

Türkiye’de Devlet Orman İşletmelerinde Pazarlama Anlayışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma *

● Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ¹

Doç. Dr. Devlet TOKSOY²

¹K.T.Ü. İ.İ.B.F, TRABZON

²K.T.Ü. Orman Fakültesi, TRABZON

ÖZET

Pazarlama günümüzde, işletmecilikte kullanılan en kompleks kavramlardan birisidir. Bu da yöneticilerin pazarlamayı farklı şekillerde algılamalarından ileri gelmektedir. Nitekim pazarlamanın yıllardan beri satış, reklam ve diğer tutundurma şekilleriyle karıştırılması henüz sona ermemiştir. Gerçekte pazarlama satış değildir. Satış, sadece bir pazarlama faaliyetidir.

Devlet Orman İşletmeleri de, kamu mülkiyetinde olmaları nedeniyle içerisinde yer aldıkları ulusal ekonominin, sektörün ve bölgenin yapısal özelliklerine, ana amaç ve stratejilerine uygun faaliyet gösteren birimlerdir ve ticari işletmelerde olduğu yoğunlukta ve profesyonellikte olmasa bile pazarlama faaliyetlerini icra etmektedirler.

Devlet Orman İşletmelerinin bu pazarlama faaliyetlerini hangi düzeyde gerçekleştirdiklerini belirlemek amacıyla 148 yöneticiye (23 orman bölge müdürü ve 125 orman işletme müdürü) yönelik yapılan araştırma sonuçlarına göre sözkonusu işletmelerin tüketiciye yönelik tutum, kar getirici satış hacmi ve sistematik planlama çabaları itibariyle modern pazarlama anlayışına ulaşamadıkları ancak sadece devlet işletmesi olması nedeniyle bütünleşmiş pazarlama çabaları konusunda nispeten olumlu bir yapıya sahip oldukları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Devlet Orman İşletmesi, Pazarlama, Pazarlama Anlayışı.

* Bu makale, KTÜ Araştırma Fonu tarafından desteklenen 2002.113.001.10 kodlu araştırma projesinden türetilmiştir.

An Investigation About State Forest Enterprises' Marketing Intelligence in Turkey

ABSTRACT

Marketing nowadays is a very complex concept which is used in marketing literature. This condition is caused by managers' different perception of marketing. Therefore it hasn't finished yet that marketing concept has been interfused with sale, advertising and other promotion mix for a long time. In fact marketing is not sale. Sale is only a marketing action.

Because of State Forest Enterprises are in public ownership, they act suitable with constitutional specialties of national economies and they act suitable with constitutional specialties of sectors and regions, main target and strategies. Beside this, State Forest Enterprises plies marketing like business enterprise but not so density.

For the purpose of which degree the public forest enterprises perform marketing action, a research has been done on 148 managers (23 forest region manager, 125 forest enterprise manager). As a result of research, it is found that these enterprise couldn't reach modern marketing understanding which require customer focus manner, sale size which getting profit, systematic planning. But in spite of a public enterprise, it is also found that public forest enterprises has integrated marketing effort partly positive.

Keywords: State Forest Enterprise, Marketing, Marketing Intelligence.

1. GİRİŞ ve KONUNUN GEÇMİŞİ

Son yıllardaki hızlı gelişme ile ülkelerin ekonomik yaşamlarında önemli bir yer tutan pazarlama çalışmalarının payı artmıştır. Genelde ekonomilerin tüketim ekonomisi durumuna gelmesi, tüketicilerin, ekonomik kaynakların dağılımının temeli olduğunun anlaşılması ve bütün planlamaların birinci derecede, tüketicilerin tatmin edilmesi amacına yöneltilmesi zorunluluğu, pazarlamanın önemini daha da artırmıştır.

Pazarlama günümüzde, işletmecilikte kullanılan en kompleks kavramlardan birisidir. Bu da yöneticilerin pazarlamayı farklı şekillerde algılamalarından ileri gelmektedir. Nitekim pazarlamanın yıllardan beri satış, reklam ve diğer tutundurma şekilleriyle karıştırılması henüz sona ermemiştir. Gerçekte pazarlama satış değildir. Satış, sadece bir pazarlama faaliyetidir.

Pazarlama; bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kâr elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleridir (İslamoğlu, 2000).

Pazarlama faaliyetlerini üretimden sonra başlayan ve dağıtımla bir tutan bu tanım, pazarlamanın özünü vermekten uzaktır. Çünkü, pazarlama mal üretilmeden çok önce tüketici analizi ile başlamakta ve mal tüketiciye satıldıktan sonra da devam etmektedir (Lazer, 1971). O halde pazarlama; mevcut ve potansiyel tüketicilere istekleri tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere planlamak, tutundurmak ve dağıtmak amacına yönelik olarak düzenlenen ve birbirini etkileyen işletme faaliyetleri sistemidir (Stanton/Futrell, 1988).

Pazarlama yönetimi, işletmenin amaçlarına ulaşmak üzere hedef pazarlarla yararlı değişim ve ilişkileri kuran ve geliştiren programları analiz etmek, planlamak, uygulamak ve kontrol etmek (Yükselen, 1994; Karabulut/Kaya, 1991) şeklinde tanımlandığında, işletmelerin bu çabalara verdikleri önem derecesine göre farklı pazarlama yönetimi yaklaşımlarından söz edilir. Pazarlama yönetim felsefesindeki değişimleri açıklayan bu yaklaşımlar genel olarak şöyle sınıflandırılabilir: "1- Üretim anlayışı aşaması, 2-Ürün anlayışı aşaması, 3-Satış anlayışı aşaması, 4-Pazarlama anlayışı(modern pazarlama) aşaması, 5-Toplumsal pazarlama anlayışı aşaması" (Tek, 1990; Kotler, 1975; Tokol, 1996; Öztürk, 1981; Mucuk, 1990).

Ekonominin gelişmesini, vatandaşların yaşam düzeylerinin yükselmesini sağlamak için pazarlama işlemlerine en azından üretim işlemleri kadar ağırlık verilmelidir. Bir işletmeyi yalın olarak ürün ve hizmet üreten bir kuruluş saymak oldukça hatalı bir görüştür. İşletme aynı zamanda ürettiği ürün ve hizmetleri bunlardan yararlanacak olan tüketicilere ulaştırmakla da yükümlü bir kuruluştur. Bu noktadan hareketle, işletmede temel olarak üretim ve pazarlama faaliyetlerinin aynı önemde ve eşdeğerde olduğunu kabullenmek zorundayız. İşletme, ürettiği ürün ve hizmete karşı talep ne kadar fazla olursa olsun hatta monopol durumda bile olsa pazarlama işine en az üretim kadar önem vermek zorundadır.

Giderek artan uluslararası rekabetin yoğunluğu yanında, entegrasyon ve korumacılık hareketleri ölçek farkı gözetmeksizin tüm işletmeleri etkilemektedir. Bu bağlamda, iş dünyası savaşlarını bir bakıma pazarlama stratejileri savaşı olarak nitelenebilir. Dolayısıyla pazarlamada etkinlik kurabilen işletmelerin rekabette avantaj sağlamaları da kolaylaşmaktadır.

