100 partiden oluşmak üzere aynı anda 3 satışın yapılmasına izin verilmektedir. Elektronik ortamda yapılan satışta aynı tutarda teklif verilmesi durumunda sırasıyla; gün, saat, dakika, saniye ve salise bilgilerine göre parti ilk teklif veren müşteriye satılmaktadır. Satış sırasında partiye müşteri çıkmaz ise ürün pazarlığa bırakılmaktadır.

- **Satış sonu:** Partilerle ilgili teklif verme süreci tamamlandıktan sonra satış komisyonunca tekliflerin değerlendirilmesi aşamasına geçilmektedir. Teklifi uygun görülen partiler geçici komisyon kararı ile birlikte onaylanmak üzere Orman Bilgi Sistemi (ORBİS) Sistemi üzerinden bölge müdürlüğüne gönderilmektedir. Bölge müdürlüğünün kesin onay üzerine satış gerçekleşmiş olur (OGM, 2019b).

3. Materyal ve yöntem

Araştırmada aşağıdaki yol izlenmiştir.

- Mevcut literatür ve dokümanların incelenerek kavramsal çerçevesinin oluşturulması,
- Mülakat ve gözlemler,
- Anket formunun geliştirilmesi ve uygulanması,
- Elde edilen verilerin istatistiksel analizi ve yazımı.

Araştırmanın birincil verileri anket, mülakat ve gözlem çalışmalarından elde edilmiştir. İkincil veriler ise başta OGM olmak üzere ilgili kamu kurum ve kuruluşlardan elde edilen dokümanlar ve daha önce yapılmış olan araştırma bulgularından oluşmaktadır. Elektronik satışlarla ilgili doküman incelemeleri Denizli Orman Bölge Müdürlüğü 2019, 2020 ve 2021 yıllı kayıtları üzerinden yapılmıştır. Anket çalışması Türkiye ölçeğinde orman ürünleri satışı yapan OGM'nin ilgili personeli ile yürütülmüştür. Anket formlarının uygulanması için Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 05.10.2021 tarih ve 67/04 no'lu kararı gereğince etik kurulu izni alınmıştır. Anketin evreni farklı görevlerde işletme-pazarlama ile ilgili çalışmakta olan 3921 OGM personelinde oluşmaktadır¹. Örnek büyüklüğünün

¹ Sayı ve iletişim bilgileri OGM elektronik posta (e-posta) sisteminden alınmıştır.

belirlenebilmesi için Karasar (Karasar, 2005) tarafından üretilen formül kullanılmıştır.

$$n = \frac{Z^2 Npq}{ND^2 + Z^2 pq}$$

Burada;

n: Örnek büyüklüğünü,

Z: Güven katsayısını (%95'lik güven düzeyi için Z=1,96),

N: Ana kütle büyüklüğünü,

p ve q: Ölçülmek istenilen büyüklüğün, ana kütlede bulunma olasılığını (0.5),

D: Kabul edilen örnekleme hatasını (%10) göstermektedir.

Formüle göre yapılması gereken en az anket sayısı 94 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte anket güvenilirliğinin yükseltilmesi amacıyla anket sayısı artırılmış toplamda 323 kişiyle anket yapılmıştır. Bu sayı örnekleme hatasını %10'dan %5-6'lar civarına indirmiştir. Anketler internet üzerinden katılımcılarla paylaşılan link² üzerinden yürütülmüştür. Anket formlarında orman işletmelerinde pazarlama ve pazarlama karmasının elemanlarından olan mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi hususlara yer verilmiştir. Ölçek güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Cronbach's alfa katsayısı sürekli, aralıklı ya da ardışık 4 ya da 5 seçeneğe cevaplar içeren k sayıdaki soruyu içeren bir ölçeğin, herhangi bir yargıyı sorgulama gücünü, yeterliliğini, güvenilirliğini, genel tutarlılığını ve soru türdeşliğini ölçmeye yarayan bir katsayıdır. Cronbach's Alpha Katsayısı $0.80 \leq \alpha < 1.00$ aralığında olmalıdır (Özdamar, 2013). Anket formu için Cronbach's Alpha Katsayısı 0.962 olarak bulunmuştur. Anket formlarıyla elde edilen veriler Statistical Package for Social Science (SPSS) 28.0 istatistik paket programı ve MS Excel yazılımı yardımıyla değerlendirilmiştir. Anket formlarının değerlendirilmesinde temel istatistik testler ile ki-kare kullanılmıştır. Ki-kare testi non-parametrik testlerden olup; iki veya daha fazla değişken grubu arasında ilişki bulunup bulunmadığını incelemek amacıyla kullanılmaktadır (Kalaycı, 2006).

4. Bulgular ve tartışma

4.1. Katılımcıların bazı özellikleri

Profil, bir bireyi içsel ve dışsal etkenleri göz önüne alarak irdeleme ve bireyin ayırt edici özelliklerini tanımlayarak ortaya koyma işlemidir (Keskin vd., 2010; Alkan, 2013). Araştırmada profil belirlemeye yönelik irdelemeler katılımcıların eğitim durumu, görevi ve çalışma süresi ile sınırlı tutulmuştur. Zira, ayrıntılı denek tanımlamalarının yapılması durumunda ankete katılım yüzdesinin ve/veya soruları cevaplamadaki istekliliğin azalabileceği düşünülmüştür. OGM'nin işletme pazarlama birimlerinde çalışan ve ankete katılan personelin eğitim durumları Çizelge 1'de verilmiştir.

OGM işletme pazarlama birimlerinde çalışanların çoğunluğu işletme müdürü, müdür yardımcısı, orman işletme şefi, şube müdürü ve sayman gibi kadrolarda

çalışmaktadır. Bunlar en az lisans mezunudur. Bu sebeple ankete katılanların çoğunluğunun en az lisans mezunu olması beklenen bir durumdur. Ayrıca %16.4'lük kesimin lisansüstü diplomaya sahip olması ormancılık teşkilatı ve çalışanlarının lisansüstü eğitime verdiği önemi göstermesi bakımından önemlidir. Katılımcıların yaklaşık %9'luk kısmı ise lisans mezunu değildir. Bunların önemli bir bölümü muhasebede çalışan personeldir. Bunlar için de de saymanlar sayıları bakımından yüksek miktarda katılıma sahiptirler. Ankete katılanların görevler itibarıyla dağılımı ise Çizelge 2'de verilmiştir.

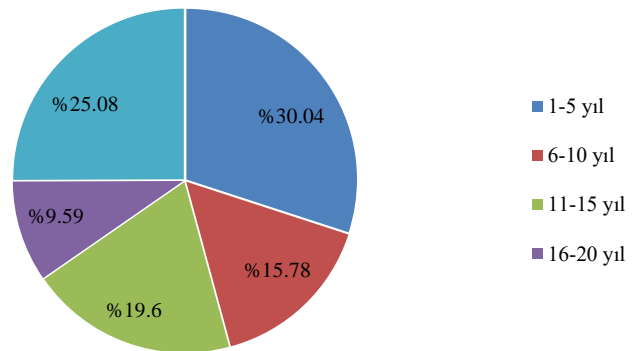
Çalışma süreleri iş deneyimi bakımından oldukça önemlidir. Katılımcıların çalışma süreleri itibarıyla durumları Şekil 1'deki gibidir. 1-5 yıl aralığındaki fazlalığın nedeni OGM'nin son yıllardaki personel sayısını artırma çabaları ile ilişkilendirilebilir.

