

SERİ
SERIE B

CİLT
TOME XXI

SAYI
FASCICULE 2

1971

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

ORMAN FAKÜLTESİ

DERGİSİ

REVUE DE LA FACULTÉ DES SCIENCES FORESTIÈRES
DE L'UNIVERSITÉ D'ISTANBUL



ORMANCILIK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA *

Yazan :

Dr. Ertuğrul ACUN

Orman Hasılatı ve İktisadi Kürsüsü Asistanı

G İ R İ Ő

Bilindiği gibi, pazarlama; mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye iletilmesi ile ilgili her türlü eyleme denir (8, s. 5). 17 nci asırdan itibaren bu konu üzerine eğilinmişse de aslında, insan topluluklarının ilk ticaret ilişkileriyle birlikte, pazarlamanın fonksiyonlarının dikkate alınmağa başlandığı söylenebilir (7, s. 66 - 69). Ancak, bugünkü anlamıyla pazarlamanın, 1929 Dünya Ekonomik Buhran'ından sonra bilimsel açıdan ele alındığı ve ekonominin «tüketim ekonomisi» şekline dönüşmesinin buna önyak olduğu gözlenmektedir. Zira, üretilen mallar için sürüm yerleri bulunması sorunu, başka bir deyişle talep'e ilişkin endüstrinin ön plâna geçmesi, pazarlama biliminin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Nitekim, pazarlamanın iki ayrı parçasından birisi olan «statik pazarlama» varolan ihtiyaçların karşılanmasını gaye edinirken, pazarlamanın ikinci kısmı olan «dinamik pazarlama» ise yeni ihtiyaçlar yaratılmasını gözönünde tutmaktadır ki, bugünkü ekonominin üzerinde daha büyük bir önemle durduğu nokta bu ikinci kapsamdır. Bu bakımdan, modern anlamda bir pazarlamayı, talep yaratma fonksiyonuna daha fazla ağırlık vererek incelemek yerinde olacaktır. Çünkü, statik pazarlamanın fonksiyonları bir kere saptanınca, büyük ölçüde değişikliğe uğramadan sürdürülüp gideceğinden, belirli ürünlerin belirli tüketicilere aktarılmasının büyük bir sorun olmaktan uzaklaşacağı düşünülebilir. Hiç değilse, sorunların hızla artmayacağı söylenebilir. Buna karşılık, dinamik pazarlama ise, her an gelişme halindedir ve onun fonksiyonu olan talep yaratma fonksiyonunun üzerine parmak basmak gerekir.

*) Orman Hasılatı ve İktisadi kürsüsünün seri konferanslarından birisi olarak verilmiştir.

Hangi rejimde ve hangi ekonomik sektörde olursa olsun, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılabilmesi için bir takım uğraşılara, başka bir deyişle pazarlama fonksiyonlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu gerçek; ABD de böyle olduğu gibi, SSCB de de fazla değişiklik göstermez ve fakat pazarlama halkalarının uzunluğu ülkeden ülkeye ayrılıklar belirler. Genellikle, liberalist ve gelişmiş ülkelerde pazarlama uğraşılarının değerinin milli gelir içindeki yeri % 50 ye kadar çıkarken, az gelişmiş ülkelerde bazı ürünler için bu oran azalmakta ve buna karşılık tarımsal ürünlerde % 66 yı aşmaktadır. Ayrıca, tarımsal ürünler arasında, çabuk bozulanlar için pazarlama zinciri kısılırken, şekil değiştirilerek tüketilenlerde ise uzamaktadır (9, s. 7 - 16). Aynı şekilde, işletmelerin özellikleri de pazarlama kanalının uzunluğuna etkilidirler. Örneğin, 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.

Ormanlık sektöründe uygulanan pazarlama uğraşılarının da, gerek orman işletmelerinin karakterleri ve gerekse orman ürünlerinin özellikleri nedeniyle, diğer sektörlerden ayrılıkları bulunmaktadır. Ormanlık 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 olarak, orman işletmeleri devlete ya da özel mülkiyete ait olsalar da, devamlılık prensibine, kârlılık prensibine kıyasla öncelik tanır ve bundan başka amme işletmesi karakterine sahip olduklarından, devlet kontrolü altında çalışmalarını gerekmektedir. Bu işletmelerde yıllık hasılanın kolaylıkla ve sıhhatle saptanması mümkün değildir. Ayrıca, bu hasılanın; ormanın neresinden, ne zaman ve ne miktarda çıkarılacağı önemli bir sorundur (4, s. 38 - 48). Bundan başka, orman ürünleri uzun sürede olgunlaştıklarından, mevcut piyasa olanaklarının ileride ne şekilde değişebileceklerini kestirmek güçleşmektedir. Bu nedenle ve özellikle projeksiyon tekniği açısından, orman işletmelerinde pazarlama ve plânlamada önemli güçlüklerle karşılaşmaktadır. Bunlara ek olarak, odunun hacminin fazlalığı, uzun sürede depolarda bekletilememesi ve kalitesini bozmadan saklanamaması nedeniyle pazarlanması kolay olmamaktadır.