Devlet Orman İşletmeleri, kamu mülkiyetinde olmaları nedeniyle içerisinde yer aldıkları ulusal ekonominin, sektörün ve bölgenin yapısal özelliklerine, ana amaç ve stratejilerine uygun faaliyet gösteren birimlerdir ve pazarlama faaliyetlerini yürütmekle de yükümlüdürler.

Yukarıda ana hatlarıyla ele alınan pazarlamanın, toplam mal ve hizmetler içindeki değerini gösteren oran, ülkenin ekonomik düzeyine, coğrafi koşullarına, ekonomik sistemine vs. etkenlere bağlı olarak değişir. Bunun yanında, işletmenin; konusuna, büyüklüğüne ve karakterine göre de pazarlamanın sözünü ettiğimiz bu oranı ve etkinlik derecesi farklılıklar arzeder. Bu itibarla, genel olarak aynı olmakla birlikte, ticari işletmeler, endüstriyel işletmeler, tarımsal işletmeler ve orman işletmelerinin pazarlamasının genel özellikleri ve işlevleri bazı farklılıklar içerir.

Orman işletmeleri ürünlerinin pazarlaması, hem tarımsal ürünler hem de endüstriyel ürünler pazarlamasına benzemektedir, hatta ticari ürünler pazarlamasını andıran yönleri de vardır. Bütün bu benzerliklere karşın, ülkemizde orman ürünleri; ormanların tamamına yakınının (% 99.9) devlete ait olması ve Türkiye'nin ormancılık gerçekleri nedenleriyle, devlet yönetimiyle işletilen Devlet Orman İşletmeleri (DOİ) tarafından yönetildiklerinden, değişik pazarlama fonksiyonlarını içermesi doğaldır. Ancak, ülkemizde eskiden beri çeşitli nedenlerle, ormancılık bilim ve tekniği gerekleri tam olarak yerine getirilemediği ve ormancılık politikası amaçları; bir yandan orman yasalarının siyasal baskılara alet edilmesi, diğer yandan da çıkartılan yasaların gereği gibi uygulanamaması nedeniyle, bazı amaçlarından uzaklaştırılmışlardır. Bu nedenle, Anayasamızda da yer almış olan ormanlarımızın; tamamen Devlet Orman İşletmeleri tarafından işletilmesi ve ürünlerinin pazarlanması; pek çok değişik özellik ve sorunlarla yüküldür. Sonuç olarak, Orman İşletmelerini ekonomik davranıştan alıkoyan sosyo-ekonomik, kültürel ve yasal yükümlülükler, ülkemizde orman ürünleri pazarlamasını, pazarlama bilimi kuralları dışına çıkarmıştır.

Bir taraftan, dünyada çeşitli ülkelerin ekonomik çıkarlarla bir araya gelmesinin ve bu bağlamda yaşanan küreselleşme sürecine bağlı olarak uluslar arası ticaretin serbestleştirilmesi çabalarının (ihracatın teşvik edilmesi, gümrük vergilerinin, fonların ve kotaların kaldırılması vb.), diğer yandan 1990'lı yıllardan itibaren eski Sovyetler Birliği ülkelerinin dağılmasının ve Avrupa Birliği ülkeleri ile Gümrük Birliği'ne girilmesinin bir sonucu olarak, ülkemizde bol miktarda ve düşük fiyatlarla odun hammaddesinin girdiği bir süreç yaşanmıştır. Bu süreçte zaten kamusal sorumlulukları fazla ve üretim maliyetleri yüksek olan Orman Genel

Müdürlüğü'nün (OGM) odun hammaddesi satış fiyatlarına % 25 oranında vergi ve fon payının yüklenmiş olması nedeniyle, OGM monopol özelliğini kaybetmiş, oluşan eksik rekabet piyasasında rekabet edemez hale gelmiş ve sonuçta mali darboğazlara girilmiştir. Türkiye'de 1990'lı yıllardan itibaren fasılalı ve 2000'li yıllardan itibaren sürekli halde yaşanan (kronikleşen) ekonomik krizlerden DOİ'leri de etkilenmiş olup eksik rekabet ortamının oluşmasından dolayı talebin azalması ve uygulanan hatalı maliyet ve fiyat politikaları sonucu orman işletmeleri odun hammaddesi satışlarından istenilen geliri elde edememiş maliyet artışları ile birlikte yaşanan nakit sıkıntısı orman işletmelerinin ekonomik sürdürülebilirliğini tehdit eder duruma gelmiştir. Bu sürecin sonunda tüketici taleplerini ve davranışlarını ön planda tutan, üretimde kalite ve kantite kayıplarını azaltan, maliyet minimizasyonuna önem veren, iktisadilik, verimlilik ve rekabet esasına dayalı bir pazarlama anlayışının uygulanması noktasına gelinmiştir (Daşdemir, 2003).

Günümüzün değişen ekonomik, sosyal ve bilimsel koşulları yalnızca insan topluluklarını değil aynı zamanda ve aynı şiddetle işletmeleri de etkilemektedir. Bu etkiyi kolaylıkla sezebilmeyi başaran "ileri işletmeler" ticari hayattaki yerlerini korumakta, rekabette üstünlük sağlamakta ve bunun sonucu olarak da kâr etmekte ve gelişmektedir. İşletmelerin bu gelişmesi aynı zamanda onların piyasada hizmetle sorumlu oldukları tüketicileri de olumlu yönde etkilemektedir. Bu zincirleme olayın aksama"dan işleme, özellikle işletmelerin üst yöneticileri ile diğer fonksiyonel yüksek kademe yöneticilerinin yetenek ve duyarlılığına bağlıdır.

Ormanlık örgütünde yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı öncelikle işletmelerin üst yöneticileri ile diğer fonksiyonel yüksek kademe yöneticilerinin yetenek ve duyarlılığı doğrultusunda pazarlama anlayış düzeylerinin tespiti gerekmektedir.

2. DEVLET ORMAN İŞLETMELERİNDE PAZARLAMANIN AYIRT EDİCİ ÖZELLİKLERİ

Türkiye'de ormanların tamamına yakın bir bölümü devletin mülkiyetinde olduğundan devletçe yönetilip işletilmektedirler. Bilindiği gibi ülkemizde modern anlamda ilk orman yasası 1937 yılında çıkarılan 3116 sayılı orman kanunudur. Ülkemizde 1937'den 1980 yılına kadar 292 adet Devlet Orman İşletmesi açılmış ve 86 adedi kapatılmıştır. Yine bu yıllarda 43 adet Devlet Orman İşletmesi açılmış, kapatılmış ve tekrar açılmıştır (OGM, 1983). Bu sık sık açma ve kapatma nedenlerinden birisi de işletmelerin kurulmasında ekonomik esaslara gereken önemin verilmemesidir. Tamamen gelişigüzel kararlarla açılıp kapatılan işletmelerin büyüklükleri de sık sık değişmektedir. Nitekim yurdumuzda DOİ'lerin

büyüklikleri 20 ile 200 bin hektar arasında değişmektedir. Orman işletmelerinin büyüklikleri diğer ülkelerle karşılaştırıldığında işletmelerimiz diğer ülkelerin orman işletmelerine göre daha geniştir (Eraslan, 1982). İşletmenin büyümesi ile etkinlikler artmakta dolayısı ile işletme müdürünün görev ve sorumlulukları da çoğalmaktadır. Görev ve sorumluluklara koşut olarak yetkilerin de artırılması kaçınılmaz bir zorunluluk olmaktadır.