Çizelge 1. Katılımcıların eğitim durumu

Eğitim durumu	Sayı	%
Doktora	2	0.6
Yüksek lisans	51	15.9
Lisans	241	74.6
Lise ve dengi okul	26	8.0
İlk ve ortaokul	3	0.9
Toplam	323	100

Çizelge 2. Katılımcıların görev dağılımı

Görev	Sayı	%
Orman bölge müdürü	2	0.6
Orman bölge müdür yardımcısı	8	2.5
Daire başkanı veya yardımcısı	2	0.6
İşletme pazarlama şube müdürü veya şube müdürlüğünde çalışan	30	9.3
Orman işletme müdürü	28	8.7
Orman işletme müdür yardımcısı	30	9.3
Orman işletme şefi	51	15.8
Sayman	47	14.6
İşletme veya bölge muhasebe personeli	90	27.9
Diğer personel	35	10.7
Toplam	323	100



Şekil 1. Ankete katılan OGM personelinin çalışma süresi dağılımı

² https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfZekJikwA8-nbpqYdaZyXxunOCXIfV63EkQV51LpwWx-IHQ/viewform?usp=sf_link

4.2. Covid 19 pandemi süreci ve orman işletmeciliğine etkileri üzerine görüşler

29 Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 virüsü hızlı bir şekilde yayılarak küresel bir salgının (pandemi) ortaya çıkmasına neden olmuştur. Türkiye'deki ilk vaka 11 Mart'ta bildirilmiştir (Özen ve Alkan, 2021). Pandemi başladığında sokağa çıkma kısıtlamaları yüzünden diğer birçok alanda olduğu gibi ormancılık kamuoyunda da sektöre yönelik bazı olumsuzlukların yaşanabileceği ve orman ürünü üretim ve satışının sektöre uğrayabileceğine yönelik öngörü-endişeler söz konusu olmuştur. Bu öngörülerin gerçekleşip gerçekleşmediği ve pandeminin orman ürünleri üretim ve satışını nasıl etkilediğine dair görüşlerin elde edilmesinde Çizelge 3'te verilen önermeler kullanılmıştır.

Çizelge 3'teki 1, 2, 5 ve 6 numaralı önermeler dikkate alındığında katılımcıların çoğunluğunun başlangıçta ormancılık kamuoyunda ortaya çıkan endişenin aksine pandeminin orman ürünleri üretimi ve pazarlamasına yönelik faaliyetlerini olumsuz yönde etkilediği görüşünü desteklememiştir. Pandemi ile birlikte gündeme gelen ilk sokağa çıkma yasaklarında 1 ay süre ile orman işçisinin üretime katılması yasaklanmıştır. Ancak daha sonraki sokağa çıkmalarda tarım işçileri gibi sokağa çıkma yasakları uygulanmamış ve orman işçileri özel izinle üretime devam etmiştir. Dolayısıyla üretim işlerinde işçiliğe dayalı bir sorun yaşanmamıştır. Hakverdi ve Akyol (2021) tarafından Kayseri Orman Bölge Müdürlüğü'nde yapılan araştırmada da ormancılıkla ilgili planlanan faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde bir olumsuz durumla karşılaşmadığı, orman işletmelerinde çalışan işletme şefleri ve işçilerin sürecin dışında kalarak pandemi sürecinde işlerine devam ettiği ve özveriyle çalıştığı tespit edilmiştir (Hakverdi ve Akyol, 2021). Kurum çalışanları da kısa süreli çalışma ve en az personel ile çalışma yöntemleri ile pandemi sürecinde çalışmaya devam etmiştir. Bunlarla birlikte satışlar için elektronik satışların önünün açılmasıyla birlikte pazarlama açısından yaşanabilecek sorunların da önüne geçilmiştir.

Nitekim sunulan önermelere katılım durumları bu saptamaları destekler niteliktedir. Ayrıca personelin çoğunluğu salgın süreci bitiminde de elektronik satış uygulamalarının devam etmesini istemektedir. Buradan hareketle elektronik satışların yaygınlaşmasında pandeminin önemli bir etkisinin olduğu söylenebilir.

4.3. Elektronik satışlara ilişkin görüşler

4.3.1. Elektronik satış yöntemini tercih durumu

Katılımcıların % 91'i (294 kişi) oduna dayalı orman ürünleri satışında elektronik satış yöntemini, %9' u (29 kişi) ise salon satışını tercih ettiklerini belirtmiştir. Bunun en temel nedeni yöntemin zaman açısından sağlamış olduğu avantaj ve iş kolaylığıdır. Zira katılımcılara "seçtiğiniz ihale yöntemini tercih etme nedeniniz nedir" şeklinde sorulan açık uçlu soruya %59.1 (191 kişi) zaman kazandırması cevabını vermiştir. Bu soruya katılımcıların %51.7'si (167 kişi) yöntemin kolay olduğu cevabını vermiştir. Diğer cevaplar ise sırasıyla hataları azaltması (%45.5-147 kişi), sağlık ile ilgili sorunları gidermesi (%15.5-50 kişi) ve müşteri ile ilişkileri artırma (%11.8-38 kişi) şeklindedir. Katılımcıların vermiş olduğu diğer cevaplar içerisinde elektronik satışların şaibeleri azalttığı, müşterilerin birbirleri ile anlaşmasını engellediği, şeffaflık sağladığı, adil rekabet sağladığı, ürünün değerinde satıldığı, herkesin satışa ulaşımının sağlandığı, geçici teminat sorunlarını giderdiği ve teknolojik imkânların kullanılmasını sağladığı gibi nedenlerle tercih edilebileceği söylenmektedir.

4.3.2. Elektronik satış ve salon satışlarının bazı yönlerden karşılaştırılması

Kavramsal çerçeve kısmında elektronik satışların salon satışlarından olan farklılıklarına kısaca değinildi. İki yönetime ilişkin olarak katılımcı görüşleri ve memnuniyet durumları ise Çizelge 4.'te sunulmuştur.

Çizelge 3. Pandemi süreci ve orman işletmelerine etkileri üzerine önermeler

Sn	Önermeler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum	Ortalama
				5	4		
1	Covid 19 pandemisi ormancılık faaliyetlerini etkilemiş özellikle pazarlama açısından sorunlar ortaya çıkarmıştır.	%10.2 33	%17.6 57	%12.1 39	%37.5 121	%22.6 73	2.55
2	Covid salgını OGM personelinin çalışma istek ve arzusunu azaltmıştır.	%11.5 37	%18.6 60	%14.9 48	%33.7 109	%21.4 69	2.65
3	Pandemi sürecinde e-satış olmasaydı kurum satışlara devam edemezdi düşüncesindeyim.	%31.0 100	%32.8 106	%17.3 56	%11.5 37	%7.4 24	3.68
4	Salgın süreci bitiminde e-satış satışlarının devam etmesini istiyorum.	%60.1 194	%21.7 70	%4.3 14	%3.7 12	%10.2 33	4.18
5	Covid salgını süresince sokağa çıkma yasağı gibi uygulamalarla kesim işçisi üretime katılamamıştır. Bu yüzden oduna dayalı orman ürünü üretimi azalmıştır.	%7.1 23	%14.6 47	%11.8 38	%44.0 142	%22.6 73	2.40
6	Covid salgını personelinin araziye çıkış sayısını azaltığından arazi üzerindeki hâkimiyetini azaltmış ve hataların artmasını sağlamıştır.	%5.6 18	%17.6 57	%17.0 55	%34.7 112	%25.1 81	2.44