Bu bakımdan, konunun incelenmesi oldukça güçtür. Nitekim, ormancılıkta pazarlama üzerine bilimsel araştırmalara ancak çok yakın zamanlarda başlanılabilmektedir. Çünkü, pazarlama prensiplerinin yanı sıra, ormancılığın da kendisine özgü pek çok faktörün etkisinde olması hususu, matematik-istatistik metodların bu alana uygulanmasını güç-

leştirmektedir. Pazarlama biliminin henüz gelişme çağında bulunması da bu güçlüğü bir kat daha artırmaktadır. Nitekim, Prof. A. Kalıpsız'ın yaptığı incelemeye göre, bugüne kadar yapılmış olan, ormancılıktaki yönelem araştırmaları dahi ancak basit ve büyük ölçüde sadeleştirilmiş problemlere dayanmaktadır ve ortaya getirilenler daha ziyade doğrusal programlamayı tanıtıcı mahiyette olmaktadır (6, s 166). Bu itibarla, ormancılıkta pazarlamanın bir model araştırması biçiminde incelenmesi ve sorunun kolaylıkla çözümlenmesi ancak ekip çalışmaları ile mümkün olabilir kanaatindeyiz. Buna rağmen, bu konunun önemini ve ana hatlarını belirlemenin, üretimin hızla artırıldığı ve ürünlerin satılmasının güçleşmeğe başladığı ormancılığımız için faydasız olacağı düşüncesiyle, bu etüdü meydana getirmiş bulunuyoruz. İncelemede, pazarlama fonksiyonları (5, s. 41 - 51), dar manadaki ormancılık politikası açısından tetkik edilmiş ve varılan sonuçlar burada 3 bölüm halinde kısaca belirtilmiştir :

I — PAZARLAMANIN MÜBADELE FONKSİYONU AÇISINDAN ORMANCILIKTA PAZARLAMA

A — SATIŞ ŞEKİLLERİ

Pazarlamanın mübadele fonksiyonu; satın alma, toplama ve satış uğraşlarını içine almaktadır. Dar manada ormancılığın uygulama alanı olan orman işletmeleri ise, ürünlerini tabiattan elde ettikleri için satın alma ve toplama fonksiyonları mevcut değildir. Ancak, ormanın maliyet değerinin, ürünün parça başı maliyetine etkisi olduğundan ormanın değerini dikkate almak gerekir. Fakat, orman ürünü çok uzun sürede olgunlaştığından, ormanın maliyet değerinin yıllık masraflara etkisinin çok düşük seviyede kalması, çok kere bu değer ihmal edilmesi nedeni olmaktadır.

Satış fonksiyonuna gelince; bu konuya başlarken önce orman işletmelerinin müşterilerini, başka bir deyişle odun satın alanları aşağıdaki 3 grupta toplayabiliriz (10, s. 51 - 56) :

- 1 — Odunu doğrudan doğruya kullananlar (yakacak odun, maden direği, v.b.g. tüketim yapanlar).
- 2 — Şekil değiştiriciler (kereste fabrikaları).
- 3 — Nihai ürün fabrikaları (levha fabrikaları, mobilyacılar... v.b.g.).

Yukarıdaki 3 gruptan başka, aradıkları durumda bulunan alıcılar da vardır ki, bunlar birbirlerinden orman ürünü satın alır-

lar. Örneğin, mobilyacılar ihtiyaçları olan keresteyi orman işletmesinden değil de kereste fabrikasından temin edebilirler.

Orman işletmelerinin mallarını bu odun talepçilerine satış şekilleri ise şöyle gruplandırılabilir:

- 1 — Dikili gövde halinde satış,
- 2 — Tomruklandıktan sonra satış.
- 3 — Üretim birimleri haline getirildikten sonra satış.

Bu satış şekillerinden herhangi birisinin uygulanması; fiatların teşekkülünde ve ihtiyaçlara cevap verilmesinde etkili olabildikleri için bunların ayrı ayrı incelenmesi faydasız sayılmıyacağı görüşü ile, burada satış şekillerine ana hatlarıyla değinilmiştir:

1 — DİKİLİ GÖVDE HALİNDE SATIŞ

Ağaçların ormanda ve dikili halde iken satışı arzedilmesi şeklinde tanımlanabilen bu satışın faydalı yönleri şunlardır:

- a. Orman sahibi satışı yaptığı gün parasını alabilir, ayrıca tomruklama için masraf yapmasına ve bir yatırıma gerek yoktur.
- b. Ormanın idaresi kolay ve ucuzdur. Zira, kesim ve tomruklama için eleman kullanmağa gerek kalmaz.
- c. Satışta iyi fiyat bulmazsa satılamaması halinde ağaçların bir zarara uğramadan bekletilmesi mümkün olduğundan, malın en uygun zamanda değerlendirilmesi kolaylıkla sağlanabilir.