Hangi sektörde olursa olsun, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılabilmesi için pazarlama fonksiyonuna ihtiyaç vardır. Ancak pazarlama halkalarının uzunluğu ülkeden ülkeye ve sektörden sektöre farklılıklar gösterebilir. Örneğin, tarımsal ürünler arasında çabuk bozulanlar için pazarlama zinciri kısılırken, şekil değiştirilerek üretilenlerde ise bu zincir uzayabilmektedir. Aynı şekilde işletmelerin özellikleri de pazarlama kanalının uzunluğunda etkilidirler. Tarımsal kesimdeki küçük aile işletmeleri ürettikleri ürünleri bizzat tükettiklerinden pazarlama ile fazla ilişkileri yoktur. Buna karşılık, buzdolabı üreticisi olan bir işletme, malını tüketiciye ulaştırabilmek için bir çok pazarlama kanalına ihtiyaç duyar.

Ormancılık sektöründe uygulanan pazarlama çabalarının da, gerek orman işletmelerinin karakterleri ve gerekse orman ürünlerinin özellikleri nedeniyle, diğer sektörlerden ayrılıkları bulunmaktadır.Ormancılık sorunlarının biyolojik-sosyolojik-ekonomik yanlarının olması ve bu faktörlere etkili pek çok alternatifin varlığı hususu, ormancılıkta pazarlama fonksiyonlarına ayrı bir yön verdirtmeyi gerektirmektedir. Zira, diğer işletmelerin aksine, orman işletmeleri devlete ya da özel mülkiyete ait olsalar da, devamlılık prensibine, karlılık prensibine kıyasla öncelik tanır ve bundan başka kamu işletmesi karakterine sahip olduklarından, devlet kontrolü altında çalışmalarını gerekmektedir. Bu işletmelerde yıllık hasılanın kolaylıkla ve sağlıklı saptanması mümkün değildir. Ayrıca bu hasılanın, ormanın neresinden, ne zaman ve ne miktarda çıkarılacağı önemli bir sorundur. Bundan başka, orman ürünleri uzun sürede olgunlaştıklarından, mevcut piyasa olanaklarının ileride ne şekilde değişebileceklerini tahmin güçleşmektedir. Bu nedenle ve özellikle projeksiyon tekniği açısından, orman işletmelerinde pazarlama ve planlamada önemli güçlüklerle karşılaşmaktadır. Bunlara ek olarak, odunun hacminin fazlalığı, uzun sürede depolarda bekletilememesi ve kalitesini bozmadan saklanamaması nedeniyle pazarlanması kolay olmamaktadır (Acun, 1980).

Anayasanın 169. maddesine göre, “Devlet ormanları kanuna göre devletçe yönetilir ve işletilir” hükmü orman ürünleri arzı yönünden bir devlet tekeli olduğunu açıkça göstermektedir. Nitekim ülke ormanlarının tamamına yakın kısmının devlet

mülkiyetinde olması ve devlet tarafından işletilmesinden dolayı, orman ürünlerine uygulanan fiyatlar büyük ölçüde devletin genel fiyat politikalarının etkisi altında kalmaktadır (Türker, 1996).

Ülkemiz ormancılık sektörünün ana yapısını oluşturan Devlet Orman İşletmeleri, üretilen odun hammaddesinin pazarlanmasını etkin ve verimli bir şekilde yerine getirmeleri gerekirken, bu işletmelere; DOİ'ler arasında birlik sağlamak ve gelirleri bir havuzda toplayarak giderleri kontrol etmek amacıyla, Orman Genel Müdürlüğü (OGM) ve Orman Bölge Müdürlükleri (OBM)'nce müdahale edilmektedir. 2000 yılında Döner Sermaye Yönetmeliği'nde yapılan değişiklikle bir kez olmak üzere muhammen satış bedeli üzerine işletme müdürüne \pm % 20'ye, Orman Bölge Müdürlerine ise \pm % 50'ye kadar değişiklik yapabilme izni verilmektedir. Yani işletme yöneticilerinin başta fiyat olmak üzere pazarlama faaliyetleri üzerinde önemli etkisi olabilmektedir. Maliyet bedeli üzerinde \pm % 50'den fazla yapılacak değişikliklerde OGM'den izin alınması gerekmektedir.

Odun hammaddesi piyasasında tekel olma rahatlığı içerisindeki OGM, orman ürünleri satış şartnamelerinde çeşitli sınırlamalar getirerek, talep eden her alıcının ürün almasını engelleyici düzenlemeler getirmeyi de ihmal etmemiştir. İlgili düzenlemeler sonucunda, ülkemizde ağırlıklı olarak Keresteciler Cemiyeti üyelerinin DOİ'lerden orman ürünü satın almaları ve ikinci el olarak pazarlamaları şeklinde bir düzen kurulmuştur. Öte yandan, Avrupa Birliği (AB) ülkeleriyle gümrük birliğine girme sürecini kolaylaştırmayı amaçlayan ithalat rejimi değişikliklerine eş zamanlı olarak, kıyı ve sınır ticareti marifetiyle, özellikle dağılan Doğu Bloğu ülkelerinden ülkemize kıyı ve sınır ticareti yoluyla da bol miktarda ve düşük fiyatla orman ürünleri girmeye başlamıştır. Bu süreçte, üretim maliyetleri yüksek ve çok sayıda vergi, resim ve fonlarla yüklenmiş olan OGM, ayrıca birçok tahsis yükümlülüğü taşıması nedeniyle, odun hammaddesi piyasasında monopol durumunu kaybetmiş, oluşan eksik rekabet piyasasında rekabette zorlanır hale gelmiş ve sonuçta da ürünlerini eskiden olduğu gibi rahatça pazarlayamaz duruma düşmüştür (Türker, 1997). Bu sürecin sonunda 2000'li yıllardan itibaren orman işletmeleri odun hammaddesi satışından istenen geliri elde edememiş, maliyet artışları ile birlikte nakit sıkıntısı yaşamaya başlamış ve bu durum orman işletmelerinin ekonomik sürdürülebilirliğini tehdit eder duruma gelmiştir.

Ülkemiz odun hammaddesi piyasasında yaşanan bu sürecin doğal bir sonucu olarak, DOİ'lerinde pazarlama işlevine de en az diğer işlevler kadar önem verilmesi neticesi ortaya çıkmıştır. Nitekim, 1990'lı yılların başından beri, ormancılık sektörünün merkez ve taşra teşkilatlarında odun hammaddesi alıcılarının isteklerini

karşılılamaya yönelik, bir çeşit pazar araştırması çabalarına girişilmiş bulunmaktadır. Özellikle DOI'leri, ürünlerini pazarlamada inisiyatifi ellerinden kaçırdıklarından dolayı, müşterilerinin bir kısmını kaybetmiş ve son yıllarda önemli nakit darboğazlarına girmiş bulunmaktadır. Geline bu noktada, mevcut müşterileri korumak, yeni müşteriler bulmak ve kaybedilen müşterileri yeniden kazanmak amaçlarına sahip olan pazarlama çabalarına girişilmesi kaçınılmaz bir gerçektir (Türker, 1997).