Çizelge 4. Elektronik satış & salon satışı kıyaslamalarına ilişkin önermeler

Sıra	Önermeler	Kesinlikle	Katılıyor	Ne	Katılmıyor	Kesinlikle	Ortalama
		katılıyor		katılmıyor		katılmıyor	
		5	4	3	2	1	
1	E-satış teminat konusunda salon satışına göre daha güvenilirdir.	%57.9 187	%22.6 73	%6.5 21	%4.6 15	%8.4 27	4.17
2	E-satışa katılma şartları ve katılanların evraklarının durumu (Vekâlet, vb.) bakımından salon satışına göre daha güvenli hale gelmiştir.	%58.2 188	%23.8 77	%6.8 22	%3.4 11	%7.7 25	4.21
3	E-satışta satış başlangıcında muhasebe personelinin satışa katılım ve genel durumu kontrol etmesi salon satışına göre daha kolaydır.	%55.1 178	%25.7 83	%5.9 19	%4.3 14	%9.0 29	4.14
4	E-satış teminat yatırmak salon satışına göre daha kolaydır.	%54.8 177	%26.9 87	%7.1 23	%3.7 12	%7.4 24	4.18
5	E-satış sistemi teknik olarak yeterlidir ve düzenli çalışmaktadır.	%20.7 67	%37.2 120	%24.8 80	%11.5 37	%5.9 19	3.55
6	E-satışta müşteriler teknik yönden hiçbir sorunla karşılaşmamaktadır.	%14.6 47	%21.7 70	%33.4 108	%22.9 74	%7.4 24	3.13
7	E-satışta satış sırasında ve sonrasında çıkan sorunları gidermek veya ilgili birime ulaşmak kolaydır.	%18.9 61	%34.7 112	%24.1 78	%14.9 48	%7.4 24	3.43
8	E-satışın salon satışına göre daha adaleti olduğuna inanmaktayım.	%51.7 167	%27.2 88	%7.4 24	%5.3 17	%8.4 27	4.09
9	E-satış yöntemi sayesinde OGM satışla ilgili birimlerde çalışan personel ile müşteri arasındaki ilişki daha iyi hale gelmiştir.	%28.5 92	%28.5 92	%22.9 74	%12.1 39	%8.0 26	3.57
10	E-satıştan salon satışına oranla daha memnunum.	%55.1 178	%24.8 80	%8.0 26	%4.6 15	%7.4 24	4.15
11	E-satışta satış işlemleri için verilen süreden memnunum.	%34.4 111	%36.2 117	%17.0 55	%6.8 22	%5.6 18	3.87
12	E-satış ile kurum çalışanları salon satışına göre daha az zaman harcamaktadır.	%50.5 163	%29.7 96	%6.5 21	%4.3 14	%9.0 29	4.08
13	E-satış salon satışına göre daha kolaydır.	%55.1 178	%29.1 94	%5.0 16	%3.4 11	%7.4 24	4.21
14	E-satış uygulaması ORBİS yazılımının gelişimini olumlu yönden etkilemiştir.	%33.7 109	%35.6 115	%15.2 49	%8.0 26	%7.4 24	3.80

Daha önce ifade edildiği gibi elektronik satışlarda ihaleye katılabilmek için gerekli hususlar ve teminat yatırma açık bir biçimde tanımlanmış durumdadır. Ayrıca süreç dijital ortamda kayıt altına alınmaktadır. Dolayısıyla yöntem denetim ve kontrol bakımından bazı kolaylıklar sağladığı gibi bunun için gerekli olan personel sayısını da azaltmaktadır. Çizelge 4'deki 1, 2, 3, 4 ve 13 numaralı önermeler ve bu önermelere katılım durumları dikkate alındığında (satıcılar yönünden) elektronik satışların salon satışına göre daha kolay olduğu gibi daha güvenilir olduğu da söylenebilir. Elektronik satışların salon satışlarına göre daha güvenilir bulunmasının en önemli nedeni bireysel hataların ortadan kaldırılmasıdır. Zira, salon satışlarında bazen baskılarla bazen de kontrol edenin bilgisizliği ya da dikkatsizliği nedeni ile eksik veya hatalı evraklar veya vekâletler verilmekte bunun sonucunda da bu evrakı kabul edenlerin yasal sorumlulukları doğabilmektedir. Çizelgede bulunan 8 numaralı önermeye katılım durumu dikkate alındığında güvenilirlik ile ilgili önermelerde olduğu gibi adalet ile ilgili önermede de katılımcıların elektronik satışların daha adaleti olduğuna inandığını söylemek mümkündür. Çizelgede yer verilen 12 numaralı önerme dikkate alındığında katılımcıların elektronik satışların teknolojik imkânlardan yararlanmaya fırsat sağlaması nedeniyle ihaleye harcanan zamanın azaldığı dolayısıyla da yöntemin personelin iş yükünü azalttığı söylenebilir. Elektronik satışlar ihalede görev alan personel sayısını da azaltmıştır. Salonlarda yüz yüze yapılan ihalelerde çeşitli görevlerde birçok personel görev almaktadır. Hâlbuki

elektronik satışlarda depo ve muhasebe personeli hariç diğer personelin ihaleye katılımına gerek yoktur. Elektronik satışların mevcut uygulama şeklinin yeterliliğine ilişkin sunulan önermelere katılım yukarıda belirtilen önermelere katılıma nazaran düşmüş olsa da genel itibarıyla tatminkâr bir düzeydedir. Nitekim yöntemin teknik olarak yeterli olduğu ve düzenli olarak da çalıştığına yönelik sunulan 5 numaralı önermede tartılı aritmetik ortalama 3.55 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların yaklaşık %58'i bu önermeye katılımı cevabı vermişlerdir. 6 numaralı önermede ise satıcıların görüşüyle müşterilerin teknik sorunlarla karşılaşarak karşılamadığı sorgulanmıştır. Buna yönelik sunulan önermeye katılanların yüzdesi ise biraz daha düşmüştür (%36.3). Önermenin tartılı aritmetik ortalaması ise 3.13'tür. Öz bir ifadeyle Elektronik satışın teknik yönleri ile ilgili 3 önermede ise katılım diğer önermelere nazaran düşmüş; kararsızların sayısı artmıştır. ORBİS yazılımı ile ilgili önermede de benzer bir durum söz konusudur. Anılan hususlara bağlı olarak özellikle teknik açıdan bazı iyileştirmelerin yapılmasının memnuniyet durumunu arttıracığı söylenebilir. Ayrıca elektronik satışlarda orman işletmelerine gelişler azaldığı için satışla ilgili birimlerde çalışan personel ile müşteri arasında daha az ilişki kurulmaktadır. Özellikle 10 ve 11 numaralı önermeler dikkate alındığında yöntemin sağladığı kolaylıklar ve sağladığı zaman avantajı, daha adil ve güvenilir görülmesi gibi nedenlere bağlı olarak elektronik satışlarla birlikte hem uygulayıcı personelin hem de müşterilerin memnuniyetinin arttığını düşünülmektedir.

Profil özellikleri ile bu Çizelge 4'te sunulan önermeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı sorgulandığında eğitim durumu ile önermeler arasında anlamlı herhangi bir istatistiksel ilişki belirlenmemiştir. Bununla birlikte katılımcının kurumda yapmakta olduğu görev ile Çizelge 5'te verilen 9 önerme arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür. Zira satışlarla doğrudan ilgili pozisyonlarda çalışanlarla biraz dolaylı ilgililerin verdiği cevaplar birbirlerinden istatistiksel olarak farklılıklar göstermektedir. Özellikle muhasebe personeli olarak çalışan katılımcılar elektronik satışları olumlayan önermelere daha fazla katılım göstermişlerdir. Satış işlemlerine diğerlerine göre daha uzakta kalan muhasebe birimi dışında şefliklerde, işletme müdürlükleri veya bölge müdürlüklerinde çalışan kâtip, mutemet, veri hazırlama memuru vb. diğer personel ise elektronik satışları olumlayan önermelere daha az katılım göstermiştir. Yönetici pozisyonundaki katılımcıların önermeleri destekleme durumları da iyi düzeydedir. Elektronik satışların kurum politikası haline getirilmeye çalışılması ve teknoloji gelişirken OGM'nin bundan geri kalmaması gerektiği düşüncesinin yönetime ilişkin olumlu düşüncelerin nedeni olabileceği düşünülmektedir.