Türkiye ormanlarında da uygulanmış bulunan ve fakat başarılı olmadığı için terkedilen dikili gövde satışlarının sakıncaları ise şunlardır:

- a. Tomruklama işini yapacak olan odun müteahhidinin elde ettiği kârdan, orman sahibi dikili gövde satışı ile vazgeçmektedir.
- b. Orman sahibi sattığı malın gerçek değerini her zaman kesin olarak bilemeden satış yapmaktadır.
- c. Orman sahibi tomruklamayı üzerine alan müteahhidin uğraşlarını her zaman kontrol edemediği için, ormanın kesim esnasında zarara uğramasına engel olamaz.

Dikili gövde halinde satış, ancak ormanların kıymetini takdir eden ve onları koruyan Batı Avrupa ülkelerinde başarıyla uygulanabilmiştir. Çünkü, bu ülkelerde genellikle küçük sahalarda bulunan

orman işletmeleri dahil, tüm orman işletmelerinde amenajman plânlarına bağlı kalınarak ve silvikültürel tedbirlerin gerekleri aynen uygulanarak kesimlerin yapılması nedeni ile müteahhidin kontrol edilmesi mümkün olabilmektedir. Orman işletmelerinin ve kesim alanlarının büyüklüğü ölçüsünde bu kontrolün zayıflıyacağı kuşkusuzdur.

2 — TOMRUKLANDIKTAN SONRA SATIŞ

Ormanda kesim ve tomruklama işlerinin orman sahibi tarafından yaptırıldıktan sonra, malın satışa arz edilmesiyle karakterize edilen bu satış şeklinin faydaları şunlardır:

a. Ülkenin ya da bölgesel ekonominin ihtiyacı olan ürünlerin, gerekirse büyük bir hızla üretilmesi orman idaresi tarafından kolaylıkla organize edilebilir.

b. Orman sahibi kesim ve tomruklama yaptırmakla bir yan gelir elde etmiş olur.

c. Üretimin en iyi şekilde sınıflandırılması ve değerlendirilmesi, ayrıca tali ürünlerden de bir gelir elde edilmesi sağlanır.

d. Orman sahibi; kendi ormanında, müteahhide nazaran daha dikkatli çalışacağı için, orman kesimden zarar görmez.

e. Dikili gövde hacmine dayanarak, yapacak ve yakacak odun hacmini hesaplamak kesin bir doğrulukla gerçekleştirilmediğinden, tomruklandıktan sonra hacimlendirilirse gerçek hacim saptanmış ve bu suretle miktarda yanılma yapılmamış olur. Ayrıca, dikili gövde hacminden odun hacmine intikal etmek için pek çok ölçmeler ve masraf gerekmektedir ki, bu zahmetten kurtulmak için, tomruklamayı yaptıktan sonra satış tercih edilir.

f. Damga esnasında yapılacak yanlışların farkına varılarak düzeltilir.

Kesim ve tomruklamayı yaptıktan sonra odunu satma şeklinin sakıncalarını ise şöyle sıralayabiliriz:

a. Orman sahibinin bu işler için ayrı bir kapitali bulunmasını gerektirir.

b. Rekabet arttığı için pazar aramak zorunluğu ortaya çıkar. Ayrıca kesilen ağaçlar fazla bekletilemediği için pazarlamanın risk taşıma fonksiyonu etkili olur.

c. Kesim ve tomruklamayı yapacak elemanları el altında tutmak, sevk ve idare ile maliyet açısından sorunlar yaratır.

d. Araç, gereç ve makine gereklidir ve yılın her ayında çalışılmadığı için bu ekipmanın amortisman masrafları kabarık olur.

Yukarıda sözünü ettiğimiz sakıncalarına rağmen, bu satış şekli faydalı yönlerinin daha ağır basması nedeniyle ülkemizde uygulanmaktadır.

3 — ÜRETİM BİRİMLERİ HALİNDE GETİRDİKTEN SONRA SATIŞ

Bu satışa arzediş şeklinin, bundan önce açıklanan 2 nci tipten farkı; kesim ve tomruklama yapıldıktan sonra, malın; kullanılış yerlerine göre ayrılarak fiyatlandırılması ve partiler haline getirilmiş olmasıdır. Örneğin, kâğıt odunu satışı, maden direği satışı bu tür bir satıştır. Orman endüstrisine ham madde garantisi sağlamak üzere, bu şekil satışların bugün daha fazla tercih edilmeğe başladığı görülmektedir ve ileride en çok bu satış şeklinin uygulanacağını kestirmek mümkündür.