Neticede, kar ya da zarar etmenin idareci açısından çok fazla önemli olmadığı, orman ürünleri satış etkinliklerinin üst mercilerce belirlendiği ve salt pazarlama biriminin olmadığı ülkemiz devlet orman işletmeciliği yapısında işletme işlevleri ve bu arada pazarlama işlevi faaliyetlerinde yapılan yalnızca formalitelerin gerçekleştirilmesi olmaktadır. Halbuki, DOI'leri işletmecilik etkinliklerinde daha serbest hareket etme imkanı bulmaları halinde, rekabete girebilecek, üretim kayıplarını azaltabilecek, müşterileriyle daha sıcak ilişkilere girebilecek ve piyasanın isteklerine göre ürün üretme çabaları içinde olabilecektir. Ayrıca, özerk yapıya sahip olan DOI'leri aşırı personel istihdam etmeyerek giderlerini en aza indirebilecek ve piyasaya daha düşük muhammen bedelle orman ürünü arz etme şansına da kavuşabilecektir (Türker, 1996).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI ve SINIRLARI

Ormancılık örgütünde yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı öncelikle, pazarlama anlayışının hangi düzeyde olduğunun tespiti araştırmanın birincil amacıdır. Bu araştırma öncelikle durum tespiti yapmaya yönelik bir araştırmadır. Bu bağlamda DOI'lerinde pazarlama anlayışı ortaya konacak ve modern pazarlama anlayışından sapmalar tespit edilebilecek, böylece DOI'lerinin modern pazarlamaya yönelimleri sağlanabilecektir.

Bu araştırma ile DOI'lerini yöneten kişilerin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri ve bu bağlamda pazarlama anlayış düzeyleri doğrultusunda ormancılık politikaları oluşturulabilecek, kaynakların verimli kullanımını sağlayarak israfın önlenmesi neticesinde başta DOI'leri olmak üzere ülke ekonomisi menfaat sağlayabilecektir.

Amaçların önce genel olarak sonra da belirgin olarak açık ve seçik bir biçimde saptanması gerekir (Kurtuluş, 1989). Bu açıdan daha önce genel olarak belirtilen amaçlar özele indirildiğinde araştırmada aşağıdaki tali amaçlar göze çarpmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma;

- 1- Araştırmaya tabi birimlerin kişilik, demografik özellikleri ile yönetici profillerinin araştırılması,
- 2- Ormancılık örgütünün tüketiciye yönelik tutumunu belirleme ile ilgili değişkenlerin araştırılması,
- 3- Ormancılık örgütünün bütünleşmiş pazarlama çabalarını belirleme ile ilgili değişkenlerin araştırılması,
- 4- Ormancılık örgütünün kâr getirici satış hacmini belirleme ile ilgili değişkenlerin araştırılması,
- 5- Ormancılık örgütünün sistematik planlama çabalarını belirleme ile ilgili değişkenlerin araştırılması.

Araştırmada, Türkiye ormancılık örgütü içinde pazarlama faaliyetlerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği düşünülen Orman Bölge Müdürleri ve İşletme Müdürleri araştırma birimi olarak seçilmişlerdir. Dolayısıyla araştırmada tam sayım yöntemi uygulaması amaçlanmıştır.

Araştırma yapılan dönem itibarıyla Türkiye'de 27 Orman Bölge Müdürlüğü ve 217 Orman İşletme Müdürlüğü vardır. Araştırma birimleri olarak düşündüğümüzde; 27 adet Orman Bölge Müdürü, 217 adet Orman İşletme Müdürü araştırmaya tabi olacaktır. Sonuç olarak, tam sayım yoluyla 244 kişiye yönelik bir araştırma yapmak amaçlanmıştır.

4. MATERYAL ve METOT

Araştırmaya başlamadan önce literatür incelemesi ve DOI'leri ile ilgili envanter çalışması yapılarak araştırmaya esas olacak anket formu oluşturulmuştur.

Araştırmanın yürütüleceği birimler belirlendikten sonra, ilgili anket formundaki sorulara geçerli ve uygun cevaplar alınması ve güvenilirliğin artırılması amacıyla bir grup yönetici ile ön çalışma yapılmıştır.

Neticede pazarlama anlayışını ortaya çıkartmak amacıyla 43 sorulu bir anket formu kullanılmıştır. Araştırmada veri ve bilgilerin toplanması için postayla anket yöntemi benimsenmiştir. Anketi uygulamaya şubat 2004 yılında başlanmış, haziran ayının ilk haftasında son verilmiştir.

Araştırmada, Türkiye ormancılık örgütü içinde pazarlama faaliyetlerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği düşünülen Orman Bölge Müdürleri ve İşletme Müdürleri araştırma birimi olarak seçilmişlerdir.

Araştırmada tam sayım yöntemi öngörülmüş fakat cevaplama % 100'lük bir oran sağlanamamıştır. Araştırma dönemi itibariyle Türkiye'de 27 Orman Bölge Müdürlüğü ve 217 Orman İşletme Müdürlüğü vardır. Araştırma birimleri olarak düşünüldüğünde; 27 adet Orman Bölge Müdürü, 217 adet Orman İşletme Müdürü olmak üzere toplam 244 kişi araştırmaya tabi olmalıydı ancak alınan cevaplar doğrultusunda bu sayı 148 olarak gerçekleşmiştir. Sonuç olarak, tam sayım yoluyla 148 kişiye yönelik bir araştırma yapılmış, 96 kişi de cevap alınamadığı için araştırma kapsamı dışında kalmıştır. Cevaplama oranı (148/244) % 60.6 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Birimlerin Dağılımı

| ARAŞTIRMA BİRİMLERİ | | | | |
|---------------------|---------------------|--------------------------|--|--|
| Kod No | Bölge Müdürlüğü Adı | İşletme Müdürlüğü Sayısı | Araştırmaya Katılan İşletme Müdürlüğü Sayısı | Araştırmaya Katılan İşletme Müdürlüğü ve Bölge Müdür. Sayısı |
| 01 | ADANA | 10 | 6 | 6 |
| 02 | ADAPAZARI | 7 | 4 | 5 |
| 03 | AMASYA | 15 | 8 | 9 |
| 04 | ANKARA | 9 | 4 | 5 |
| 05 | ANTALYA | 13 | 7 | 8 |
| 06 | ARTVİN | 6 | 3 | 4 |
| 07 | BALIKESİR | 7 | 4 | 5 |
| 08 | BOLU | 12 | 6 | 7 |
| 09 | BURSA | 7 | 3 | 4 |
| 10 | ÇANAKKALE | 8 | 4 | 5 |
| 11 | DENİZLİ | 7 | 4 | 4 |
| 12 | ELAZIĞ | 6 | 3 | 4 |
| 13 | ERZURUM | 6 | 3 | 4 |
| 14 | ESKİŞEHİR | 4 | 2 | 3 |
| 15 | GİRESUN | 9 | 7 | 8 |
| 16 | ISPARTA | 6 | 3 | 4 |
| 17 | İSTANBUL | 8 | 4 | 5 |
| 18 | İZMİR | 7 | 4 | 5 |
| 19 | KAHRAMANMARAŞ | 7 | 4 | 5 |
| 20 | KASTAMONU | 15 | 14 | 15 |
| 21 | MERSİN | 8 | 5 | 5 |
| 22 | MUĞLA | 12 | 6 | 7 |
| 23 | TRABZON | 6 | 5 | 6 |
| 24 | ZONGULDAK | 8 | 4 | 5 |
| 25 | KÜTAHYA | 6 | 3 | 3 |
| 26 | KONYA | 3 | 2 | 3 |
| 27 | SİNOP | 5 | 3 | 4 |
| | TOPLAM | 217 | 125 | 148 |