Çalışma süresi ile bazı önermeler arasındaki istatistiksel ilişkiler ise Çizelge 6'da verilmiştir. Görüldüğü gibi istatistiksel olarak anlamlı olan ilişki sayısı azalmıştır. 1-5 yıl çalışma süresine sahip katılımcılar elektronik satışların salon satışlarına nazaran daha iyi bir satış yöntemi olduğu şeklindeki önermelerde beklentiden fazla katılımı cevabı vermişlerdir. Bunun tersi olarak 21 ve

üzeri yıl çalışma süresine sahipler ise beklentiden daha fazla katılmıyorum cevabı vermişlerdir. Diğer gruplarda belirgin genel bir farklılık görülmemiştir.

4.3.3. Pazarlama karması unsurları bakımından elektronik satışlar

Mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım olmak üzere pazarlama karmasının 4 unsuru bulunmaktadır (Aksu ve Alkan, 1997). Elektronik satışların bu unsurlara ilişkin etkilerine yönelik önermeler ve önermelere katılım durumları Çizelge 7.'de verilmiştir.

Türkiye'de pandemi süreci ve ardından başlayan Ukrayna-Rusya savaşı ile birlikte ortaya çıkan Türk Lirasına karşı döviz kurlarının artışı ve yurt dışı tedarik zincirinde yaşanan sorunlar orman ürünleri ithalatı bakımından bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. İç piyasada odun ürünleri işleyen sanayi firmalarının ham madde ihtiyacını karşılayabilmek için OGM'ye üretimi arttırması yönündeki baskılar oluşmuş dolayısıyla da OGM daha fazla ürünü piyasaya arz etmek zorunda kalmıştır. Daha önce ifade edildiği gibi elektronik satışların da katkısıyla beklenen aksine orman işletmeleri pandemi sürecinde odun üretimi ve pazarlaması bakımından sıkıntı çekmemişlerdir. Piyasaya sürülen ürünlerin nerede ise tamamı satılmıştır. OGM'nin üretimini arttırmasıyla (Çizelge 8) müşteriler de ham madde tedariki bakımından çok ciddi sorunlarla karşılaşmamışlardır. Görüldüğü gibi son 5 yılda endüstriyel odun üretiminde önemli bir artış (%61.0) meydana gelmiştir.

Çizelge 5. Görev ve bazı önermeler arasındaki istatistiksel ilişkiler

Önermeler	X^2	sd	P
E-satış teminat konusunda salon satışına göre daha güvenilirirdir.	71.077	36	0.001
E-satışa katılma şartları ve katılanların evraklarının durumu (Vekâlet, vb.) bakımından salon satışına göre daha güvenli hale gelmiştir.	77.601	36	0.001
E-satışta satış başlangıcında muhasebe personelinin satışa katılım ve genel durumu kontrol etmesi salon satışına göre daha kolaydır.	65.113	36	0.002
E-satış teminat yatırmak salon satışına göre daha kolaydır.	76.165	36	0.001
E-satış salon satışına göre daha kolaydır.	71.536	36	0.001
E-satış uygulaması ORBİS yazılımının gelişimini olumlu yönden etkilemiştir.	56.436	36	0.016
E-satıştan salon satışına oranla daha memnunum.	57.993	36	0.012
E-satışta satış işlemleri için verilen süreden memnunum.	63.889	36	0.003
E-satış ile kurum çalışanları salon satışına göre daha az zaman harcamaktadır.	76.662	36	0.001

X^2 : Kikare değeri, sd: Serbestlik derecesi, $P < 0.05$

Çizelge 6. Çalışma süresi ve bazı önermeler arasındaki istatistiksel ilişkiler

Önermeler	X^2	sd	P
E-satış teminat konusunda salon satışına göre daha güvenilirirdir.	27.854	16	0.033
E-satış teminat yatırmak Salon satışına göre daha kolaydır.	26.650	16	0.046
E-satışta satış sırasında ve sonrasında çıkan sorunları gidermek veya ilgili birime ulaşmak kolaydır.	36.705	16	0.002
E-satışın Salon satışına göre daha adaletli olduğuna inanmaktayım.	30.219	16	0.017
E-satış yöntemi sayesinde OGM satışla ilgili birimlerde çalışan personel ile müşteri arasındaki ilişki daha iyi hale gelmiştir.	31.017	16	0.013
E-satış ile kurum çalışanları salon satışına göre daha az zaman harcamaktadır.	41.651	16	0.001
E-satış salon satışına göre daha kolaydır.	36.687	16	0.002

Çizelge 7. Elektronik satışlar ve pazarlama karması ilişkilerine yönelik görüşler

Sıra	Önermeler	Kesinlikle	Katılıyor	Ne	Katılmıyor	Kesinlikle	Ortalama
		katılıyor		katılıyor ne katılmıyor		katılmıyor	
		5	4	3	2	1	
1	E-satış uygulaması salon satışına göre fiyatları arttırdığını düşünüyorum.	%51.7 167	%22.3 72	%10.8 35	%6.8 22	%8.4 27	4.02
2	E-satışta oluşan fiyattan Müşteriler oldukça memnundur.	%13.0 42	%20.1 65	%36.8 119	%17.6 57	%12.4 40	3.04
3	E-satış piyasada oluşan fiyatı salon satışına göre daha iyi belirlemektedir.	%41.2 133	%31.6 102	%13.3 43	%5.6 18	%8.4 27	3.92
4	E-satış kurum personelinin fiyatları bilmesini ve fiyatların belirlenmesi konusunda etkisini arttırmıştır.	%30.3 98	%31.9 103	%21.4 69	%9.9 32	%6.5 21	3.70
5	E-satış uygulaması OGM tarafından üretilen oduna dayalı orman ürünlerinin kalitesini arttırmıştır.	%18.0 58	%22.3 72	%37.5 121	%16.4 53	%5.9 19	3.30
6	E-satış sayesinde OGM oduna dayalı orman ürününün satış durumu veya talep durumuna göre malın cinsini değiştirme (Boy, Çap veya ürünün cinsi vb.) konularında daha hızlı hareket etmektedir.	%26.0 84	%33.7 109	%24.5 79	%9.6 31	%6.2 20	3.64
7	E-satış sistemi ile OGM satışta bulunan ürünlerin tanıtımını (fotoğraflar) salon satışına göre daha iyi yapmaktadır.	%33.7 109	%33.7 109	%16.4 53	%11.8 38	%4.3 14	3.81
8	E-Satış Salon satışına göre müşteri sayısını arttırmıştır.	%45.5 147	%30.3 98	%11.5 37	%5.3 17	%7.4 24	4.01
9	E-satışta Salon satışına göre müşteri çeşitlenmiştir ve satışlara farklı bölgelerden müşteri katılmaktadır.	%50.8 164	%30.7 99	%5.9 19	%5.9 19	%6.8 22	4.13
10	E-satışlar OGM'nin orman ürünleri satış depolarının şartlarını iyileştirilmesi gerektiğini düşündürdü.	%26.6 86	%35.3 114	%22.9 74	%9.0 29	%6.2 20	3.67
11	E-satış yöntemi sayesinde OGM Oduna dayalı orman ürünlerinden elde ettiği kar miktarı artmıştır.	%48.9 158	%29.7 96	%11.8 38	%2.8 9	%6.8 22	4.11
12	E-satış yöntemi ile OGM Müşteri memnuniyetini arttırmıştır.	%25.1 81	%29.7 96	%28.8 93	%8.0 26	%8.4 27	3.55

Çizelge 8. OGM odun üretim gerçekleştirmeleri (2016-2021)