Bu satışın faydalı yönleri şunlardır:

a. Daha fazla uzmanlaşmış bir satış şekli olduğundan idaresi kolaydır.

b. Satış olanakları fabrikalarla direkt anlaşmalar yapılarak artırılabilirdiğinden, ormana yapılan yatırımların daha garantili bir şekilde nemalandırılması kabil olur.

c. Tomruklandıktan sonra satışın ormanın korunmasına ve fazla kâr sağlanmasına ilişkin faydaları, bu şekil için de aynen sözkonusudur.

Sakıncalar ise şu şekilde özetlenebilir:

a. Bu satış şeklinin gerçekleştirilmesi, herşeyden önce ülkede orman endüstrisinin kurulmuş olmasına ve hatta entegre bir endüstrinin var olmasına bağlıdır.

b. Tomruklandıktan sonra satışın pazarlamaya ilişkin sakıncaları bu satış şekli için de aynen geçerlidir.

Kısaca ana hatlarını belirttiğimiz bu satış şekillerinin fayda ve sakıncaları, bölgesel ve milli ekonominin koşulları içinde karşılaştırılarak bir tercih yapılır. Kanaatimizce, en çok uzmanlaşmayı sağlayabil-

diđi ve orman endüstrisine ham madde garantisi verebilmeyi kolaylaştırdığı için 3 numaralı satış şekli, gelişen ormancılık sektörüne en uygun dūřecektir.

B — SATIş USULLERİ

Yukarıda belirttiğimiz satış şekillerinin her üçünde de; malın satışı esnasında alıcı ve satıcıların durumuna göre, uygulanmakta olan bazı satış usülleri mevcuttur ki, bunları 4 grupta şu şekilde toplamak mümkündür (10, s. 56 - 58) :

1. Pazarlıkla ya da tahsisen satış.
2. Açık artırma ile satış.
3. Açık eksiltme ile satış.
4. Gizli fiyatla satış.

Bu usüllerin arz ettikleri faydalı ve sakıncalı yönler, piyasanın tam ya da eksik rekabet şartları altında bulunmasına göre karşılaştırılarak bunların içinden bir tanesi tercih edilir ve satışta uygulanır. Bu usüllerin kritiğini yapmaktan (konumuzu fazla dağıtmamak düşüncesiyle) vazgeçerek, bunların içinden, tam rekabet şartlarına yaklaşıldığı takdirde, açık artırma ile satışın tercih edilebileceğini söylemek mümkündür. Ancak, açık artırma ile satış usülünün; her şeyden önce iyi bir standardizasyonu gerektirdiğini ve özellikle alıcıların aralarında anlaşmaları ihtimalinin her zaman mümkün olduğunu, gözden uzak tutmamalıdır.

Pazarlamanın mübadele Fonksiyonlarından birisi olan satış fonksiyonu içinde yer alabilen talep faktörünün ormancılıktaki yerine, «talep yaratma» konusunda değinilmiştir.

II — PAZARLAMANNIN MADDİ MANİPÜLASYONLAR FONKSİYONU AÇISINDAN ORMANCILIKLA PAZARLAMA

Pazarlamanın maddi manipülasyonlar fonksiyonuna dahil bulunan başlıca uğraşılardan olan; ulaştırma, standardizasyon, finanslama ve risk taşıma fonksiyonları açılardan, ormancılık sektörünün özellikleri bu kısımda söz konusu edilmişlerdir:

A — ULAşTIRMA

Bir tarafta; gerek dünya karaları üzerinde ve gerekse ülke içinde heterojen bir dağılış arzeden orman varlıklarının bulunması, diğer

tarafında ise; bir çok dış faktörlerin etkisiyle çok değişik ve ayrı karakterde bir dağılım ortaya koyan tüketim merkezlerinin varolması hususu, ormancılıkta arz-talep dengesinin kurulabilmesinde ulaştırma sektörüne önemli görevler düştüğünü belirtebilir. Odunun, diğer hammaddelerin 2,5 ilâ 20 katı bir hacmi aynı ağırlıkta taşınması nedeniyle, ulaşımının pahalıya malolması ve ayrıca depolamanın külfetli olması pazarlama açısından onu dezavantajlı kılmaktadır. İşte bu nedenle, yakın zamanlara kadar ancak yüksek kaliteli odunlar uzun mesafelere taşınabiliyor ve genellikle, asli orman ürünleri bölgesel olarak tüketiliyordu. Bugün dahi pahalıya malolan ulaşım, odun arz-talep dengesinin bölgeler arasında dengelenmesini güçleştirmektedir. Ayrıca, odun talebinin fiyat elâstikiyeti yüksek olmadığı için, talebin fazla olduğu bölgelerde fiyatı artırarak alıcıları azaltmak tavsiye edilemez. Çünkü, bu karardan beklenen sonuç alınmayacağı gibi, odun ihtiyacının kanunsuz yollardan karşılanması bir bakıma teşvik edilmiş olur.