Kaynak: http://www.ogm.gov.tr/kbulten/bmud_19.htm

Veri ve bilgilerin analize hazırlanması ve analizi için K.T.Ü Araştırma Fonu'na sağlanan bilgisayardan ve SPSS adlı istatistik programın 11.5 sürümünden yararlanılmıştır. Araştırma yalnızca keşfedici ve bilgi edinmeyi amaçladığından

derin analiz ve istatistik tekniklere ihtiyaç duyulmamış anket formunda yer alan soruların frekans dağılımları vasıtasıyla tanımlamamalara gidilmiştir. Nihayet soru formunda yöneticilerin pazarlamaya verdikleri önem ve pazarlama anlayışları belirlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu ifadelerle “tamamen katılıyorum” dan “hiç katılmam” a doğru 5’li likert ölçeği uygulanmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Devlet Orman İşletme Yöneticilerinin Genel Özellikleri

Devlet Orman İşletme yöneticilerinin genel özellikleri ile ilgili bulgular tablo 2’de toplu bir şekilde görülmektedir. Yöneticilerin ortalama yaşı ise 41.22 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2. Devlet Orman İşletme Yöneticilerinin Genel Özellikleri

| | | | |
|-----------------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------|
| 1.Yönetici Pozisyonu | | 8.Yabancı Dil Bilgisi | |
| <i>Bölge Müdürü</i> | → 23 Kişi → % 15.5 | <i>İngilizce</i> | → 95 Kişi → % 64.2 |
| <i>İşletme Müdürü</i> | → 125 Kişi → % 84.5 | <i>Fransızca</i> | → 14 Kişi → % 9.5 |
| 2.Yaş Dağılımı | | <i>Almanca</i> | → 7 Kişi → % 4.7 |
| <i>18-32 Yaş</i> | → 9 Kişi → % 6.1 | <i>Arapça</i> | → 1 Kişi → % 0.7 |
| <i>33-47 Yaş</i> | → 118 Kişi → % 79.7 | <i>Diğer (Rusça-Yunanca)</i> | → 31 Kişi → % 20.9 |
| <i>48-62 Yaş</i> | → 21 Kişi → % 14.2 | 9.Baba Mesleği | |
| 3.Eğitim Düzeyi | | <i>Memur</i> | → 21 Kişi → % 14.2 |
| <i>Üniversite</i> | → 129 Kişi → % 87.2 | <i>Çiftçi</i> | → 43 Kişi → % 29.0 |
| <i>Y. Lisans</i> | → 19 Kişi → % 12.8 | <i>Serbest</i> | → 35 Kişi → % 23.7 |
| 4.Gelir Düzeyi | | <i>Emekli</i> | → 27 Kişi → % 18.2 |
| <i>Düşük</i> | → 52 Kişi → % 35.1 | <i>Diğer</i> | → 22 Kişi → % 14.9 |
| <i>Orta</i> | → 95 Kişi → % 64.2 | 10.Anne Mesleği | |
| <i>Yüksek</i> | → 1 Kişi → % 0.7 | <i>Memur</i> | → 1 Kişi → % 0.7 |
| 5.Mezuniyet | | <i>Çiftçi</i> | → 3 Kişi → % 2.0 |
| <i>K.T.Ü</i> | → 79 Kişi → % 53.4 | <i>Serbest</i> | → 1 Kişi → % 0.7 |
| <i>İ.Ü</i> | → 69 Kişi → % 46.6 | <i>Emekli</i> | → 1 Kişi → % 0.7 |
| 6.En Fazla Bulunulan Bölge | | <i>Ev Hanımı</i> | → 129 Kişi → % 87.2 |
| <i>Akdeniz</i> | → 22 Kişi → % 14.8 | <i>Diğer</i> | → 13 Kişi → % 8.7 |
| <i>D. Anadolu</i> | → 3 Kişi → % 2.0 | 11.Eş Mesleği | |
| <i>Ege</i> | → 13 Kişi → % 8.8 | <i>Memur</i> | → 14 Kişi → % 9.5 |
| <i>G.D. Anadolu</i> | → 2 Kişi → % 1.4 | <i>Bankacı</i> | → 1 Kişi → % 0.7 |
| <i>İç Anadolu</i> | → 12 Kişi → % 8.1 | <i>Öğretmen</i> | → 32 Kişi → % 21.6 |
| <i>Karadeniz</i> | → 76 Kişi → % 51.4 | <i>Serbest</i> | → 9 Kişi → % 6.1 |
| <i>Marmara</i> | → 20 Kişi → % 13.5 | <i>Emekli</i> | → 4 Kişi → % 2.7 |
| 7.Görevde Geçirilen Süre | | <i>Ev Hanımı</i> | → 70 Kişi → % 47.3 |
| <i>1yıla kadar</i> | → 57 Kişi → % 38.5 | <i>Diğer</i> | → 18 Kişi → % 12.2 |
| <i>1-4 yıla kadar</i> | → 46 Kişi → % 31.1 | | |
| <i>4-7 yıla kadar</i> | → 27 Kişi → % 18.2 | | |
| <i>7 yıl ve yukarı</i> | → 18 Kişi → % 12.2 | | |

5.2. Devlet Orman İşletmelerinde Pazarlama Anlayışı

Devlet Orman İşletmelerinde pazarlama anlayışı dört başlık altında incelenmiştir. Bunlar;

1) Ormanlık örgütünün tüketiciye yönelik tutumunu belirleme 2) Ormanlık örgütünün bütünleşmiş pazarlama çabalarını belirleme 3) Ormanlık örgütünün kâr getirici satış hacmini belirleme ve 4) Ormanlık örgütünün sistematik planlama çabalarını belirlemedir.

5.2.1. Devlet Orman İşletmelerinde Tüketiciye Yönelik Tutum

Devlet Orman İşletmelerinde tüketiciye yönelik tutumu belirlemek amacıyla sorulan 16 yargı itibarıyla elde edilen sonuçlara göre yöneticilerin, aritmetik ortalama sırasıyla 13, 9, 14, 8 ve 12. yargılara katılmadıkları görülmektedir (Tablo 3). Genel sonuç itibarıyla de söz konusu 16 yargının aritmetik ortalaması 2.7213 olarak gerçekleşmiştir. Bu da DOİ’de tüketiciye yönelik tutum konusunda olumsuzluğa yakın bir durumu göstermektedir.