Ürün cinsi	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Dikili damga (m ³)	21 128 942	20 196 476	24 437 797	28 662 997	31 699 680	36 133 585
Tomruk (m ³)	5 786 107	5 474 260	7 152 776	8 514 026	9 790 637	10 327 486
Tel direk (m ³)	57 574	60 610	71 147	58 333	68 298	99 211
Maden direği (m ³)	632 168	561 967	731 604	929.259	1 070 533	1 254 837
San. odun (m ³)	835 215	752 253	875 403	1 008 952	1 092 798	1 195 476
Kâğıtlık od. (m ³)	2 486 595	2 169 059	2.874.882	3 175 505	3 609 978	4 453 280
Lif yonga odunu (m ³)	7.201.462	6 494 371	7 361 714	8 417 096	9 105 038	10 388 354
Sırk (m ³)	10 935	9 102	12 611	10 078	13 784	16 624
End. odun toplamı (m ³)	17 009 998	15 521 622	19 080 137	22 113 249	24 751 066	27 735 268
Yakacak odun (Ster)	4 877 067	4 359 646	4 890 455	5 589 798	5 396 680	5 487 368

Bununla birlikte günümüze kadar olan dönemde OGM'nin üretim anlayışına getirilen önemli eleştirilerden birisi müşteri istekleri ve piyasa talep yapısının yeterince dikkate alınmadığı ve amenajman planlarına piyasanın yansıtılmadığıdır (Korkmaz, 2006; Ok, 1997). OGM son yıllarda müşteri isteklerini daha fazla dikkate almaya başlamıştır. Ancak dış çevre faktörlerinin etkisiyle oluşan arz açığının kapatılması için müşterilerce oluşturulan üretimin artırılması baskısına kayıtsız kalınmaması ormancılık kamuoyunda endişelere sebep olmuştur. Zira, OGM'nin talep kadar sürdürülebilir orman yönetimi

ilkelerini de dikkate alma zorunluluğu bulunmaktadır (Akyol, 2004; Akyol, 2010; Akyol ve Tolunay, 2006; Akyol ve Tolunay 2014). Bu ilkelerin dışına çıkılarak artım ve etanın üzerinde üretim yapılması doğru değildir.

Çizelge 9'da 2016-2021 yılları arasındaki orman ürünleri fiyat değişimleri verilmiştir. Buna göre orman ürünlerinin fiyatlarında önemli bir artış olduğu söylenebilir (OGM, 2020a; OGM, 2021a). 2016 yılından 2019 yılına kadar fiyatlar %70 civarında artarken; 2019 sonrası sadece 2 yılda %100 ün üzerinde artış gerçekleşmiştir.

Çizelge 9. OGM Odun ürünlerinin fiyat ortalamaları (2016-2021)

Ürünün cinsi	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Tomruk (TL/m ³)	250	353	411	430	492	915
Tel direk (TL/m ³)	320	345	398	469	629	823
Maden dir. (TL/m ³)	186	261	334	325	346	671
San. odun (TL/m ³)	184	252	321	321	331	559
Kâğıtlık Od. (TL/m ³)	157	222	260	254	283	511
Lif yonga odunu (TL/m ³)	111	104	119	125	162	238
Sırık (TL/m ³)	157	207	206	303	307	344
Yakacak odun (TL/Ster)	60	62	69	83	93	154

Bununla birlikte gerek mal gerekse fiyat bakımından elektronik satışla ilgili bazı endişeler de söz konusudur. Örneğin, müşterilerle satıcının yüz yüze olmamaları, müşterilerin malları fiilen görmeden satın almak zorunda olmaları, vb. gibi nedenlerle satışa çıkarılan partilerdeki ürün kalitesi, cinsi, şekli, vb. yönlerden bazı sorunların yaşanabileceğine yönelik endişeler söz konusu olmuştur (Çizelge 9-Önerme 5 ve 6). Ayrıca katılımcıların önemli bir kısmı yukarıda belirtilen nedenlerle birlikte fiyat artışında elektronik satışların da etkisinin olduğunu düşünmektedir (Önerme 1). Zira müşterilerin bir birleriyle etkileşimin azalmasıyla birlikte piyasanın manipüle edilebilmesi zorlaşmıştır. Mal, dağıtım ve tutundurma gibi maliyet doğuran diğer pazarlama karması elemanlarından farklı olarak fiyat, gelir yaratan bir elemandır. Bu nedenle, malları doğru biçimde fiyatlandırma ve fiyatların yönetimi işletmeler açısından oldukça önemlidir (Cemalcılar, 1999). Katılımcılar elektronik satışların fiyatı salon satışına göre daha iyi belirlediğini düşünmektedir (Önerme 3). Fiyatlardaki artışlarla birlikte üretim artışları da dikkate alındığında OGM'nin gelirlerinin arttığı da bir gerçektir. Önerme 11'e göre katılımcılar elektronik satışların orman işletmelerinin karlılığını artırdığını da düşünmektedir. Bununla birlikte fiyatlarda meydana gelen artışın tek sebebi olarak elektronik satışları göstermek doğru değildir. Nitekim, fiyatların artmasında pandemi ve komşu ülkelerimizdeki savaşlar nedeniyle enerji fiyatlarının artması, küresel enflasyon krizi, kur değişimi, vb. hususlar da etkilidir. Çizelge 7'de görüldüğü gibi müşterilerin fiyattan memnun olduğu konusundaki önermeye katılım %33.1'dir ve genel itibarıyla bir kararsızlık hakimdir. Bu kararsızlığın oluşmasında fiyatın iyi olduğu konusundaki kendi görüşleri ile müşterilerin fiyatlara ilişkin şikâyetlenmelerinin çelişmesi etkili olmuş olabilir.

Tutundurma çalışmaları reklâm, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler gibi elemanları kapsamaktadır (Yükselen, 2000; Yükselen 2007). Köklü bir geçmişe sahip olan ormancılık teşkilatımızın, güçlü kurum imajına sahip olması, ürettiği mal ve hizmetler konusunda halkı bilinçlendirmesi, ürettiği malları satın almaya sevk etmesi ya da sunduğu hizmetler konusunda beğeni ve takdir kazanması beklenirken geçmiş yıllarda ne yazık ki tutundurma çalışmalarına yeterince önem verilememiş ve bu artışlar oluşturulamamıştır (İlter ve Ok, 2004). Son yıllarda ise başta "Geleceğe Nefes" gibi kampanyalarla önemli ilerlemeler kaydedilmiş durumdadır (Özen, 2020). Tutundurma açısından salon satışlarında işletmeler müşterileri satışa katmak için değişik yöntemler uygulamışlardır. Kek, kurabiye, meyve suyu, çay ve su sınırsız olarak sunulmuş müşterileri cezbetmek istemişlerdir. Ayrıca müşteriler satıştan önce aranarak güzel şekilde davranılarak satışa çekilmek istenmiştir. Elektronik satış yönteminde işletmelerin promosyon yapma imkânları azalmıştır. Çizelge 7'de görüldüğü gibi tutundurma ile ilgili

3 önerme (önerme 7, 8 ve 9) bulunmaktadır. OGM çalışanlarında elektronik satışların müşteri sayısını arttırdığı yönünde bir düşünce vardır. Bunun nedeni elektronik satışların satış sırasında seyahat mecburiyeti getirmemesi ve satışlara farklı bölgelerden katılma olanağının olmasıdır. Tutundurma ürünü müşteriye en doğru şekilde tanıtmak ve satışı arttırmayı amaçlar. Elektronik satış sistemi uzaktan bir satış olduğu için bu yöntemde fotoğraf önemlidir. Salon satışında da fotoğrafla ilan verilmesine rağmen, satılan ürünü görme şansı daha fazladır. "E-satış sistemi ile OGM satışta bulunan ürünlerin tanıtımını (fotoğraflar) salon satışına göre daha iyi yapmaktadır" şeklinde sunulan önermeye katılım %67.4 olmuştur. Katılmayanların temel argümanı elektronik satışlarda kullanılacak olan görsel dokümanların kalitesinin çok daha fazla olması gerektiği yönündeki görüşleridir.