Bu itibarla, ulaştırma sektörünün gayet rasyonel hareket etmesi gerekir. Fakat, bu hususun gerçekleştirilmesi de, yol şebekesinin elverişliliğine sıkı sıkıya bağlı bulunmaktadır. Nitekim, en ucuz taşıt şekli olan su ulaşımına elverişli coğrafi şartlar içinde bulunan bölgelerin avantajı büyük olmaktadır. Örneğin, Finlandiya'nın orman ürünleri göllerden denize ve denizi aştığı aynı gemi ile su kanallarını katederek Almanya'nın nihai tüketim merkezlerine gayet ucuza ulaştırılabilir. Buna karşılık, pek çok ülke su ulaşımından yoksun oldukları gibi, arazi yapıları ise karayollarını gayet pahalıya malolmasına amil olacak derecede sarpıdır. Büyük yatırımlarla ulaştırma şebekesinin kurulması, yada helikopterlerden ulaştırmada faydalanılması hususlarına ise bu işlere tahsis edilecek kapitalin kapitalizasyonunun, alınacak ürün değeri ile karşılaştırılmasından sonra karar vermelidir. Gözönünde tutulması gereken diğer önemli bir nokta da; orman endüstrisinin hammadde kaynağına ya da tüketim merkezlerine yakın olması hususlarının, fabrikaların yerlerinin saptanmasında başvuru kriterlerinin süzgecinden geçirilerek, belirlenmesi gereğidir. Özetlersek, ulaşımın odun fiyatına en çok etki yapan bir faktör olduğu ve bu bakımdan ulaşım şebekesi elverişli olan bölgelerin ve ülkelerin pazarlama olanaklarının kolaylaştığı söylenebilir.

B — STANDARDİZASYON

Bilindiği gibi ağaç cinsi ve türü, yetişme muhiti, uygulanan müdahaleler.. v.b.g. nedenlerle, elde edilen odunun fiziksel özellikleri, yeknesak olmaktan uzaktır, hatta yanyana yetişen aynı türe ait iki ağaç odununun da fiziksel özellikleri birbirinden ayrıdır. Buna ek olarak,

odunun pek çok kullanma yerinin bulunması ve her tüketim kolunun ayrı özellikte odun talebetmesi de gayet detaylı bir orman ürünleri standardizasyonunu gerekli kılmaktadır. Ancak, bugüne kadar milletlerarası geçerliliği olan ve tüm orman ürünlerini kapsıyan bir standardizasyon yapılamamıştır. Örneğin, ibreli ağaç tomrukları pek çok ülkede ayrı ayrı standartlarla pazarlanmaktadır. Üstelik, bir ülke içinde de ibreli ağaç tomrukları menşelerine göre ayrı ayrı değerlendirilmektedir. İbreli ağaçlara kıyasla çok büyük ölçüde çeşitlilik arzeden yapraklı ağaç tomruklarında ise, standartlaştırmanın önemi ve bunun gerçekleştirilmesinin güçlüğü ortadadır.

Kısaca belirtilen bu engellere rağmen, herşeyden önce standardizasyona gidilmek zorunludur. Zira, iyi bir pazarlama organizasyonu, geçerli bir standardizasyona bağlıdır. Ormancılıkta standardizasyonla ilgili olarak atılan ilk adımlar, kütle halinde üretimin başladığı kereste fabrikalarının kurulmuş olduğu devirlere rastlar (3, s. 9-10). Talebin artması ve büyük siparişlerin verilmesi ile standardizasyonun gereği ve önemi artmıştır. Nitekim, odunun kullanım yerlerinin çoğalması ve bunlara uygun özellikteki odunların sağlanmasını gerçekleştirmek üzere, yıllar önce genetik araştırmalarına başlanılmıştır ki, bu çalışmaların gayesi istenen özelliklere uygun odun elde edilmesidir. Artık bugün, mutlaka belirli özellikler arıyan, yapraklı ağaç odunu talebini karşılayabilmek için gayeye elverişli ağaç türü ve işletme tarzı uygulamak şart olmuştur. Bunun yanında, kaliteli odun elde etmek üzere; fidan seçiminden başlayarak fabrikaya teslim edilmesine kadar, odun üretiminin bütün dönemlerinde, bilimin öngördüğü tedbirlerin alınması gerekmektedir. Pazarlamanın başarılı olması ancak bu tedbirlerin uygulanabilmesi ile gerçekleşebilir.