Tablo 3. DOİ’de Tüketiciye Yönelik Tutum İle İlgili Yargıların Yüzde Dağılımı

| İfadeler | Tamamen katılıyorum | | Katılıyorum | | Kararsızım | | Katılmıyorum | | Hiç katılmıyorum | | Aritmetik Ortalama Sıralaması |
|---|---------------------|------|-------------|------|------------|------|--------------|------|------------------|------|-------------------------------|
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | |
| 1. İnsanlar, ahşap malzeme kullanma gerekliliği konusunda bilgilendiriliyor. | 10 | 6.8 | 60 | 40.5 | 22 | 14.9 | 48 | 32.4 | 8 | 5.4 | 6 |
| 2. İnsanlar, yapacak ve yakacak odun pazarladığımız konusunda bilgilendiriliyor. | 32 | 21.6 | 76 | 51.4 | 7 | 4.7 | 28 | 18.9 | 5 | 3.4 | 12 |
| 3. Tüketiciler, kendilerine sağladığımız avantajlardan haberdardır. | 23 | 15.5 | 72 | 48.6 | 12 | 8.1 | 37 | 25.0 | 4 | 2.7 | 10 |
| 4. Ürünlerimizin özellikleri detaylı bir şekilde tüketiciler tarafından bilinmektedir. | 31 | 20.9 | 59 | 39.9 | 13 | 8.8 | 42 | 28.4 | 3 | 2.0 | 11 |
| 5. Hizmet ettiğimiz müşterilerin özel olması bizim için önemlidir. | 33 | 22.3 | 57 | 38.5 | 11 | 7.4 | 41 | 27.7 | 6 | 4.1 | 8 |
| 6. Hizmet ettiğimiz müşterileri çok iyi tanımaya çalışıyoruz. | 35 | 23.6 | 71 | 48.0 | 9 | 6.1 | 32 | 21.6 | 1 | 0.7 | 13 |
| 7. Müşterilerimizi takip etmek için bir veri tabanı oluşturduk. | 21 | 14.2 | 55 | 37.2 | 12 | 8.1 | 49 | 33.1 | 11 | 7.4 | 7 |
| 8. Ürünlerimizi farklılaştırmak için ar-ge faaliyetlerinden yararlanıyoruz. | 9 | 6.1 | 41 | 27.7 | 30 | 20.3 | 48 | 32.4 | 20 | 13.5 | 4 |
| 9. Ürünlerimizin farklı olduğunu çeşitli reklam vasıtaları ile duyuruyoruz. | 5 | 3.4 | 32 | 21.6 | 19 | 12.8 | 56 | 37.8 | 36 | 24.3 | 2 |
| 10. Ürünlerimizin markalı olması halinde diğer ürünlerden farklılaşacağını düşünüyoruz. | 30 | 20.3 | 63 | 42.6 | 14 | 9.5 | 31 | 20.9 | 10 | 6.8 | 9 |
| 11. Ürün çeşidini farklılaştırmanın rekabette avantaj sağlayacağını düşünüyoruz. | 43 | 29.1 | 70 | 47.3 | 14 | 9.5 | 16 | 10.8 | 5 | 3.4 | 15 |
| 12. Sık sık özel istek üzerine üretim yapıyoruz. | 7 | 4.7 | 56 | 37.8 | 19 | 12.8 | 53 | 35.8 | 13 | 8.8 | 5 |
| 13. Bugüne kadar Türkiye’de ilk sayılabilecek bir ürün projesine imza attık. | 3 | 2.0 | 10 | 6.8 | 40 | 27.0 | 57 | 38.5 | 38 | 25.7 | 1 |
| 14. Ürettiğimiz ürünlerin diğer orman işletmelerinkinden farklı olduğunu düşünüyoruz. | 5 | 3.4 | 39 | 26.4 | 24 | 16.2 | 67 | 45.3 | 13 | 8.8 | 3 |
| 15. Tüketicilerin nasıl bir ürün istediği konusunda araştırma yaparız. | 37 | 25.0 | 83 | 56.1 | 7 | 4.7 | 14 | 9.5 | 7 | 4.7 | 14 |
| 16. Tüketici araştırması sonucunda elde ettiğimiz bulguları değerlendiririz | 41 | 27.7 | 82 | 55.4 | 10 | 6.8 | 13 | 8.8 | 2 | 1.4 | 16 |
| GENEL ORTALAMA | 2.7213 | | | | | | | | | | |
| GENEL STANDART SAPMA | 0.62058 | | | | | | | | | | |

5.2.2. Devlet Orman İşletmelerinde Kar Getirici Satış Hacmi

Devlet Orman İşletmelerinde müşteri tatminine verilen önemi ortaya koymak amacıyla sorulan 7 yargı itibariyle elde edilen sonuçlara göre yöneticilerin, aritmetik ortalama sırasıyla 5. yargıya kuvvetle katılmadıkları görülmektedir (Tablo 4).

Genel sonuç itibariyle de söz konusu 7 yargının aritmetik ortalaması 2.6757 olarak gerçekleşmiştir. Bu da DOİ'de müşteri tatmini konusunda kararsızlığa yakın bir durumu göstermektedir.

Tablo 4. DOİ'de Kar Getirici Satış Hacmi İle İlgili Yargıların Yüzde Dağılımı

| İfadeler | Tamamen katılıyorum | | Katılıyorum | | Kararsızım | | Katılmıyorum | | Hiç katılmıyorum | | Aritmetik Ortalama Sıralaması |
|--|---------------------|------|-------------|------|------------|------|--------------|------|------------------|------|-------------------------------|
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | |
| 1.Tüketici bizim için yaşam kaynağıdır. | 54 | 36.5 | 58 | 39.2 | 5 | 3.4 | 30 | 20.3 | 1 | 0.7 | 6 |
| 2.Tüketici ile ilişkiler konusunda personeli eğitime tabi tutarız. | 26 | 17.6 | 71 | 48.0 | 13 | 8.8 | 33 | 22.3 | 5 | 3.4 | 5 |
| 3.İşletmemizde tüketiciler için dilek-şikayet kutusu vardır. | 26 | 17.6 | 53 | 35.8 | 11 | 7.4 | 40 | 27.0 | 18 | 12.2 | 3 |
| 4.Tüketicilerin dilek-şikayetlerini dikkate alır kendimizi düzeltiriz. | 48 | 32.4 | 79 | 53.4 | 6 | 4.1 | 11 | 7.4 | 4 | 2.7 | 7 |
| 5.Satılan üründen tüketici memnun kalmazsa geri alırız. | 3 | 2.0 | 13 | 8.8 | 16 | 10.8 | 67 | 45.3 | 49 | 33.1 | 1 |
| 6.Tüketicilerin tatmin olup olmadığı konusunda araştırma yaparız. | 20 | 13.5 | 72 | 48.6 | 18 | 12.2 | 28 | 18.9 | 10 | 6.8 | 4 |
| 7.Tüketicilere satış sonrası teknik destek vermeye devam ederiz. | 20 | 13.5 | 49 | 33.1 | 26 | 17.6 | 36 | 24.3 | 17 | 11.5 | 2 |
| GENEL ORTALAMA | 2.6757 | | | | | | | | | | |
| GENEL STANDART SAPMA | 0.70116 | | | | | | | | | | |

5.2.3. Devlet Orman İşletmelerinin Bütünleşmiş Pazarlama Çabaları

Devlet Orman İşletmelerinde bütünleşmiş pazarlama çabalarını ortaya koymak amacıyla sorulan 4 yargı itibariyle elde edilen sonuçlara göre yöneticilerin, tüm yargılara katıldıkları görülmektedir (Tablo 5).