Anket formunda kurum personeline dağıtımla ilgili de önerme sorulmuştur. "E-satışlar OGM'nin orman ürünleri satış depolarının şartlarını iyileştirilmesi gerektiğini düşündürdü" önermesine OGM personelinin %61.9'u katılım göstermiştir. OGM personeli ürünü satın alanların ülkenin tüm bölgelerinden gelmesi sebebi ile depoların şartlarının iyi olanlarının daha avantajlı olabileceği düşüncesindedir. OGM'nin son yıllarda önemle üzerinde durduğu merkezi depo uygulamaları bu bakımdan önemli fırsatlar sağlayabilir (Alkan, vd. 2008).

Bütün bunların neticesinde katılımcıların önemli bir kısmı elektronik satış yönteminin müşteri memnuniyetini ve işletme karlılığını arttırmada fayda sağladığı görüşünü desteklemektedir. Nitekim her iki hususa yönelik sunulan önermelerin tartılı aritmetik ortalamaları da 3'ün üzerindedir.

Pazarlama karması başlığı altında sunulan bazı önermeler ile katılımcıların icra etmekte olduğu görevi ve çalışma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır (Çizelge 10 ve Çizelge 11). Katılımcıların profil özelliklerinden biri olan eğitim durumu ile önermeler arasında ise herhangi bir istatistiksel ilişki belirlenmemiştir.

Görev olarak bakıldığında yöneticilerin pazarlama karmasıyla ilgili sunulan önermeleri daha fazla olumladıkları söylenebilir. Bununla birlikte muhasebe görevi icra eden katılımcıların önermeleri destekleme durumları da iyi düzeydedir. Çalışma süresi ile pazarlama ilkelerinin karşılaştırıldığı önermelere katılım 1-5 yıl çalışma süresi olanlarda diğerlerine nazaran daha fazla olmuştur.

Çizelge 10. Görev ve bazı önermeler arasındaki istatistiksel ilişkiler

Önermeler	χ^2	sd	P
E-satış yöntemi sayesinde OGM oduna dayalı orman ürünlerinden elde ettiği kar miktarı artmıştır.	51.445	36	0.046
E-satış uygulaması OGM tarafından üretilen oduna dayalı orman ürünlerinin kalitesini arttırmıştır.	55.602	36	0.020
E-satış sistemi ile OGM satışta bulunan ürünlerin tanıtımını (fotoğraflar) salon satışına göre daha iyi yapmaktadır.	58.532	36	0.010
E-satış salon satışına göre müşteri sayısını arttırmıştır.	67.419	36	0.001
E-satışta salon satışına göre müşteri çeşitlenmiştir ve satışlara farklı bölgelerden müşteri katılmaktadır.	57.619	36	0.013
Pandemi sürecinde e-satış olmasaydı kurum satışlara devam edemezdi düşüncesindeyim.	67.185	36	0.001
E-satış sayesinde OGM oduna dayalı orman ürününün satış durumu veya talep durumuna göre malın cinsini değiştirme (Boy, Çap veya ürünün cinsi vb.) konularında daha hızlı hareket etmektedir.	58.236	36	0.011

Çizelge 11. Çalışma süresi ve bazı önermeler arasındaki istatistiksel ilişkiler

Önermeler	χ^2	sd	P
E-satış yöntemi sayesinde OGM oduna dayalı orman ürünlerinden elde ettiği kar miktarı artmıştır.	35.307	16	0.004
E-satış uygulaması OGM tarafından üretilen oduna dayalı orman ürünlerinin kalitesini arttırmıştır.	44.570	16	0.001
E-satış Salon satışına göre müşteri sayısını arttırmıştır.	26.408	16	0.049
E-satış yöntemi ile OGM müşteri memnuniyetini arttırmıştır.	28.553	16	0.027
E-satış piyasada oluşan fiyatı salon satışına göre daha iyi belirlemektedir.	28.247	16	0.03
Pandemi sürecinde e-satış olmasaydı kurum satışlara devam edemezdi düşüncesindeyim.	27.508	16	0.036
E-satışlar OGM'nin orman ürünleri satış depolarının şartlarını iyileştirilmesi gerektiğini düşündürdü.	28.708	16	0.026
E-satış kurum personelinin fiyatları bilmesini ve fiyatların belirlenmesi konusunda etkisini arttırmıştır.	37.081	16	0.002

5. Sonuç ve öneriler

Bir ürünü ya da hizmeti satın alan kuruluş, kişi ya da kişiler müşteri olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler bilançosunda yer almasa da işletmenin en önemli varlıkları arasında gösterilmektedir (Berry, 1991; Saydan, 2010). Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin sağlanması işletme başarısı ve bunun sürekliliği için zorunludur. OGM bir kamu girişimi olmasının da etkisiyle uzun zaman müşteri memnuniyetini çok fazla dikkate almamış üretim odaklı bir yaklaşım sürdürerek pazarlama fonksiyonunu geliştirmeyi fazlaca önemsememiştir. Ancak, teknoloji ve bilişim alanındaki gelişmelerle küçülen dünya ve küreselleşen pazarlar birçok alanda olduğu gibi orman işletmeciliği alanında da müşteri memnuniyetini önemsemeyi zorunlu hale getirmiştir. 14.03.2008 tarihinde OGM tarafından 27

orman bölge müdürlüğüne gönderilen "müşteri profili ve sanayi raporu" konulu emir ile müşteri profillerinin ve talep yapılarının belirlenmesi işleri kurumsal olarak başlatılmıştır. Bu çalışmalar alıcıların önemli bir kısmına ulaşamaması, süresinin kısa tutulması, genellikle kabul edilebilir yeterlilikte bir metodolojik yol izlenememesi ve sürekliliğinin sağlanamaması gibi nedenlerle ilk etapta kendisinden beklenen faydayı sağlayamamış olsalar da zamanla pazarlamaya olan bakışın değişmesine zemin hazırlamıştır. Dolayısıyla da müşteri odaklılığı temel ilke olarak benimseyen modern pazarlama anlayışına geçişte önemli bir kilometre taşı olmuşlardır. Artık müşteri odaklılık orman işletmesi çalışanlarınca da önemli ölçüde kabul görmeye başlamıştır. Araştırmada orman işletmeleri müşterilerinin profillerini belirlemeli, onların istek ve taleplerini dikkate almalı ve dolayısıyla da pazar koşullarına göre gerekli önlemleri almalı görüşüne katılım %81.5 olmuştur.

Dikili satışlar ve sertifikasyon gibi konularda ortaya çıkan yenilikler de pazarlama fonksiyonun gelişmesine katkı sağlamıştır. Dikili satışlarla müşterilere odunları istedikleri gibi ebatlandırma olanağı sağlanırken; sertifikasyonla da doğa dostu tüketiciler gözetilmeye başlanmış ve sosyal pazarlama anlayışının temelleri atılmıştır. Sertifikalı ham madde talebi her geçen gün artmaktadır (Akyol, 2010; Türkoğlu, 2010; Türkoğlu, 2011; Türkoğlu ve Tolunay, 2014). Dolayısıyla OGM'nin üretim ve pazarlama fonksiyonlarını bu yönde geliştirmesi gerekmektedir. Pazarlama fonksiyonun gelişmesine hizmet eden en güncel gelişme/uygulama ise 2019 yılında alt yapısı hazırlanan ve pandemi ile birlikte hızla yaygınlaşan elektronik satışlardır. 2020 yılında tüm dünyada etkisini gösteren pandemi nedeniyle uygulanan sokağa çıkma yasakları, mesai ve seyahat kısıtlamaları nedeniyle ihalelerin salon satışları şeklinde yapılması olanaksız hale gelmiş; OGM yönetimi talimat yayınlarak tüm oduna dayalı orman ürünü satışlarının elektronik satış yöntemi ile yapılmasını emirlemiştir. 2020 yılı mart ayından itibaren tüm satışlar elektronik satış şeklinde düzenlenmiştir. İlk gündeme geldiğinde orman işletmelerinin ilgili çalışanlarınca yönetime temkinli yaklaşmış olsa da araştırma kapsamında sunulan önermelere katılım durumları dikkate alındığında söz konusu endişe ve kararsızlık halinin yerini zamanla genel itibarıyla olumlu bir bakışa bıraktığı söylenebilir. Yöntemin güvenilir ve adil olarak görülmesi, teminat yatırmanın kolay ve güvenilir olması, zaman kaybını azaltması, daha az personel gerektirmesi, hata ve şaibeleri en aza indirmesi, daha sağlıklı fiyat oluşumu sağlaması, vb. hususlar elektronik satışların katılımcılarca benimsenmesine neden olmuştur.