C — FİNANSLAMA

Bilindiği üzere orman değeri; gerek arazinin değeri ve gerekse üzerindeki ağaç serveti değeri bakımından büyük meblağlara baliğ olmaktadır. Bu iki unsurun kıymet takdirinin yapılabilmesi için; orman alanı, işletme şekli, ağaç türü, yaş sınıfları, boniteti, meşcere orta yada üst boyu, yaşı, sıklığı, ağaç serveti hacmi ve bunun metreküp fiatı, işletme masraflarının saptanması gerekir. Yalnızca bu hususların belirlenmesi dahi oldukça büyük bir kapitali gerektirir. Ormanın kendisine sahip olmak ise, büyük bir kapitali ve bu kapitalin küçük bir faizle nemalanmasına kanaat etmeği gerektirir. Bu gerçek, ormana sahip olmanın ve orman ürünlerini pazarlamanın ancak büyük bir finansman kaynağı ile mümkün olabileceğini açıklayabilir. Nitekim, büyük ormanlar genellikle ya devlete aittirler ya da özel teşebbüsün elinde

bulunanları satın alınarak değil de miras yoluyla sahiplerine intikal etmişlerdir. Zira, büyük bir ormanın satın alınmasını finanse edecek özel teşebbüs adedi fazla değildir, üstelik büyük bir yatırımın küçük faiz karşılığı ormana yatırılması yerine yüksek faiz getiren diğer sektörlerle plase edilmesi tercih edilir. Bu nedenle, özel teşebbüs, ancak hızlı büyüyen türlerle ağaçlandırma olanakları mevcutsa ormana yatırım yapmayı kârlı bulur. Batı Avrupa ülkelerinde genellikle 10 hektardan küçük ormanların çoğunlukta olması ve bu ormanların birer orman işletmesinden çok, tarım arazisinin bitişiğinde çiftlik ihtiyacı olan odun hammaddesinin kaynağı şeklinde kullanılması bu düşünüşün sonucudur (1. s. 33).

Orman ürünlerinin pazarlanmasının finanse edilmesi de orman işletmesinin büyüklüğünün etkisinde kalmaktadır. Geniş bir ormandaki ağaçların kesilmesi, tomruklanması ve satışa arz edilmesi, hatta emvalin fabrikaya teslim edilmesi için gerekli kapital de büyük olmaktadır. Aynı şekilde alıcılara çeşitli taksit kolaylıkları tanıyarak satış yapabilmek için de büyük kapital gerekmektedir. Bu itibarla, ormancılık sektöründe pazarlamanın finanslama fonksiyonunun, her şeyden önce büyük bir kapital ile çalışabileceği söylenebilir. Aslında orman ürününün çeşitli şekillerde satışa arz edilmesi de, bu finansman güçlüklerinden ileri gelmektedir.

D — RİSK TAŞIMA

Risk taşıma açısından ormancılıkta pazarlama, diğer sektörlerle kıyasla bir çok farklılıklar gösterir ki, bu risklere özet şeklinde değinilmesi faydalı olacaktır:

1 — TABİİ SEBEPLERİN MEYDANA GETİRDİĞİ RİSKLER

Tabiata açık olmakla beraber, orman işletmeleri tarım işletmelerinden daha emniyetlidir. Ancak, orman bir kere zarara uğrarsa bunun giderilmesi için uzun yıllar ister. Orman ürünü de ağaç kesiminden sonra tabii sebeplerin meydana getirdiği risklerden büyük ölçüde etkilenir. Bu sebeple depolanması güç ve masraflı olduğundan, pazarlanması kritiktir ve acelecilik ister: Satılamıyan mal ertesi yıla kalırsa değerinden kaybeder. Bazı ürünler ise (özellikle kayın) büyük bir titizlik ile ve masrafla tabii sebeplerin meydana getirdiği risklere göğüs gerdirilebilirse de, ertesi yıla kalmaları gene de mümkün olamaz. Bu itibarla, tabiata açık olan ve ürünleri de genellikle açık havada depolanan orman ürünlerinin pazarlanması tabii sebeplerden ileri gelen

risklerle büyük çoğunlukla karşı karşıya bulunmaktadır. Ürünün hacminin büyük olması ve biyolojik yapısının gereği her türlü mantar, böcek, güneş, ısı zararlarına açık bulunması bu sözünü ettiğimiz riski çoğaltmaktadır.