Genel sonuç itibariyle de söz konusu 4 yargının aritmetik ortalaması 2.1284 olarak gerçekleşmiştir. Bu da DOİ'de bütünleşmiş pazarlama çabaları konusunda daha istekli bir davranış sergilendiğini göstermektedir.

Tablo 5. DOİ’de Bütünleşmiş Pazarlama Çabaları İle İlgili Yargıların % Dağılımı

| İfadeler | Tamamen katılıyorum | | Katılıyorum | | Kararsızım | | Katılmam | | Hiç katılmam | | Aritmetik Ortalama Sıralaması |
|--|---------------------|------|-------------|------|------------|------|----------|------|--------------|-----|-------------------------------|
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | |
| 1.İşletmede çalışanlar arasındaki iletişim en yüksek düzeydedir. | 26 | 17.6 | 83 | 56.1 | 10 | 6.8 | 27 | 18.2 | 2 | 1.4 | 2 |
| 2.Personelimizin sıkıntılarını zaman zaman dinleriz. | 60 | 40.5 | 79 | 53.4 | 6 | 4.1 | 1 | 0.7 | 2 | 1.4 | 4 |
| 3.Pazarlama departmanı diğer departmanların bilgilerine rahatlıkla ulaşabiliyor. | 36 | 24.3 | 78 | 52.7 | 16 | 10.8 | 13 | 8.8 | 5 | 3.4 | 3 |
| 4.Pazarlama eylemlerimiz (fiyat, dağıtım, reklam) birbiri ile paralel bir şekilde yürütülmektedir. | 26 | 17.6 | 70 | 47.3 | 22 | 14.9 | 29 | 19.6 | 1 | 0.7 | 1 |
| GENEL ORTALAMA | 2.1284 | | | | | | | | | | |
| GENEL STANDART SAPMA | 0.65237 | | | | | | | | | | |

5.2.4. Devlet Orman İşletmelerinde Sistemik Planlama

Devlet Orman İşletmelerinde sistemik planlama çabalarını ortaya koymak amacıyla sorulan 5 yargı itibarıyla elde edilen sonuçlara göre yöneticilerin, aritmetik ortalama sırasıyla 5 ve 3. yargılara katılmadıkları görülmektedir (Tablo 6). Genel sonuç itibarıyla de söz konusu 5 yargının aritmetik ortalaması 2.7189 olarak gerçekleşmiştir. Bu da DOİ’de sistemik planlama konusunda olumsuzluğa yakın bir durumu göstermektedir.

Tablo 6. DOİ’de Sistemik Planlama İle İlgili Yargıların Yüzde Dağılımı

| İfadeler | Tamamen katılıyorum | | Katılıyorum | | Kararsızım | | Katılmam | | Hiç katılmam | | Aritmetik Ortalama Sıralaması |
|--|---------------------|------|-------------|------|------------|------|----------|------|--------------|------|-------------------------------|
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | |
| 1.İşletmede kısa, orta ve uzun vadeli pazarlama planları yapılmaktadır. | 23 | 15.5 | 82 | 55.4 | 16 | 10.8 | 22 | 14.9 | 5 | 3.4 | 3 |
| 2.Yapılan pazarlama planları her yıl gözden geçirilir. | 31 | 20.9 | 83 | 56.1 | 13 | 8.8 | 16 | 10.8 | 5 | 3.4 | 5 |
| 3.Dönem sonunda planlanan satışlara ulaşmazsak pazarlama departmanını sorumlu tutarız. | 12 | 8.1 | 34 | 23.0 | 28 | 18.9 | 56 | 37.8 | 18 | 12.2 | 2 |
| 4.Her yıl, bir önceki yıldan daha yüksek pazar payına ulaşmayı planlıyoruz. | 40 | 27.0 | 61 | 41.2 | 19 | 12.8 | 23 | 15.5 | 5 | 3.4 | 4 |
| 5.İşletmenin amaç ve hedefleri açık değildir. | 4 | 2.7 | 32 | 21.6 | 17 | 11.5 | 69 | 46.6 | 26 | 17.6 | 1 |
| GENEL ORTALAMA | 2.7189 | | | | | | | | | | |
| GENEL STANDART SAPMA | 0.67364 | | | | | | | | | | |

6. TARTIŞMA ve SONUÇ

Ekonominin gelişmesini ve insanların yaşam düzeylerinin yükselmesini sağlamak için pazarlama işlemlerine üretim işlemleri kadar eğilmek gerekir. İşletme, ürettiği ürün ve hizmete karşı talep ne kadar fazla olursa olsun hatta monopol durumda bile olsa pazarlama işine en az üretim kadar önem vermek zorundadır. Bu bağlamda işletme, pazarlama ilkeleri ve yönetim süreci aşamalarını çok iyi değerlendirmeli ve dolayısıyla pazarlama planlaması sürecinin örgütlenmesi, pazar fırsatlarının analizi, hedef pazarların seçilmesi, pazarlama bileşiminin geliştirilmesi ve pazarlama çabalarının yürütülmesi konularında etkin kararlar almalıdır.

Bu araştırma, ülkemizde ormancılık örgütündeki pazarlama sorunları ve anlayışının belirlenmesi ve ormancılıkla uygun pazarlama politikaları ve stratejilerinin geliştirilmesine, OGM'nin çağdaş pazarlama anlayışını benimseyerek ekonomik sürdürülebilirliğinin güvence altına alınmasına yardımcı olacak bulgulara ulaşmak amacıyla yapılmıştır.

Bu araştırma ile temelde, DOİ'lerinin pazarlama anlayışları ile ilgili bulgulara ulaşmak amaçlanmıştır. Bu tür bulgulara ulaşabilmek için de 148 ormancı yönetici ile yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler araştırma materyali olarak kullanılmış ve özet olarak aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

Pazarlama anlayışı ile ilgili bulgular dört grupta toplanmış olup bunlar; ormancılık örgütünün tüketiciye yönelik tutumunu, bütünleşmiş pazarlama çabalarını, kar getirici satış hacmini ve sistematik planlama çalışmalarını belirlemez. Bunlardan sadece bütünleşmiş pazarlama çabaları konusunda DOİ'lerinin istekli davranış sergilediği diğer üç konuda ise olumsuzluğa yakın bir durum ortaya konduğu belirlenmiştir.