Orman işletmeleri pandemi sürecinde dış çevre faktörlerinin etkisiyle meydana gelen arz açığını giderilebilmek için müşteri isteklerine paralel olarak üretimini arttırmak zorunda kalmıştır. Geçmiş yıllarda OGM'ye getirilen önemli eleştirilerden birisi müşteri istekleri ve piyasa talep yapısını yeterince dikkate almadığına yöneliktir. Bu bağlamda müşteri isteklerinin dikkate alınması iyidir. Bununla birlikte sürdürülebilir orman yönetimi ilkeleri dışına çıkarak artım ve etanın üzerinde bir üretim yapılması ise ormanlarımızın sürdürülebilir yönetimi bakımından tehlikelidir. Bu bağlamda ormancılık kamuoyunda meydana gelen endişelerin giderilmesinde yarar bulunmaktadır. Bu dönemde fiyatlarda da enflasyon oranının üzerinde artışlar söz

konusu olmuştur. Küresel pazarlarda meydana gelen tedarik sorunları, ithalatın azalması gibi nedenlerle birlikte fiyat artışında elektronik satışlarında önemli rolü olmuştur. Katılımcılara göre müşteriler arası iletişimi azalttığı için manipülasyon da önlemekte buna bağlı olarak da elektronik satışlar salon satışlarına nazaran fiyatlandırma konusunda orman işletmelerine avantaj sağlamaktadır.

Öte yandan yönetime ilişkin bazı memnuniyetsizlikler de söz konusudur.

- Sistem alt yapısı genel itibarıyla yeterli bulunmakla birlikte zaman zaman ekran görüntülerinde donmalar meydana gelebilmektedir.
- Teminatların yüklenmesi sırasında sistemsal sorunlarla karşılaşılabilen bu durumun sonucunda da müşterilerin ihaleye girebilmelerinde sorunlar oluşabilmektedir.
- Müşteriler almak istedikleri ürünleri sadece fotoğraftan görebilmektedir. Bu nedenle ürünlerde kusur varsa sonradan ortaya çıkmakta, bu da müşterilerin zararına neden olduğu için memnuniyetsizlik nedeni olabilmektedir. Ayrıca müşterilerden bazıları işletmelerin fotoğrafları güzel yerlerden çekerek hataları gizlediklerini düşünmektedir.
- Yöntemde yüz yüze görüşme olmadığı ya da minimum düzeyde olduğu için taraflar arası iletişim azalmaktadır.
- Müşteri olarak ülkenin her yerinden satışa girilebildiğinden rekabet artmakta yerel küçük ölçekli işletmelerin ihaleye girmesi ve mal alması zorlaşmaktadır.
- Müşterilerin önemli bir kısmı ile ihalede görev alanların bazıları satışa katılanların birbirlerini görememeleri ve kullanılan pey sürme şekline bağlı olarak yöntem fiyatları aşırı bir şekilde arttırdığına inanmaktadır. Salon satış sırasında müşteriler birbirini gördüklerinden fiyatlar tellalın artırdığı oranda gitmesine rağmen, elektronik satışlarda teklifler bir anda aşırı şekilde yükselebilmektedir.

Yukarıda belirtilen memnuniyetsizliklerin giderilmesine yönelik adımların atılması ve bazı iyileştirmelerin yapılması elektronik satışlara olan olumlu bakışı daha da güçlendirecektir. Bununla birlikte elektronik satışların müşteri gözüyle de irdelenmesi ve aksayan yönlerle ilişkin önlemlerin alınması orman ürünleri piyasasının gelişimi açısından yararlı olacaktır.

Açıklama

Bu makale Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde tamamlanan "Orman Ürünlerinin Pazarlanmasında Elektronik Satış Uygulamaları" başlıklı Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir. Emeği geçen kurum ve kişilere teşekkür ederiz.

Kaynaklar

- Alkan, H., 2001. İşletme başarısında maliyet yönetiminin rolü ve maliyet yönetiminde yeni yaklaşımlar (Ormanlık açısından bir değerlendirme). SDÜ Orman Fakültesi Dergisi, 2(1): 177-192.
- Alkan, H., 2007. Devlet orman fidanlık işletmelerinde maliyet yönetimi ve pazarlama, Fidan standardizasyonu, Standart Fidan Yetiştiriminin Biyolojik ve Teknik Esasları, s: 493- 548.
- Alkan, H., Korkmaz, M., Eker, M., 2008. Isparta Orman Bölge Müdürlüğü'nün müşteri profili ve talep yapısı, Isparta Orman Bölge Müdürlüğü, yayınlanmamış rapor, 24s, Isparta.

- Alkan, H., 2013. Ormanlık ve orman ürünleri programı öğrencilerine yönelik bir araştırma. SDÜ Orman Fakültesi, 14: 88-94.
- Alkan, H., Korkmaz, M., McGill D., Eker, M., 2010a. Conflicts in benefits from sustainable natural resources management two diverse examples from Turkey. Journal of Environmental Biology, 31: 87-96.
- Alkan, H., Korkmaz, M., Eker, M., 2010b. Sürdürülebilir orman yönetiminde yaşanan gelişmeler, karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri: Isparta Orman Bölge Müdürlüğü örneği. III. Ulusal Karadeniz Ormanlık Kongresi, 20 Mayıs, Artvin, Türkiye, s: 56-65.
- Alkan H., Korkmaz, M., Eker, M., 2014. Stakeholders perspectives on utilization of logging residues for bioenergy in Turkey. Croatian Journal of Forest Engineering, 35: 153-165.
- Alkan H., Eker, M., Korkmaz, M., 2017. Social assessment of the availability of logging residues in Turkish Pine Forests. 50th International Symposium on Forestry Mechanization, Eylül pp. 25-29.
- Aksu, M., Alkan, G. B., 1997. Pazarlamada "mamul hayat seyri" kavramı ve uluslararası pazarlamada kullanımı. Pazarlama Dünyası, 11(66): 4-5.
- Akyol, A., 2004. Türkiye'de sürdürülebilir orman kaynakları yönetimi, ilkeleri, göstergeleri ve uygulamalar, Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Akyol, A., 2010. Sürdürülebilir orman yönetimi ölçüt ve göstergelerinin Türkiye modeli, Doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Akyol, A., Tolunay, A., 2006. Türkiye'de sürdürülebilir orman kaynakları yönetimi, ilkeleri, göstergeleri ve uygulamaları. SDÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, (10): 221-234.
- Akyol A., Tolunay A., 2014. Sürdürülebilir orman yönetimi ölçüt ve göstergelerinin Türkiye için modellenmesi. SDÜ Orman Fakültesi Dergisi, (15): 21-32.
- Berry, T. H., 1991. Managing The Total Quality Transformation, Mc-Graw Hill Inc, USA.
- Cemalcılar, İ., 1999. Pazarlama, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Çelikkol, Ö. 2008. Kamu yönetiminde e-devlet yapılanması ve Türkiye için e-devlet model önerisi. Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Daşdemir, İ., 2003. Asli orman ürünlerinde fiyat analizi (Zonguldak Orman Bölge Müdürlüğü örneği). Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Bartın Orman Fakültesi Yayınları, 26:12, 119s.
- Daşdemir, İ., 2009. Orman Mühendisliği için maliye. Bartın Üniversitesi Orman Fakültesi Yayınları, 1(18): 141s.
- Hakverdi, A.E., Akyol, A., 2021. Pandemi döneminde orman işletmelerinin yıllık çalışma performansının değerlendirilmesi Kayseri Orman Bölge Müdürlüğü örneği. Ziraat, Orman ve Su Ürünlerinde Araştırma ve Değerlendirmeler, Ankara, s: 154-179
- İlter, E., Ok, K., 2004. Ormanlık ve Orman Endüstrisinde Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi (Örnek Olaylarla). Ofset Matbaacılık, İstanbul.
- Kalaycı, Ş., 2006. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karasar, N., 2005. Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Keskin, N., Koraltan, A., Öztürk, Ö., 2010. Pamukkale Üniversitesi Buldan MYO öğrenci profili. Ulusal MYO Öğrenci Sempozyumu, Düzce.
- Korkmaz, M., 2006. Orman işletmelerinde üretim planlarının optimizasyon olanakları ve bir uygulama. Doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

- Korkmaz, M., Alkan, H., Özçelik, R., Yılmaztürk, A., 2010. Orman amenajman planlarının düzenlenmesinde sosyo-ekonomik durum envanterine yönelik iş tanımının geliştirilmesi. III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi, 20-22 Mayıs, Isparta, s. 292-301.
- OGM, 2016. Oduna Dayalı Orman Ürünlerinin Üretim Pazarlama Faaliyetleri, [https://www.ogm.gov.tr/tr/e-kutuphane-sitesi / EgitimDokumanlari/%C4%B0%C5%9Fletme%20ve%20Pazarlama/Oduna%20Dayal%C4%B1%20Orman%20%C3%9C%3%BCnlerinin%20%C3%9Cretim%20ve%20Pazarlama%20Faaliyetleri-2016.pdf](https://www.ogm.gov.tr/tr/e-kutuphane-sitesi/EgitimDokumanlari/%C4%B0%C5%9Fletme%20ve%20Pazarlama/Oduna%20Dayal%C4%B1%20Orman%20%C3%9C%3%BCnlerinin%20%C3%9Cretim%20ve%20Pazarlama%20Faaliyetleri-2016.pdf) Erişim: 22.06.2022.
- OGM, 2019a. TC Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü satış ilanları sayfası, <http://www.ogm.gov.tr.e-satis/>, Erişim: 22.06.2022.
- OGM, 2019b. 7307 sayılı Oduna Dayalı Orman Ürünlerinin Elektronik Satış, Usul ve Esasları tebliği, [https://www.ogm.gov.tr/tr/e-kutuphane-sitesi/mevzuat-sitesi/Tamimler/ODUNA%20DAYALI%20ORMAN%20%C3%9CR%3%9CNLER%20%C4%B0N%20ELEKTRO N%20%C4%B0K%20SATI%C5%9E%20USUL%20VE%20ESAS LARI%20\(EK-4-0%20i%C5%9Flenmi%C5%9F\).pdf](https://www.ogm.gov.tr/tr/e-kutuphane-sitesi/mevzuat-sitesi/Tamimler/ODUNA%20DAYALI%20ORMAN%20%C3%9CR%3%9CNLER%20%C4%B0N%20ELEKTRO N%20%C4%B0K%20SATI%C5%9E%20USUL%20VE%20ESAS LARI%20(EK-4-0%20i%C5%9Flenmi%C5%9F).pdf) Erişim: 23.06.2022.
- OGM, 2020a. T.C. Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü e-kütüphane resmi istatistikler, <http://www.ogm.gov.tr/tr/e-kutuphane/resmi-istatistikler>, Erişim: 22.06.2022.
- OGM 2020b. T.C. Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü satış ilanları sayfası, <http://www.ogm.gov.tr.e-satis/>, Erişim: 23.06.2022.
- OGM, 2021a. T.C. Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü 2021 yılı aralık ayı damga, üretim, satış, stok durumu, <http://www.ogm.gov.tr/e-kutuphane-sitesi/Pages/UretimSatisveStokFaaliyetler>, Erişim: 22.06.2022.
- OGM, 2021b. T.C. Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü satış ilanları sayfası, <http://www.ogm.gov.tr.e-satis/>, Erişim: 23.06.2022.
- OGM, 2022. 312 Sayılı Oduna Dayalı Orman Ürünlerinin Satış, Usul ve Esasları tebliği, <https://www.ogm.gov.tr/tr/e-kutuphane-sitesi/mevzuatsitesi/Tebliğler/Oduna%20Dayal%C4%B1%20Orman%20Ürünlerinin%20Satış%20Usul%20ve%20Esasları%20Hakkında%20312%20Sayılı%20Tebliğ.pdf> Erişim: 22.06.2022.
- Ok, K., 1997. Devlet orman işletmelerinin açık artırmalı satışlarının etkileşimi. Doğu Akdeniz Ormancılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü Dergisi, 3: 39-62.
- Özdamar, K., 2013. Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi. Nisan Kitapevi, Eskişehir.
- Özen, M., 2020. Devlet orman işletmelerinde pazarlama fonksiyonunun yapısı ve müşteri memnuniyetinin belirlenmesi. Yüksek lisans tezi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Isparta.
- Özen, M., Alkan, H., 2021. Pandemi sürecinde orman mühendisliği eğitim-öğretimine ilişkin öğrenci görüşlerinin belirlenmesi: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Orman Fakültesi Örneği, Türkiye Ormancılık Dergisi, 22(4): 386-394.
- Özön, M. N., 1971. Osmanlıca – Türkçe Sözlük. Bilgi Yayınevi. Ankara.
- Resmi Gazete, 2021. 27857 sayılı Elektronik İhale Uygulama Yönetmeliği <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/11/20211130-7.htm> Erişim: 10.06.2022.
- Saydan, R., 2010. Müşteri Memnuniyeti, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Detay Yayıncılık, Ankara
- Türker, M. F., 2000. Orman işletmeciliği ders notu. Trabzon, KTÜ Orman Fakültesi, Ders Notları Yayın No:59.
- Türker, M.F., 2008. Ormancılık İşletme Ekonomisi. Derya Kitabevi, Trabzon.
- Türkoğlu, T., 2010. Türkiye'deki orman endüstrisi işletmelerine sürdürülebilir orman yönetimi çerçevesinde odun ham maddesi tedariki ve orman ürünlerinin sertifikasyonu. Türkiye'de Sürdürülebilir Orman Yönetimi: Mevcut Durum ve Gelecek Ulusal Çalışmayı, Sunum, 21-23 Haziran 2003, Isparta, Türkiye s:1-65.
- Türkoğlu, T., 2011. Türkiye'deki orman endüstri işletmelerinde sürdürülebilir orman yönetimi çerçevesinde odun ham maddesi tedariki ve orman ürünlerinin sertifikasyonu. Doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Türkoğlu, T., Tolunay, A., 2014. FSC orman yönetim sertifikasının Muğla ormanlarına etkisinin nitel olarak araştırılması, II. Ulusal Akdeniz Çevre ve Orman Sempozyumu, 22-24 Ekim 2014, Bildiriler Kitabı, s: 506-517.
- Yükselen, C., 2000. Pazarlama İlkeleri Yönetimi, Beta Yayıncılık.
- Yükselen, C., 2007. Pazarlama İlkeleri-Yönetim. Ankara, Detay Yayıncılık, (Genişletilmiş ve Örnek Olaylar Eklenmiş), Ankara.