2 — ZAMANIN MEYDANA GETİRDİĞİ RİSKLER

Orman ürünlerinin pazarlanması ile uğraşan bir işletme, zamanın tahribatı ile her an karşı karşıya bulunduğundan, bu faktörü dikkate almak zorunluluğundadır. Tabii sebeplerin meydana getirdiği zararlara açık olması da işletmede zaman faktörünün önemini artırmaktadır. Zira, yukarıda da belirtildiği üzere, özellikle bazı orman ürünleri çok çabuk bozulurlar. Bunu geciktirmek için bazı teknik tedbirler mevcutsa da, maliyetin artması nedeniyle bu tedbirlerin uygulanması kolay olmamaktadır. Genellikle, orman ürününün pazarlanması süratle yapılarak ya da ormandan ürün fabrikaya sevk edilip derhal işlenmeye tabi tutularak, zamanın meydana getirdiği risklerden kaçınmak yoluna gidilir.

3 — POLİTİK NEDENLERİN ORTAYA KOYDUĞU RİSKLER

Politik ortamın etkisi, özellikle orman işletmelerinde söz konusudur. Zira ormancılığın sosyo - ekonomik karakteri nedeni ile politikacılar her zaman orman işletmelerine etki yapmak istemişlerdir. Az gelişmiş ülkelerde ve devlete ait ormanlarda bu karışma daha belirgindir. Aynı şekilde, politik ortamın zorunlu kıldığı bazı tedbirler orman ürünleri pazarlamasına yön verebilir. Orman ürünleri satışının bir çok ülkede zaman zaman devletin kontrolü altına girdiği görülmüştür. Örneğin, Türkiye orman işletmelerinin ve orman ürünleri pazarlamasının; politik ortamın büyük ölçüde etkisi altına kaldığını ve hatta spor kulüplerinin dahi açık artırmalı satışların seyrine yön verebilmiş olduğunu zikredebiliriz. Zira, ülkemizde orman içinde 10 milyona yakın vatandaşın yaşamakta oluşu nedeniyle, politikacılar daima ormancılığa müdahale etmek istemişlerdir. Ayrıca, orman ürünlerinin değerlendirilmesinde politik ortamın değişmesi, bir kriz döneminin başlaması gibi hususlar da büyük ölçüde etkili olurlar. Zira, yapacak odun tüketimi inşaat sektörüne bağlıdır. İnşaat sektörü ise, bilindiği üzere, politik ortamdaki en küçük oynamalardan ve istikrarsızlıktan etkilenmektedir. Bu itibarla, ormancılıkta pazarlamanın, politik ortamın ortaya koyduğu risklere karşı çok hassas olduğunu söylemek mümkündür.

5 — MEKÂN RİSKLERİ

Hacimli olması nedeniyle, orman ürünlerinin büyük depolarda saklanması ve mekân değiştirilmesi pahalıya mal olmaktadır. Depoların aynı neden yüzünden, şehir dışında bulundurulmaları zorunluluğu da bir çok mekân riskleri doğurmaktadır, bu özellikleriyle diğer sektörlerdeki pazarlamadan ormancılıkta pazarlama ayrılmaktadır.

6 — REKABET, KEŞİFLER, MODA... v.b.g. RİSKLER

Orman işletmeleri ürünlerinin pazarlanması, genellikle kırıncı bir rekabete maruz kalmaz. Ancak, ülkelerarası pazarlamada yarı işlenmiş odunlar için rekabet söz konusudur. Alıcı ve satıcıların sayısının fazla olmaması hususu, rekabeti ikinci plâna atabilmektedir. Bu nedendir ki, bazen açık arttırmalı satışlarda az sayıdaki alıcıların kendi aralarında anlaşmaları ve fiyatı çok düşürmeleri mümkün olabilmektedir. Rekabetin yaratılması için her şeyden önce, satışların büyük bir alıcı kitlesine hitap edecek şekilde tanzim edilmesi ve ilanı gerekir.

Orman ürünlerinin pazarlanmasında modanın etkisine gelince, modanın ancak mobilya gibi nihai tüketim mallarının talebini değiştirmesi düşünülebilir ki, bu husus dahi gelir seviyesi yüksek toplumlar için sözkonusudur. Aslında moda kavramının yalnızca gelirleri yüksek olan fertleri etkilemesi karşısında, orman ürünlerinden yalnızca nihai ve lüks tüketim malları karakterinde olanlarının talebinin, moda değişmelerine paralel bir seyir göstermesi beklenebilir. Orman işletmeleri ürünleri olan yarı işlenmiş odunların modadan direkt olarak etkilenmesi ise söz konusu olamaz.

Keşifler ise, yarı işlenmiş odunların talebini önemli ölçüde etkilerler. Örneğin, sun'i tahtaların imalatına başlanması, bugün elit ağaçtan ziyade hacimli ağaç talebini artırmıştır. Aynı şekilde yakacak odunlar, endüstri odunu olarak kullanılmaktadır. Kaplamalık tropikal odunlarına olan talebin de; bu odundan elde edilen kaplama levhaları yerine, bunların fotoğraflarının kullanılmasının keşfedilmesiyle, değişmesi beklenir. Kâğıt imalinde yakacak odunların kullanılması ve bu tip üretimin geliştirilmesiyle küçük boyutlu odunların talebinin ve pazarlama koşullarının değişmesi mümkündür. Bu itibarla, uzun sürede, odun hammaddelerinin gerek miktar ve gerekse kalite olarak talebinin keşiflerden etkileneyeceği söylenebilir. Kısa sürede ise, keşiflerin, orman ürünleri pazarlamasını değişikliğe uğratması mümkün değildir.

III — PAZARLAMANNIN TALEP YARATMA FONKSİYONU AÇISINDAN ORMANCILIKTA PAZARLAMA

Bilindiği üzere, orman işletmeleri ürünlerinin satışının ihtiyaç sahiplerine duyurulması çeşitli yayın organları ile yapılır ve bu suretle; belirli alıcılara satışın yeri zamanı ve ürünün özellikleri duyurulmuş olur. Bu nedenle, dinamik pazarlama fonksiyonlarının orman işletmeleri ürünlerinde önemli ölçüde uygulandığı söylenemez. Nihai ürünlerin talebinin artırılması ise, diğer pazarlama kanalları tarafından gerçekleştirilir. Orman ürünlerinde yeniden bir talep yaratılması yada mevcut talebin yükseltilmesi; her kademedeki üretimin artırılmasına ve bunun için de entansif bir çalışmaya gidilmesine, atıl kaynakların işletilmesine, prodüktif istihsalin artmasına amil olacağı için gözden uzak tutulması düşünülemez.

Gelirlerdeki artış, özellikle az gelişmiş ülkelerde ve gösteriş için tüketim meylinin fazlalığı nedeniyle, lüks eşyaların ve bu arada mobilyanın talebini sür'atle artırır (2, s. 205). Buna bağlı olarak orman işletmesinin ürünleri olan yarı işlenmiş odunların talebi de değişir. Ancak, bu ürünlerin talebi, bağlı bir talep durumunda olduğundan, dinamik pazarlama fonksiyonlarının orman işletmelerinde oldukça sınırlı kaldığı söylenebilir. Kaldığı, orman işletmelerinde arzın çoğaltılması ancak bir seviyeye kadar mümkün olduğundan, talebin sınırsız olarak artırılması halinde (ithalât olanakları da yoksa), kaçakçılığa ya da fiyat yükselişlerine sebep olabileceğinden tavsiye edilemez. Bu itibarla, orman işletmeleri önce mevcut talebin tamamen karşılanmasına ve bunu gerçekleştirdikten sonra, arzın çoğaltılması mümkün olduğu takdirde, talep yaratılmasına çalışmalıdırlar. Aynı düşünceden olarak, başta milli gelir artışı ve nüfus artışı olmak üzere pek çok faktöre bağlı kalarak yükselmekte olan talebin karşılanması yanında, ormanların sosyal ve kültürel faydaları dikkate alınarak arz miktarı ve bunun projeksiyonları bilinmelidir. Talep yaratma fonksiyonunun ormancılıkta ne zaman ve nerede gerekli olduğunun saptanmasında ve bunun uygulanmasında, diğer sektörlerdekinden daha fazla ileri görüşlülüğe ve ülke koşullarının dikkate alınmasına gerek bulunmaktadır.

BİBLİYOGRAFYA

1. ACUN, E. : 1969. Türkiye orman ürünlerinin AET devletlerinde değerlendirilmesi ve bu değer artırılması çareleri (Doktora tezi, henüz basılmamıştır).
 2. ACUN, E. : 1971. Az gelişmiş ülkelerde ve Türkiye'de ormancılık sektörünün kalkınmadaki önemi. Or. Fak. Der. Seri A, No. 1.
 3. BOZKURT, Y. : 1967. Türkiye'de bazı önemli orman ürünlerinin standardizasyonu üzerine araştırmalar. İstanbul.
 4. FIRAT, F. : 1967. Ormancılık İşletme İktisadı.
 5. HATİPOĞLU, Z. : 1968. Pazarlama.
 6. KALIPSIZ, A. : 1967. Yöneylem araştırmaları ve ormancılık araştırmalarına uygulanmış örnekleri. Or. Fak. Der. Seri B, No. 1.
 7. MİRABOĞLU, M. : 1970. Pazarlama ve mahiyeti. Or. Fak. Der. Seri B, No. 2.
 8. OLUÇ, M. : 1970. Pazarlama ilkeleri ve Türkiye'de uygulamaları. İstanbul.
 9. Tür. Tic. San. Oda.
ve Tic. Bor. Birliği : 1967. Pazarlama için temel bilgiler, Ankara.
 10. VİNEY, R. : 1962. Cours d'économie forestière, Nancy.
-