DOİ'de yöneticilerin, tüketiciye yönelik tutumu belirlemek amacıyla verilen 16 yargıdan 5 yargıya genelde katılmadıkları görülmektedir. Bu 5 yargı incelendiğinde; bunların icat, reklam, ürün farklılaştırma, ar-ge ve tüketiciye özel üretim gibi çağdaş işletmecilik konuları ile alakalı oldukları görülmektedir. Hemen hemen tüm ülke işletmelerinin sorunları olarak nitelenebilecek bu konuların orman işletmeleri için de bir sorun teşkil etmesi normaldir. Zira DOİ'lerinin yönetim ve pazarlama anlayışı Anayasanın 169. maddesindeki "Devlet ormanları kanuna göre devletçe yönetilir ve işletilir" hükmü gereğince klasik anlayışı öteye geçememiştir.

DOI'de yöneticilerin, kar getirici satış hacmini belirlemek amacıyla verilen 7 yargıdan 1 yargıya genelde katılmadıkları görülmektedir. Bu yargı incelendiğinde; bunun geri iade gibi müşteriler için hayati önemi olan ve çağdaş işletmeciliğin gereği bir davranış olduğu görülmektedir. Bu konunun orman işletmeleri için bir sorun teşkil etmesi normaldir. Zira DOI'lerinin; odun hacminin fazlalığı, uzun sürede depolarda bekletilememesi ve kalitesini bozmadan saklanamaması nedeniyle ciddi pazarlama problemleriyle karşı karşıya olduğu bir gerçektir.

DOI'de yöneticilerin, bütünleşmiş pazarlama çabalarını belirlemek amacıyla verilen 4 yargının hepsini benimsedikleri görülmektedir. Bu 4 yargı incelendiğinde; bunların çalışanlar arası iletişim, çalışanların şikayetlerini dinleme, departmanlar arası bilgi paylaşımı ve pazarlama eylemlerinde koordinasyon ile alakalı oldukları görülmektedir. Yine DOI'lerinde görev yapan yöneticilerin yüksek eğitim düzeyine sahip olması ve yaş ortalamasının 41.22 gibi genç sayılabilecek bir seviyede olması bu sonucun ortaya çıkmasında en büyük etken olarak düşünülmektedir.

DOI'de yöneticilerin, sistematik planlama çabalarını belirlemek amacıyla verilen 5 yargıdan 2 yargıya genelde katılmadıkları görülmektedir. Bu 2 yargı incelendiğinde; bunların amaç ve hedef tanımlaması ve pazarlama denetimi gibi çağdaş işletmecilik konuları ile alakalı oldukları görülmektedir. Bunun sebebi olarak da bu işletmelere, DOI'leri arasında birlik sağlamak ve gelirleri bir havuzda toplayarak giderleri kontrol etmek amacıyla, OGM ve OBM'ce müdahale edilmesi eylemi ön plana çıkmaktadır.

Sonuç olarak, orman işletmeciliğinde pazarlama anlayışı, üretime dönük yönetim olarak bilinen evrimsel gelişimin birinci aşamasını yani "ne üretsek satarız" anlayışını henüz tamamlamamıştır. Bu anlayış günümüzdeki pazarlama anlayışı ile bağdaşmamaktadır. Dolayısıyla, orman işletmeleri uygulamalarında satış hacmini geliştirme işi ile yeterince ilgilenmemekte, üretim kar getirecek satış hacmine dayandırılmamakta, aksine odun hammaddesi üretim ormanlarında amenajman planlarına göre ve ürün çeşitleri itibarıyla saptanan yıllık üretimlerle yapılmakta, hedef pazarın gereksinimlerinin tatmin edilebileceği ve karlılığın sağlanabileceği düşünülmemektedir (İlter/Ok, 2004). Sözkonusu eksikliklerin giderilmesi halinde ve yöneticilerin çağdaş pazarlama anlayışına uygun bir profile kavuşturulması durumunda, pazarlama anlayışının modern anlayışa yaklaşacağı dolayısıyla da pazarlama performansının artacağı düşünülmektedir. Böylece son yıllarda Devlet

Orman İşletmelerinin yaşadığı ekonomik darboğazlar aşılabilecek ve ülke ekonomisine ormancılığın katkısı daha fazla olabilecektir.

KAYNAKLAR

- Acun, E., 1980. Ana Çizgileriyle Devlet Orman İşletmeleri Ürünlerinin Pazarlanması, Ormancılık Kesiminde Verimlilik Semineri, MPM Yayınları No: 253, 351-373, Ankara.
- Daşdemir, İ., 2003. Asli Orman Ürünlerinde Fiyat Analizi (Zonguldak Orman Bölge Müdürlüğü Örneği), ZKÜ Orman Fakültesi Yayın No 26/12, Bartın.
- Eraslan, İ., 1982. Orman Amenajmanı, İ.Ü. Orman Fakültesi Yayınları No: 3010/318, İstanbul.
- İlter, E., Ok, K., 2004. Ormancılık ve Orman Endüstrisinde Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Ankara.
- İslamoğlu, A. H., 2000. Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), Beta Yayınevi, 2. Bası, İstanbul.
- Karabulut, M., Kaya, İ., 1991. Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, Genişletilmiş 4. Baskı, İşletme Fakültesi Yayın No: 245, İ.İ.E. Yayın No: 138, İstanbul.
- Kotler, P., 1975. Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Planlama ve Denetim, Cilt 1, Bilimsel Yayınlar Derneği, İstanbul.
- Kurtuluş, K., 1989. İşletmelerde Araştırma Yöntembilimi, İşletme Fakültesi Yayın No: 210, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 106, İstanbul.
- Lazer, W., 1971. Marketing Management: A System Perspectives, John Wiley and Sons, Inc., New York.
- Mucuk, İ., 1990. Pazarlama İlkeleri, Genişletilmiş 5. Basım, Der Yayınları, İstanbul.
- OGM, 1983. Cumhuriyetimizin 50. Yılında Ormancılığımız, Ankara.
- OGM, 2004. http://www.ogm.gov.tr/kbulten/bmud_19.htm.
- Öztürk, T., 1981. Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No: 17, İstanbul.
- SPSS, 2001. Statistical Package For Social Sciences, Release 11.5.
- Stanton, W. J., Futrell, C., 1988. Fundamentals of Marketing, Eight Edition, McGraw-Hill Book Co., USA.
- Tek, Ö. B., 1990. Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, İzmir.
- Tokol, T., 1996. Pazarlama Yönetimi, 7. Basım, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Türker, M. F., 1996. Açık Artırmalı Orman Ürünleri (Tomruk) Satışlarında Fiyat Oluşumunun Araştırılması (Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği), KTÜ Araştırma Fonu Proje No:93.115.002.1, Trabzon.

- Türker, M. F., 1997. “DKB Devlet Orman İşletmeleri Açık Artırmalı Satışlarına Katılan Alıcılara Yönelik Pazar Araştırması Örneği Yardımı İle Orman İşletmeciliğinde Pazarlama İşlevinin Değerlendirilmesi”, KTÜ Orman Fakültesi Seminer Serisi No:3, Trabzon.
- Yükselen, C., 1994. Temel Pazarlama Bilgileri: İlkeler, Kavramlar, Örnek Olaylar, Adım Yayıncılık, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara.