

## Orman işletmelerinde pazarlama fonksiyonunun yapısı üzerine görüşler

Murat Özen<sup>a,\*</sup> , Hasan Alkan<sup>a</sup> 

**Özet:** Bu çalışma pazarlamanın işletme yönetimi için önemi ve orman işletmelerindeki yapısı hakkında orman mühendislerinin görüşlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında orman işletmelerinde pazarlama fonksiyonunun yapısına yönelik bazı hususlarda orman mühendisleri ile müşteri konumunda olan firmaların görüşleri de karşılaştırılmıştır. Araştırma verileri, literatür ve dokümantasyon analizi, gözlem, röportaj ve anket teknikleri ile toplanmıştır. İnternet üzerinden kamu ya da özel sektörde çalışmakta olan orman mühendislerine yönelik yürütülen ankete 410 kişi katılmıştır. Isparta Orman Bölge Müdürlüğü'nden mal satın alan firmalara yönelik anket ise 59 firma yetkilisi ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde temel istatistik testler, ki-kare testi ve Mann-Whitney U testinden yararlanılmıştır. Araştırma bulgularına göre; pazarlama gelişim süreçlerinin ilk aşaması olan üretim anlayışı döneminin etkilerinin iyiden iyiye azaldığı ve pazarlamanın özellikle tutundurma çabaları yönünden geçmiş yıllara göre daha fazla önemsenmeye başladığı belirlenmiştir. Bununla birlikte başta odun dışı ürün ve hizmetlere hala gereken önemin verilmemesi, orman ürünlerinin fiyatlandırılmasında ve satışında yaşanan sorunlar vb. gibi önemli eksiklikler de söz konusudur.

**Anahtar kelimeler:** Pazarlama, Pazarlama karması, Pazarlama fonksiyonu, Devlet Orman İşletmeleri

## Opinions on the structure of marketing function in forest enterprises

**Abstract:** This study was carried out to determine the opinions of forest engineers about the importance of marketing for business management and its structure in forestry enterprises. Within the scope of the research, the opinions of forest engineers and companies that are in the position of customers were also compared on some issues regarding the structure of the marketing function in forest enterprises. The data of research were collected through literature and documentation analysis, observation, interview and survey techniques. 410 people participated in the online survey conducted for forest engineers working in the public or private sector. The survey for companies purchasing products from the Isparta Regional Directorate of Forestry was conducted face-to-face with 59 company officials. Basic statistical tests, chi-square test and Mann-Whitney U test were used in the analysis of the research data. According to the research findings; It has been determined that the effects of the production concept, which is the first stage of the marketing development processes, have rather decreased, and that marketing has started to be given more importance especially in terms of promotion efforts. However, there are also important shortcomings such as the lack of importance to non-wood products and services, the problems in the pricing and sales of forest products etc.

**Keywords:** Marketing, Marketing mix, Marketing function, State Forest Enterprises

### 1. Giriş

Ülkemiz ormanlarının tamamına yakını, devlet ormanı olup Tarım ve Orman Bakanlığına bağlı Orman Genel Müdürlüğü (OGM) ve bu kurumun taşra teşkilatı tarafından sürdürülebilirlik ilkesine göre yönetilip, işletilmektedir. Bu durum 1961 ve 1982 Anayasalarında “devlet ormanlarının devletçe yönetilip ve işletileceği” hükmünün yer alması dolayısıyla 6831 sayılı Orman Kanunu’nda “devlet ormanlarının devletçe işletileceği ve devlet ormanlarına ait her çeşit işleri OGM tarafından yapılacağı” belirtilmesinden kaynaklanmaktadır. (Daşdemir, 2011; OGM, 2015a; OGM, 2019).

Devlet orman işletmelerinin temel görevi, toplumun orman kaynaklarından talep ettiği mal ve hizmetleri sürdürülebilirlik ve çok yönlü yararlanma ilkeleri içerisinde karşılamaktır. Devlet orman işletmeleri hem kamu hizmeti gören devlet kuruluşu, hem de ülkemizdeki orman kaynaklarını işleten iktisadi bir girişim özelliği olan kuruluşlardır. OGM’ye bağlı devlet orman işletmelerinin

amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için tedarik, satın alma, yönetim, araştırma-geliştirme, pazarlama, halkla ilişkiler, finansman, muhasebe gibi işletme fonksiyonlarını dikkate alma zorunlulukları bulunmaktadır (Daşdemir, 2003).

Orman işletmeleri hem mal hem de hizmet üreterek uzun yıllar monopol bir piyasa içerisinde yer almıştır. Orman kaynaklarının sürekliliğinin sağlanması ve toplumsal fayda sunma gibi amaçlar sebebiyle kârlılık, iktisadilik ve verimlilik ilkeleri orman işletmelerinde arka planda tutulmuş, buna bağlı olarak da pazarlama fonksiyonu yeterince önemsenmemiştir. Farklı sektörlerde daha hızlı ve dinamik bir şekilde ilerleme gösteren pazarlama anlayışı orman işletmeciliği açısından uzun bir süre “ne üretirim satılır” düşüncesinin hâkim olduğu üretim anlayışı ile özdeşleştirilmiştir (Alkan, 2001; İltar ve Ok, 2004; Alkan, 2007; Alkan, vd., 2010a; Alkan vd., 2010b; Korkmaz vd., 2010; Alkan vd., 2014; Alkan, vd., 2017; Alkan ve Araç, 2022). Diğer taraftan modern işletmeciliğin önemli amaçlarından olan müşteri memnuniyeti gibi konuların yeterince önemsenmemesi hem gelir ve giderlerin kontrol ile

✉ <sup>a</sup> Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Orman Fakültesi, Isparta, Türkiye

@ <sup>\*</sup> **Corresponding author** (İletişim yazarı): muratozen@isparta.edu.tr

✓ **Received** (Geliş tarihi): 06.04.2023, **Accepted** (Kabul tarihi): 09.05.2023



**Citation** (Atıf): Özen, M., Alkan, H., 2023. Orman işletmelerinde pazarlama fonksiyonunun yapısı üzerine görüşler. Turkish Journal of Forestry, 24(2): 111-121.  
DOI: [10.18182/tjf.1278482](https://doi.org/10.18182/tjf.1278482)

yönetiminin yeterince dikkate alınmamasına hem de muhasebe ve pazarlama gibi işletmecilik tarafı ağır basan fonksiyonların yeterince gelişmemesine neden olmuştur (Türker, 2000; Daşdemir, 2003; Alkan, 2007; Türker, 2008; Daşdemir, 2009).

Ekonomik ve ticari alanlarda yaşanan değişimlerin de etkisiyle 1990'lı yıllardan itibaren orman ürünleri piyasası monopol bir yapıdan eksik rekabet koşullarının olduğu bir yapıya dönüşmeye başlamış ve orman işletmeleri, pazarlama fonksiyonu bakımından yaşadığı sorunlar nedeniyle rekabette zorlanmaya başlamış; bunun sonucunda da pazar paylarında azalmalar meydana gelmiştir (Türker, 1996; Daşdemir, 2008). Bütün bunların neticesi olarak orman işletmeleri en yüksek fayda sağlayabilmek için fiyat, standardizasyon, tazelik, zamanlama gibi tüketici taleplerini dikkate alan üretim yöntemlerini önemsemeye başlamıştır (Ok, 1997).

Geçen süre içerisinde orman işletmelerinde pazarlama alanında bazı gelişmeler meydana gelmiştir. Odun dışı orman ürünleri (ODOÜ)'nin önemli bir gelir kaynağı olarak görülmeye başlanması ile birlikte orman işletmelerinin mal karması çeşitlenmeye başlamıştır. ODOÜ'nün devamlılığını sağlamak ve daha düzenli şekilde faydalanmak için ODOÜ envanter planları ve tür bazlı eylem planları hazırlanmıştır. Tüketicilere kendi isteklerine göre odun hammaddesi üretme imkânı sağlayan dikili satış yöntemi her geçen gün daha da yaygın hale gelmiştir. İnternet hizmetlerinde yaşanan gelişmelerle birlikte müşteriler alacakları ürünler hakkında depoya gitmeden ihale öncesi bilgi sahibi olma ve son gelişmelerle birlikte ihale salonuna gitmeden buldukları yerden ürün alma imkânına kavuşmuşlardır. Orman ürünleri satış ihaleleri 2019 yılından itibaren elektronik olarak da yapılmaya başlanmış, pandemi süreci sonrası ise elektronik satışlar iyiden iyiye yaygınlaşmıştır (Alkan ve Araç, 2022). "Geleceğe Nefes" gibi ülke ve dünya çapında etkili organizasyonlar düzenlenmiştir. Bu ve buna benzer yenilik ve gelişmelerle ormancılık teşkilatı daha da güçlü hale gelmektedir.

Öz bir ifadeyle pazarlama dinamik bir kavram olup; pazarlama ile ilgili kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar zaman içerisinde değişikliğe uğrayabilmektedir. Geçmişten günümüze orman işletmelerinin pazarlama fonksiyonlarının yapılarında da çok önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Bu araştırmanın amacı söz konusu değişikliklere yönelik bazı tespitler yapmak ve bu değişikliklere yönelik olarak orman mühendislerinin görüşlerini belirlemektir. Araştırma kapsamında pazarlama ile ilgili önemli görülen bazı hususlarda orman mühendisleri ile Isparta Orman Bölge Müdürlüğü'nden mal satın alan firma temsilcilerinin görüşleri karşılaştırılmıştır.

## 2. Materyal ve yöntem

Araştırmada izlenen yol;

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

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Orman mühendislerine yönelik anket çalışması ölçek büyüklüğü nedeniyle internet üzerinden yürütülmüştür. Bunun için öncelikle formlar geliştirilmiştir. Uzman görüşleri ve pilot uygulamalar yardımıyla son şekli verilen formlar elektronik form haline dönüştürülmüş ve internet üzerinden paylaşımına açılmıştır.<sup>1</sup> Anketler 05.03.2019-01.10.2019 tarihleri arasında kamuda ya da özel sektörde çalışan orman mühendislerinin katılımına açık bir şekilde yürütülmüştür. Araştırmaya 410 kişi katılmıştır. Anketlerin yaygınlaştırılmasında kartopu örneklem modeli kullanılmıştır. Kartopu örneklem modeli temelinde, devamlı olarak yeni katılımcılara erişmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda tanınan ve erişilebilen ilk katılımcıyla çalışmaya başlanılmakta ve ilk katılımcıların yardımıyla büyüyerek diğer katılımcılara erişmek amaçlanmaktadır (Punch, 1998). Ayrıca anket formunda yer alan 14 soru Isparta Orman Bölge Müdürlüğü (IOBM)'nden mal satın alan 59 firmaya da uygulanmıştır. Firmalara uygulanan anketler her bir firmaya tek tek gidilerek iş yeri sahipleriyle yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

Anket formunda; orman işletmelerinde pazarlama ve pazarlama karmasının elemanlarından olan mal, fiyat, dağıtım, tutundurma gibi hususlara yer verilmiştir. Ölçek güvenilirliğini hesaplamak için Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Cronbach's Alpha katsayı 0,908 olarak bulunmuştur. Cronbach's alfa katsayısı sürekli, aralıklı ya da ardışık 4 ya da 5 seçenekli 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 alfa katsayısı  $0.80 \leq \alpha < 1.00$  aralığında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2013).

Anket formlarıyla elde edilen veriler Statistical Package for Social Science (SPSS) 20.0 istatistik paket programı ve MS Excel yazılımı yardımıyla değerlendirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde temel istatistik testlerden, ki-kare ve Mann-Whitney U testlerinden yararlanılmıştır. Ki-kare testi parametrik olmayan testlerden olup, iki veya daha fazla değişken grubu arasında ilişki bulunup bulunmadığını incelemek amacıyla kullanılmaktadır (Kalaycı, 2006). Araştırmada bu test anket formunda yer alan cinsiyet, eğitim durumu, meslek durumu ve tecrübe değişkenleri ile katılımcılara sunulan önermeler arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için kullanılmıştır. Mann-Whitney U testi ise, iki bağımsız grubun ilgilenilen değişken bakımından evrende benzer dağılımlara sahip olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2002). Araştırma kapsamında bu test, orman mühendislerine uygulanan anket formundan seçilmiş 14 önermeye, orman mühendisleri ve firma temsilcilerinin katılım durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlenmesi amacıyla kullanılmıştır.

<sup>1</sup>

### 3. Bulgular

#### 3.1. Katılımcıların genel profil özellikleri

Ankete katılan orman mühendislerinin genel profil özellikleri Çizelge 1’de verilmiştir.

Çizelge 1’e göre araştırmaya katılan orman mühendislerinin %77.6’sını erkekler, %22.4’ünü kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bir bölümü lisans mezuniyetine sahipken, aynı zamanda lisansüstü dereceye (yüksek lisans ve doktora) sahip olanlarda yaklaşık %30 ile iyi düzeydedir. Bunun nedeni özellikle son yıllarda orman mühendislerinin lisansüstü eğitim için istek düzeylerinin artışıdır. Katılımcıların %31.0’ı orman işletme şefi, %4.0’ı orman işletme müdürü, %1.0’ı işletme ve pazarlama şube müdürü, %28.5’i OGM’ye bağlı birimlerde mühendis, %4.1’i diğer genel müdürlükler ve bağlı birimlerde orman mühendisi, %8.3’ü serbest meslek mensubu, %1.2’si emekli orman mühendisi, %3.9’u akademisyen ve %18.0’ı ise diğer birimlerde görev yapan orman mühendislerinden oluşmaktadır. Katılımcıların %35.9’u 1-5 yıllık, %26.8’i 6-10 yıllık, %17.6’sı 11-15 yıllık, %5.1’i 16-20 yıllık, %14.6’sı 21 yıl ve üzeri tecrübeye sahiptirler.

Anket çalışmasına ait bulgular konu bütünlüğünün sağlanması amacıyla 5 başlık altında toplanmıştır. Bunlar pazarlama yaklaşımı ve gelişimine yönelik hususlar, pazarlama karmasının elemanlarından mal, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya yönelik hususlar şeklindedir.

#### 3.2. Pazarlama yaklaşımı ve gelişimine yönelik hususlar

Ankette yer alan pazarlama yaklaşımı ve gelişimine yönelik önermeler ve katılımcıların vermiş olduğu cevaplar Çizelge 2’de verilmiştir. Bu önermeler arasında “Pazarlamanın sadece satış ve satış artırma olarak görülmesi doğru değildir. Pazarlama çok daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Üretimden önceki aşamaları ve üretimden sonrasını da kapsamaktadır” önermesi en yüksek

katılımın olduğu önermedir. “Orman işletmeleri ürettikleri ürünleri her ne pahasına olursa olsun satmalı, bunun içinde müşteriye kandırmak dâhil, elinden ne geliyorsa yapmalıdır” önermesi ise en düşük katılıma sahiptir.

Çizelge 2’ye göre katılımcıların %48.2’si orman işletmelerinin mevcut pazarlama anlayışından, kullandığı yol ve yöntemlerden memnun olduğunu belirtirken, %18.6’sı memnun olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların yaklaşık üçte biri (%33.2) ise bu önerme için kararsız kalmıştır. Katılımcıların %67.5’i geçmişten günümüze bir değerlendirme yapıldığında orman işletmelerindeki pazarlama anlayışının iyi yönde gelişme gösterdiği önermesini desteklerken, %20.3’lük kısmı ise bu önerme için kararsız kalmıştır. Katılımcıların %65.9’u orman işletmelerinin pazarlamaya yönelik çalışmalar yapmasına gerek olmadığını, orman işletmelerinin rakibi olmadığı için ne üretirse satılacağı önermesini desteklemezken, %21.7’lik bir kısım ise orman işletmelerini rakipsiz olarak görmektedir. Katılımcıların %77.3’ü orman işletmelerinin ürünlerini müşteriye kandırmak da dahil olmak üzere her şekilde satmalı önermesini desteklemezken, %18.5’lik kısım ise müşteriye kandırmak da dahil olmak üzere her şekilde ürünlerini satması gerektiği belirtmiştir. Katılımcıların %78.7’si orman işletmelerinin her ne şekilde olursa olsun satışları arttırmak değil, müşteriye kaliteli ve uygun fiyatlı ürünlerle tatmin etmenin yollarını aramalı ve böylece satışların kendiliğinden artacağını belirtmiştir. Pazarlamanın sosyal boyutu olan bir kavram olduğu ve işletmelerin mal satmak kadar çevreye duyarlı olması gerektiği önermesini katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%94) desteklemektedir. Katılımcıların %74.9’u küresel pazarlama anlayışının orman işletmelerini de etkilediğini ve bu yüzden orman işletmelerinin dünyanın her yerinden rakipleri olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %76.8’i dikili satış uygulamalarında hala önemli sorunlar olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %21.5’i dikili satış uygulamalarından vazgeçilmesi gerektiğini belirtirken, %55.8’i devam etmesi gerektiğini, %22.7’si ise bu önerme için kararsız kalmıştır.

Çizelge 1. Katılımcıların genel profil özellikleri

Özellikler	Değer	Sayı	Yüzde(%)
Cinsiyet	Erkek	318	77.6
	Kadın	92	22.4
Eğitim Durumu	Lisans	291	71.0
	Yüksek Lisans	104	25.4
	Doktora	15	3.6
	Orman İşletme Şefi	127	31.0
Meslek durumu	Orman İşletme Müdürü	16	4.0
	İşletme ve Pazarlama Şube Müdürü	4	1.0
	Orman Bölge Müdürü	-	-
	OGM’ye bağlı birimlerde mühendis	117	28.5
	Diğer genel müdürlükler ve bağlı birimlerinde orman mühendisi	17	4.1
	Serbest meslek mensubu (Özel sektör)	34	8.3
	Emekli orman mühendisi	5	1.2
	Akademisyen	16	3.9
	Diğer	74	18.0
	Görev süresi	1-5 yıl	147
6-10 yıl		110	26.8
11-15 yıl		72	17.6
16-20 yıl		21	5.1
21 ve üzeri		60	14.6

Çizelge 2. Pazarlama yaklaşımı ve gelişimine yönelik önermelere verilen cevaplar

Önermeler	Katılım durumu*					Ort.
	5	4	3	2	1	
Pazarlamanın sadece satış ve satış artırma olarak görülmesi doğru değildir. Pazarlama çok daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Üretimden önceki aşamaları ve üretimden sonrasını da kapsamaktadır.	%59.7 (245)	%34.4 (141)	%2.9 (12)	%2.0 (8)	%1.0 (4)	4.5
Orman işletmelerinin mevcut pazarlama anlayışından, kullandığı yol ve yöntemlerden memnunum.	%10.2 (42)	%38.0 (156)	%33.2 (136)	%14.9 (61)	%3.7 (15)	3.4
Geçmişten günümüze bir değerlendirme yapıldığında orman işletmelerindeki pazarlama anlayışı iyi yönde bir gelişme göstermiştir.	%18.5 (76)	%49.0 (201)	%20.3 (83)	%10.5 (43)	%1.7 (7)	3.7
Orman işletmelerinde pazarlamaya dönük herhangi bir etkinliğe gerek yoktur. İşletmeler zaten rakipsiz olduğu için ne üretirse üretilsin satılır.	%9.3 (38)	%12.4 (51)	%12.4 (51)	%40.3 (165)	%25.6 (105)	2.4
Orman işletmeleri ürettikleri ürünleri her ne pahasına olursa olsun satmalı, bunun içinde müşteriyi kandırmak dâhil, elinden ne geliyorsa yapmalıdır.	%9.0 (37)	%9.5 (39)	%4.2 (17)	%20.2 (83)	%57.1 (234)	1.9
Orman işletmeleri her ne pahasına olursa olsun satışları arttırmak değil de müşteriyi kaliteli ve uygun fiyatlı ürünlerle tatmin etmenin yollarını aramalıdır. Bu sayede satışlar zaten kendiliğinden artacaktır.	%39.7 (163)	%39.0 (160)	%11.0 (45)	%6.6 (27)	%3.7 (15)	4.0
Pazarlama sosyal boyutu da olan bir kavramdır. İşletmeler mal satmak kadar çevreye de duyarlı olmak zorundadır.	%62.0 (254)	%32.0 (131)	%3.8 (16)	%1.0 (4)	%1.2 (5)	4.5
Küresel pazarlama anlayışı orman işletmelerini de etkilemiştir. Artık orman işletmelerinin dünyanın her yerinden rakipleri bulunmaktadır.	%36.6 (150)	%38.3 (157)	%15.1 (62)	%8.0 (33)	%2.0 (8)	4.0
Dikili satış uygulamalarında hala önemli sorunlarla karşılaşılmaktadır.	%36.8 (151)	%40.0 (164)	%13.2 (54)	%5.1 (21)	%4.9 (20)	4.0
Dikili satış uygulamalarından vazgeçilmelidir.	%10.5 (43)	%11.0 (45)	%22.7 (93)	%25.6 (105)	%30.2 (124)	2.5

\* (5) Kesinlikle Katılıyorum (4) Katılıyorum (3) Kararsızım (2) Katılmıyorum (1) Kesinlikle Katılmıyorum

### 3.3. Mal ile ilgili hususlar

Orman işletmelerinin mal konsepti oduna dayalı ürünler, odun dışı orman ürünleri ve hizmetlerden oluşmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan önermelere katılım durumları Çizelge 3'te verilmiştir. Bu önermeler arasında "Orman işletmeleri geçmiş yıllarda odunun dışındaki mal ve hizmetleri yeterince önemsememiştir" önermesi en yüksek katılımın olduğu önermedir. "Orman işletmelerinin asli görevi odun üretimidir" önermesi ise en düşük katılıma sahiptir. Çizelge 3'e göre katılımcıların %20.2'si orman işletmelerinin asli görevinin odun üretimi olduğunu düşünürken, %72.5'i ise orman işletmelerinin odun üretimi dışında birçok görevi olduğunu düşünmektedir. Bu durum odun dışı orman ürün ve hizmetlerin öneminin artmasıyla açıklanabilmektedir. Katılımcıların %74.4'ü orman işletmelerinin geçmiş yıllarda odunun dışındaki mal ve hizmetleri yeterince önemsemediğini ve aynı şekilde katılımcıların %60.7'si orman işletmelerinin odunun dışındaki orman ürünlerine hala yeterince önem vermediğini düşünmektedir. Katılımcıların %64.2'si orman işletmelerinin kaliteli mal ürettiğini, %60.5'i orman işletmelerinin kaliteli hizmet (rekreasyon vb.) ürettiğini belirtmiştir. Mal karması bakımından bir değerlendirme yapıldığında katılımcıların %55.1'i odun kökenli ürünler, %32.9'u odun dışı orman ürünleri, %40.2'si hizmetler bakımından orman işletmelerinin yeterli ürün çeşitliliğini sağladığı ifade edilmektedir.

### 3.4. Fiyat ile ilgili hususlar

Fiyat: mal, hizmet ve düşüncelerin değişim veya birim değerinin parasal bir ölçüsüdür. Oduna dayalı ürünlerin fiyatları genel itibarıyla maliyet artı fiyatlandırma yöntemini esas alan kısmen de talebi dikkate alan bir şekilde belirlenmektedir. Odun dışı orman ürünleri özellikle de hizmetlerin fiyatlandırılmasında bazı sorunlar bulunmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan önermelere katılım durumları Çizelge 4'te verilmiştir. Bu önermeler arasında

"Orman ürünlerinin satışında orman işletmelerinin alıcılara kredi kartı vb. seçeneklerle ödeme kolaylığı sağlaması güzel bir uygulamadır" önermesi en yüksek katılımın olduğu önermedir. "Orman işletmeleri odun dışı orman ürünleri için iyi bir fiyatlama yöntemine sahiptir" önermesi ise en düşük katılıma sahiptir.

Çizelge 4'e göre katılımcıların %59.1'i odun kökenli ürünler, %42.2'si odun dışı orman ürünleri, %57.6'sı ise topluma sunulan hizmetler bakımından, orman işletmelerinin uygun bir fiyat belirleme yöntemine sahip olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %84.1'i orman işletmelerinde kullanılmakta olan ihaleli satışların, %62.7'si tahsisli satışların, %62.5'i ise pazarlıklı satışların mutlaka gerekli olduğunu ve devam etmesi gerektiği belirtmiştir. Katılımcıların %73.9'u orman işletmelerinde kullanılmakta olan ihaleli satışların, %72'si tahsisli satışların, %66.6'sı ise pazarlıklı satışların geliştirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%88.8) orman işletmelerinin orman ürünlerinin satışında alıcılara kredi kartı vb. seçeneklerle ödeme kolaylığı sağlanmasının güzel bir uygulama olduğu önermesini desteklemektedir. Katılımcıların %73.2'si dikili satış uygulamalarını gerekli ve yararlı olarak değerlendirmiştir.

### 3.5. Tutundurma ile ilgili hususlar

Pazarlama stratejilerinde önemli bir işlevi olan tutundurma faaliyeti, müşterileri tanıma, onların ihtiyaçlarına cevap verme ve alıcıların karar verme süreçlerini destekleme çabalarıdır. Bu kapsamda hazırlanan önermelere katılım durumları Çizelge 5'te verilmiştir. Bu önermeler arasında "Orman işletmeleri mutlaka müşteri profillerini belirlemeye yönelik çalışmalar yapmalı ve ortaya çıkan bulguları değerlendirmelidir" önermesi en yüksek katılımın olduğu önermedir. "Orman ve ormancılık faaliyetleri hakkında yapılan tanıtım, halkla ilişkiler, vb. çalışmalar yeterlidir" önermesi ise en düşük katılıma sahiptir.

Çizelge 3. Mal ile ilgili önermelere verilen cevaplar

Önermeler	Katılım durumu*					Ort.
	5	4	3	2	1	
Orman işletmelerinin asli görevi odun üretimidir.	%8.0 (33)	%12.2 (50)	%7.3 (30)	%35.2 (144)	%37.3 (153)	2.2
Orman işletmeleri geçmiş yıllarda odunun dışındaki mal ve hizmetleri yeterince önemsememiştir.	%38.5 (158)	%35.9 (147)	%10.2 (42)	%11.5 (47)	%3.9 (16)	3.9
Orman işletmeleri odunun dışındaki mal ve hizmetlere hala yeterince önem vermemektedir.	%26.6 (109)	%34.1 (140)	%15.4 (63)	%16.3 (67)	%7.6 (31)	3.6
Orman işletmeleri kaliteli mal üretmektedir.	%17.6 (72)	%46.6 (191)	%24.1 (99)	%8.5 (35)	%3.2 (13)	3.7
Orman işletmeleri kaliteli hizmet (örneğin rekreasyon, vb.) üretmektedir.	%15.6 (64)	%44.9 (184)	%25.1 (103)	%11.5 (47)	%2.9 (12)	3.6
Orman işletmelerinin (Odun kökenli ürünler bakımından) müşterilerine sunduğu ürün çeşitliliği yeterlidir.	%18.3 (75)	%36.8 (151)	%22.2 (91)	%17.6 (72)	%5.1 (21)	3.5
Orman işletmelerinin (Odun dışı orman ürünleri bakımından) müşterilerine sunduğu ürün çeşitliliği yeterlidir.	%12.7 (52)	%20.2 (83)	%25.9 (106)	%28.5 (117)	%12.7 (52)	2.9
Orman işletmelerinin (hizmetler bakımından) müşterilerine sunduğu ürün çeşitliliği yeterlidir.	%12.4 (51)	%27.8 (114)	%25.9 (106)	%26.6 (109)	%7.3 (30)	3.1

\*(5) Kesinlikle Katılıyorum (4) Katılıyorum (3) Kararsızım (2) Katılmıyorum (1) Kesinlikle Katılmıyorum

Çizelge 4. Fiyat ile ilgili önermelere verilen cevaplar

Önermeler	Katılım durumu*					Ort.
	5	4	3	2	1	
Orman işletmeleri odun kökenli ürünler için iyi bir fiyatlama yöntemine sahiptir.	%16.4 (67)	%42.7 (175)	%22.4 (92)	%14.1 (58)	%4.4 (18)	3.5
Orman işletmeleri odun dışı orman ürünleri için iyi bir fiyatlama yöntemine sahiptir.	%12.4 (51)	%29.8 (122)	%26.6 (109)	%21.2 (87)	%10.0 (41)	3.1
Orman işletmelerinde kullanılmakta olan yükseltmek teklif verme yoluyla satışlar (ihaleli satışlar) mutlaka gereklidir ve uygulanmaya devam edilmelidir.	%39.0 (160)	%45.1 (185)	%10.3 (42)	%2.9 (12)	%2.7 (11)	4.1
Yükseltmek teklif verme yoluyla satışların (ihaleli satışlar) geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır.	%30.0 (123)	%43.9 (180)	%16.6 (68)	%6.1 (25)	%3.4 (14)	3.9
Orman işletmeleri tarafından kullanılmakta olan pazarlıklı satışlar mutlaka gereklidir ve uygulaması devam etmelidir.	%23.2 (95)	%39.3 (161)	%24.9 (102)	%9.2 (38)	%3.4 (14)	3.7
Pazarlıklı satışların geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır.	%25.1 (103)	%41.5 (170)	%22.9 (94)	%7.3 (30)	%3.2 (13)	3.8
Orman işletmeleri tarafından kullanılmakta olan tahsisli satışlar mutlaka gereklidir ve uygulanmaya devam edilmelidir.	%21.7 (89)	%41.0 (168)	%19.8 (81)	%11.7 (48)	%5.8 (24)	3.6
Tahsisli satışların geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır.	%24.9 (102)	%47.1 (193)	%17.3 (71)	%7.5 (31)	%3.2 (13)	3.8
Orman işletmeleri topluma sunduğu hizmetler için iyi bir fiyatlama yöntemine sahiptir.	%16.6 (68)	%41.0 (168)	%26.1 (107)	%12.9 (53)	%3.4 (14)	3.5
Orman ürünlerinin satışında orman işletmelerinin alıcılara kredi kartı vb. seçeneklerle ödeme kolaylığı sağlaması güzel bir uygulamadır.	%50.0 (205)	%38.8 (159)	%6.8 (28)	%2.4 (10)	%2.0 (8)	4.3
Dikili satış uygulamaları yararlı ve gerekli uygulamalardır.	%36.8 (151)	%36.4 (149)	%15.4 (63)	%6.3 (26)	%5.1 (21)	3.9

\*(5) Kesinlikle Katılıyorum (4) Katılıyorum (3) Kararsızım (2) Katılmıyorum (1) Kesinlikle Katılmıyorum

Çizelge 5. Tutundurma ile ilgili önermelere verilen cevaplar

Önermeler	Katılım durumu*					Ort.
	5	4	3	2	1	
Orman işletmeleri mutlaka müşteri profillerini belirlemeye yönelik çalışmalar yapmalı ve ortaya çıkan bulguları değerlendirmelidir.	%49.8 (204)	%39.7 (163)	%4.9 (20)	%4.9 (20)	%0.7 (3)	4.3
Orman işletmeleri devamlı kendisinden mal alan sadık müşterilerine daha fazla önem ve öncelik vermeli bazı ayrıcalıklar tanımalıdır.	%18.5 (76)	%26.6 (109)	%19.3 (79)	%23.2 (95)	%12.4 (51)	3.2
Orman ve ormancılık faaliyetleri hakkında yapılan tanıtım, halkla ilişkiler, vb. çalışmalar yeterlidir.	%11.7 (48)	%19.8 (81)	%17.3 (71)	%31.2 (128)	%20.0 (82)	2.7
Orman işletmeleri mutlaka ürettikleri mal ve hizmetlerin tanıtımına yönelik çalışmalar yapmalıdır.	%49.6 (203)	%38.0 (156)	%6.1 (25)	%2.9 (12)	%3.4 (14)	4.3
21 Mart'ta yapılan fidan dağıtımları, ağaçlandırmalar, kutlamalar, vb. çabaların toplumda doğa ve ağaç sevgisi arttırmaya ve ormancılığı tanıtmaya önemli katkısı bulunmaktadır.	%54.9 (225)	%33.2 (136)	%6.1 (25)	%2.9 (12)	%2.9 (12)	4.3
Orman ürünlerinin sertifikalandırılmasını olumlu buluyorum.	%49.0 (201)	%38.3 (157)	%7.8 (32)	%1.5 (6)	%3.4 (14)	4.3
Sertifika almış olan orman işletmelerinin ürettiği ürünlerin daha çok tercih edildiğini/edileceğini düşünüyorum.	%39.5 (162)	%37.8 (155)	%14.4 (59)	%5.1 (21)	%3.2 (13)	4.1
Orman işletmelerinin Sertifikasyon sürecinde harcadıkları paraların orman işletmelerine mutlaka geri dönüşü olacağına inanıyorum.	%33.6 (138)	%40.0 (164)	%16.6 (68)	%5.9 (24)	%3.9 (16)	3.9
Gelecekte sertifikalı ürünlere olan ilgi artacağı için bütün işletmelerin sertifikasyon sürecine (örneğin FSC) dâhil olması ve sertifika alması gerektiğini düşünüyorum.	%38.0 (156)	%39.5 (162)	%14.9 (61)	%3.9 (16)	%3.7 (15)	4.0

\*(5) Kesinlikle Katılıyorum (4) Katılıyorum (3) Kararsızım (2) Katılmıyorum (1) Kesinlikle Katılmıyorum

Çizelge 5'e göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%89.5) orman işletmelerinin müşteri profili belirlemeye yönelik çalışmalar yapmasını ve çıkan bulguları değerlendirmesi gerektiğini düşünmektedir. Katılımcıların %45.1'i orman işletmeleri sürekli kendisinden mal alan sadık müşterilerine daha fazla önem ve öncelik vermeli bazı ayrıcalıklar tanımalı önermesini desteklerken, %35.6'sı önermeyi desteklememekte, %19.3'ü ise bu önerme için kararsız kalmıştır. Katılımcıların yarısından fazlası (%51.2) ormancılıkla ilgili yapılan tanıtım, halkla ilişkiler vb. çalışmaları yetersiz bulurken, %87.6'sı ise orman işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin tanıtımına yönelik çalışmalar yapılması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların büyük bir kısmı (%88.1) 21 Martta yapılan etkinliklerin doğa sevgisini arttırmaya ve ormancılığın tanıtımına önemli katkısı olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%87.3) orman ürünlerinin sertifikalandırılması gerektiğini, %77.3'ü sertifika almış orman işletmelerinin ürettiği ürünlerin daha çok tercih edileceğini, %73.6'sı sertifikasyon sürecinde harcanan paraların orman işletmelerine geri dönüşü olacağını ve %77.5'i gelecekte sertifikalı ürünlere olan ilginin artacağı için bütün işletmelerin sertifika almasını ya da bu sürece dahil olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

### 3.6. Dağıtım ile ilgili hususlar

Üretilen mal ve hizmetlerin alıcılara ulaştırılma çalışmaları dağıtım olarak isimlendirilmektedir. Bu kapsamda hazırlanan önermelere katılım durumları Çizelge 6'da verilmiştir. Bu önermeler arasında "Merkezi depo uygulamaları gerekli ve yararlıdır" önermesi en yüksek katılımın olduğu önermedir. "Ülkemizde depodan yapılan satışlarda önemli sorunlarla karşılaşılacaktır" önermesi ise en düşük katılıma sahiptir.

Çizelge 6'ya göre katılımcıların %40.7'si depolardan yapılan satışlarda önemli sorunlarla karşılaştığı, 54.1'i orman işletmelerinin odun depolama ve satışı ile ilgili önemli sorunları olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %73.5'i merkezi depo uygulamalarını gerekli ve yararlı olarak değerlendirmiştir.

### 3.7. Katılımcıların profil özellikleri ve bazı önermeler arasındaki ilişkiler

Cinsiyete ve bazı önermeler arasındaki istatistiksel ilişkiler Çizelge 7'de verilmiştir.

Çizelgede yer verilen tüm önermelerle cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkinin nedeni; "Geçmişten günümüze bir değerlendirme yapıldığında orman işletmelerindeki pazarlama anlayışı iyi yönde bir gelişme göstermiştir" "Orman işletmelerinde pazarlamaya dönük herhangi bir etkinliğe gerek yoktur. İşletmeler zaten rakipsiz olduğu için ne üretirse üretilsin satılır" ve "Orman ürünlerinin satışında orman işletmelerinin alıcılara kredi kartı vb. seçeneklerle ödeme kolaylığı sağlaması güzel bir uygulamadır" önermelerine erkeklerin, "Orman işletmeleri tarafından kullanılmakta olan tahsisli satışlar mutlaka gereklidir ve uygulanmaya devam edilmelidir", "Orman işletmelerinin sertifikasyon sürecinde harcadıkları paraların orman işletmelerine mutlaka geri dönüşü olacağına inanıyorum" ve "Gelecekte sertifikalı ürünlere olan ilgi artacağı için bütün işletmelerin sertifikasyon sürecine (örneğin FSC) dâhil olması ve sertifika alması gerektiğini düşünüyorum" önermelerine ise kadınların daha fazla katılım göstermesidir.

Eğitim durumu ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkisi olan bazı önermeler Çizelge 8'de verilmiştir.

Çizelge 6. Dağıtım ile ilgili önermelere verilen cevaplar

Önermeler	Katılım durumu*					Ort.
	5	4	3	2	1	
Ülkemizde depodan yapılan satışlarda önemli sorunlarla karşılaşılacaktır.	% 14.6 (60)	% 26.1 (107)	% 26.1 (107)	% 26.3 (108)	% 6.8 (28)	3.2
Orman işletmelerinin odun depolama ve satışı ile ilgili önemli sorunları bulunmaktadır.	% 18.5 (76)	% 35.6 (146)	% 24.2 (99)	% 16.8 (69)	% 4.9 (20)	3.5
Merkezi depo uygulamaları gerekli ve yararlıdır.	% 29.8 (122)	% 43.7 (179)	% 18.5 (76)	% 5.1 (21)	% 2.9 (12)	3.9

\*(5) Kesinlikle Katılıyorum (4) Katılıyorum (3) Kararsızım (2) Katılmıyorum (1) Kesinlikle Katılmıyorum

Çizelge 7. Cinsiyete göre farklılık gösteren önermelerin ki-kare testi bulguları

Önermeler	$\chi^2$	sd	P*
Geçmişten günümüze bir değerlendirme yapıldığında orman işletmelerindeki pazarlama anlayışı iyi yönde bir gelişme göstermiştir.	11.024	4	0.026*
Orman işletmelerinde pazarlamaya dönük herhangi bir etkinliğe gerek yoktur. İşletmeler zaten rakipsiz olduğu için ne üretirse üretilsin satılır.	10.084	4	0.039*
Orman işletmeleri tarafından kullanılmakta olan tahsisli satışlar mutlaka gereklidir ve uygulanmaya devam edilmelidir.	12.276	4	0.015*
Orman ürünlerinin satışında orman işletmelerinin alıcılara kredi kartı vb. seçeneklerle ödeme kolaylığı sağlaması güzel bir uygulamadır.	12.301	4	0.015*
Orman işletmelerinin Sertifikasyon sürecinde harcadıkları paraların orman işletmelerine mutlaka geri dönüşü olacağına inanıyorum.	9.836	4	0.043*
Gelecekte sertifikalı ürünlere olan ilgi artacağı için bütün işletmelerin sertifikasyon sürecine (örneğin FSC) dâhil olması ve sertifika alması gerektiğini düşünüyorum.	11.942	4	0.018*

X<sup>2</sup>: Kikare değeri, sd: Serbestlik derecesi, \*: P<0.05

Çizelge 8. Eğitim durumuna göre farklılık gösteren önermelere ilişkin ki-kare testi bulguları

Önermeler	$\chi^2$	sd	P*
Orman işletmeleri her ne pahasına olursa olsun satışları arttırmak değil de müşteriye kaliteli ve uygun fiyatlı ürünlerle tatmin etmenin yollarını aramalıdır. Bu sayede satışlar zaten kendiliğinden artacaktır.	19.754	8	0.011*
Orman işletmeleri kaliteli mal üretmektedir.	21.911	8	0.005*
Orman işletmelerinde kullanılmakta olan yükseltmekle ilgili olarak satışlar (ihaleli satışlar) mutlaka gereklidir ve uygulanmaya devam edilmelidir.	20.949	8	0.007*
Orman işletmeleri tarafından kullanılmakta olan pazarlıklı satışlar mutlaka gereklidir ve uygulanması devam etmelidir.	17.950	8	0.022*
Merkezi depo uygulamaları gerekli ve yararlıdır.	19.953	8	0.011*

$\chi^2$ : Kikare değeri, sd: Serbestlik derecesi, \*:  $P < 0.05$

Eğitim durumu ile önermeler arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmasının nedeni eğitim durumunun artmasına bağlı olarak önermelere katılım yüzdesinin azalması, kararsızların ise artmasıdır.

Görev süresine ile ilişkisi bulunan önermeler ise Çizelge 9'daki gibidir.

*“Orman işletmelerinin mevcut pazarlama anlayışından, kullandığı yol ve yöntemlerden memnunum”, “Geçmişten günümüze bir değerlendirme yapıldığında orman işletmelerindeki pazarlama anlayışı iyi yönde bir gelişme göstermiştir” “Orman işletmeleri odun dışı orman ürünleri için iyi bir fiyatlama yöntemine sahiptir” “Orman işletmeleri geçmiş yıllarda odunun dışındaki mal ve hizmetleri yeterince önemsememiştir”, “Orman işletmeleri odunun dışındaki mal ve hizmetlere hala yeterince önem vermemektedir” ve “Orman ürünlerinin satışında orman işletmelerinin alıcılara kredi kartı vb. seçeneklerle ödeme kolaylığı sağlaması güzel bir uygulamadır”* önermeleri görev süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedirler ( $P < 0.05$ ). Farklılığın nedeni; görev süresi 16-20 yıl olanların diğer gruplara göre önermelere katılımının düşük olmasıdır.

*“Pazarlama sosyal boyutu da olan bir kavramdır. İşletmeler mal satmak kadar çevreye de duyarlı olmak zorundadır” ve “Orman işletmeleri mutlaka ürettikleri mal ve hizmetlerin tanıtımına yönelik çalışmalar yapmalıdır”* önermeleri görev süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedirler ( $P < 0.05$ ). Görev süresi 16-20 yıl aralığında olanların tamamı (%100) önermelere katılarak diğer gruplara göre farklılık oluşturmuşlardır.

*“Orman işletmelerinin asli görevi odun üretimidir” ve “Ülkemizde depodan yapılan satışlarda önemli sorunlarla karşılaşmaktadır”* önermesi görev süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ( $P < 0.05$ ). Farklılığın nedeni; görev süresi 1-5 yıl olanların diğer gruplara göre kararsızlığının yüksek olmasıdır.

*“Orman işletmeleri kaliteli mal üretmektedir”, “Orman işletmeleri kaliteli hizmet (örneğin rekreasyon, vb.) üretmektedir”, “Orman işletmelerinin (Odun kökenli ürünler bakımından) müşterilerine sunduğu ürün çeşitliliği yeterlidir”, “Orman işletmelerinin (Odun dışı orman ürünleri bakımından) müşterilerine sunduğu ürün çeşitliliği yeterlidir”, “Orman işletmelerinin (hizmetler bakımından) müşterilerine sunduğu ürün çeşitliliği yeterlidir” ve “Orman işletmelerinin odun depolama ve satışı ile ilgili önemli sorunları bulunmaktadır”* önermeleri görev süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedirler

( $P < 0.05$ ). Farklılığın nedeni; görev süresi 21 yıl ve üzeri olanların diğer gruplara göre önermelere katılımının düşük olmasıdır.

*“Orman işletmeleri tarafından kullanılmakta olan pazarlıklı satışlar mutlaka gereklidir ve uygulanması devam etmelidir”, “Orman işletmeleri tarafından kullanılmakta olan tahsisli satışlar mutlaka gereklidir ve uygulanmaya devam edilmelidir” ve “Orman ve ormancılık faaliyetleri hakkında yapılan tanıtım, halkla ilişkiler, vb. çalışmalar yeterlidir”* önermeleri görev süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedirler ( $P < 0.05$ ). Farklılığın nedeni; görev süresi 11-15 yıl olanların diğer gruplara göre önermelere katılımının düşük olmasıdır.

*“Dikili satış uygulamalarında hala önemli sorunlarla karşılaşmaktadır”* önermesi görev süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ( $P < 0.05$ ). Farklılık görev süresi arttıkça önermeye katılımın artmasından kaynaklanmaktadır.

*“21 Mart'ta yapılan fidan dağıtımları, ağaçlandırmalar, kutlamalar, vb. çabaların toplumda doğa ve ağaç sevgisi arttırmaya ve ormancılığı tanıtmaya önemli katkısı bulunmaktadır”* önermesi görev süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ( $P < 0.05$ ). Farklılık görev süresi arttıkça önermeye katılmama yüzdesinin artmasından kaynaklanmaktadır.

*“Orman ürünlerinin sertifikalandırılmasını olumlu buluyorum” ve “Sertifika almış olan orman işletmelerinin ürettiği ürünlerin daha çok tercih edildiğini/edileceğini düşünüyorum”* önermeleri görev süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedirler ( $P < 0.05$ ). Farklılık görev süresi arttıkça önermelere katılımın azalmasından kaynaklanmaktadır. Sertifikasyon orman işletmelerinde yeni bir uygulamadır. Görece görev yılı yüksek olanların sertifikasyon uygulamalarına daha temkinli yaklaşımları olağan bir durum olarak değerlendirilebilir.

3.8. Orman mühendisleri ve müşterilerin bazı hususlara yönelik görüşlerinin istatistiksel olarak karşılaştırılmasına yönelik bulgular

Orman mühendislerine uygulanan anketten seçilmiş olan 14 önerme IOBM'ye bağlı orman işletmelerinden mal satın alan firma temsilcilerine de uygulanmış ve Mann-Whitney U testiyle değerlendirilmiştir (Çizelge 10). Buna göre 10 önerme istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Çizelge 9. Görev süresine göre farklılık gösteren önermelere ilişkin ki-kare testi bulguları

Önermeler	$\chi^2$	sd	P*
Orman işletmelerinin mevcut pazarlama anlayışından, kullandığı yol ve yöntemlerden memnunum.	27.269	16	0.039*
Geçmişten günümüze bir değerlendirme yapıldığında orman işletmelerindeki pazarlama anlayışı iyi yönde bir gelişme göstermiştir.	41.407	16	0.000*
Pazarlama sosyal boyutu da olan bir kavramdır. İşletmeler mal satmak kadar çevreye de duyarlı olmak zorundadır.	31.697	16	0.011*
Orman işletmelerinin asli görevi odun üretimidir.	36.464	16	0.002*
Orman işletmeleri geçmiş yıllarda odunun dışındaki mal ve hizmetleri yeterince önemsememiştir.	33.687	16	0.006*
Orman işletmeleri odunun dışındaki mal ve hizmetlere hala yeterince önem vermemektedir.	28.836	16	0.025*
Orman işletmeleri kaliteli mal üretmektedir.	33.386	16	0.007*
Orman işletmeleri kaliteli hizmet (örneğin rekreasyon, vb.) üretmektedir.	45.699	16	0.000*
Orman işletmelerinin (Odun kökenli ürünler bakımından) müşterilerine sunduğu ürün çeşitliliği yeterlidir.	27.412	16	0.037*
Orman işletmelerinin (Odun dışı orman ürünleri bakımından) müşterilerine sunduğu ürün çeşitliliği yeterlidir.	34.905	16	0.004*
Orman işletmelerinin (hizmetler bakımından) müşterilerine sunduğu ürün çeşitliliği yeterlidir.	37.306	16	0.002*
Orman işletmeleri odun dışı orman ürünleri için iyi bir fiyatlama yöntemine sahiptir.	37.315	16	0.002*
Orman işletmeleri tarafından kullanılmakta olan pazarlıklı satışlar mutlaka gereklidir ve uygulaması devam etmelidir.	32.664	16	0.008*
Orman işletmeleri tarafından kullanılmakta olan tahsisli satışlar mutlaka gereklidir ve uygulanmaya devam edilmelidir.	33.577	16	0.006*
Orman ürünlerinin satışında orman işletmelerinin alıcılara kredi kartı vb. seçeneklerle ödeme kolaylığı sağlaması güzel bir uygulamadır.	28.766	16	0.026*
Dikili satış uygulamalarında hala önemli sorunlarla karşılaşmaktadır.	27.160	16	0.040*
Ülkemizde depodan yapılan satışlarda önemli sorunlarla karşılaşmaktadır.	41.845	16	0.000*
Orman ve ormancılık faaliyetleri hakkında yapılan tanıtım, halkla ilişkiler, vb. çalışmalar yeterlidir.	30.496	16	0.016*
Orman işletmeleri mutlaka ürettikleri mal ve hizmetlerin tanıtımına yönelik çalışmalar yapmalıdır.	33.128	16	0.007*
21 Mart'ta yapılan fidan dağıtımları, ağaçlandırmalar, kutlamalar, vb. çabaların toplumda doğa ve ağaç sevgisi arttırmaya ve ormancılığı tanıtmaya önemli katkısı bulunmaktadır.	31.526	16	0.012*
Orman ürünlerinin sertifikalandırılmasını olumlu buluyorum.	37.169	16	0.002*
Sertifika almış olan orman işletmelerinin ürettiği ürünlerin daha çok tercih edildiğini/edileceğini düşünüyorum.	26.374	16	0.049*
Orman işletmelerinin odun depolama ve satışı ile ilgili önemli sorunları bulunmaktadır.	33.714	16	0.006*

$\chi^2$ : Kikare değeri, sd: Serbestlik derecesi, \*:  $P < 0.05$

Çizelge 10. Orman mühendisleri ve müşteriler arasında istatistiksel olarak farklılık gösteren önermeler

Önermeler	Mann_U	Z	P	Orman mühendisleri ortalaması	Firma ortalaması
Orman işletmeleri devamlı kendisinden mal alan sadık müşterilerine daha fazla önem ve öncelik vermeli bazı ayrıcalıklar tanımalıdır.	6255.000	-6.146	0.000*	3,1561	4,2373
Orman işletmelerinin mevcut pazarlama anlayışından, kullandığı yol ve yöntemlerden memnunum.	9699.000	-2.556	0.011*	3,3634	3,6780
Küresel pazarlama anlayışı orman işletmelerini de etkilemiştir. Artık orman işletmelerinin dünyanın her yerinden rakipleri bulunmaktadır.	7643.000	-4.797	0.000*	3,9951	2,9661
Orman işletmelerinde kullanılmakta olan yükseltmek teklif verme yoluyla satışlar (ihaleli satışlar) mutlaka gereklidir ve uygulanmaya devam edilmelidir.	6263.000	-6.529	0.000*	4,1488	4,7966
Orman işletmeleri tarafından kullanılmakta olan pazarlıklı satışlar mutlaka gereklidir ve uygulaması devam etmelidir.	4127.500	-8.562	0.000*	3,6951	4,7966
Orman ürünlerinin satışında orman işletmelerinin alıcılara kredi kartı vb. seçeneklerle ödeme kolaylığı sağlaması güzel bir uygulamadır.	7131.000	-5.739	0.000*	4,3244	4,7966
Dikili satış uygulamalarında hala önemli sorunlarla karşılaşmaktadır.	9884.000	-2.414	0.016*	3,9878	4,1017
Orman ürünlerinin sertifikalandırılmasını olumlu buluyorum.	2773.500	-10.255	0.000*	4,2805	1,7797
Sertifika almış olan orman işletmelerinin ürettiği ürünlerin daha çok tercih edildiğini/edileceğini düşünüyorum.	2253.000	-10.578	0.000*	4,0537	1,6271
Gelecekte sertifikalı ürünlere olan ilgi artacağı için bütün işletmelerin sertifikasyon sürecine (örneğin FSC) dâhil olması ve sertifika alması gerektiğini düşünüyorum.	2438.500	-10.382	0.000*	4,0439	1,6780

\*:  $P < 0.05$

“Orman işletmeleri devamlı kendisinden mal alan sadık müşterilerine daha fazla önem ve öncelik vermeli bazı ayrıcalıklar tanımalıdır”, “Orman işletmelerinin mevcut pazarlama anlayışından, kullandığı yol ve yöntemlerden memnunum”, “Orman işletmelerinde kullanılmakta olan yükseltmek teklif verme yoluyla satışlar (ihaleli satışlar) mutlaka gereklidir ve uygulanmaya devam edilmelidir”, “Orman işletmeleri tarafından kullanılmakta olan pazarlıklı satışlar mutlaka gereklidir ve uygulaması devam etmelidir”,

“Orman ürünlerinin satışında orman işletmelerinin alıcılara kredi kartı vb. seçeneklerle ödeme kolaylığı sağlaması güzel bir uygulamadır” ve “Dikili satış uygulamalarında hala önemli sorunlarla karşılaşmaktadır” önermeleri istatistiksel açıdan farklılık göstermektedir. Farklılık; firmaların orman mühendislerine göre önermelere yüksek oranlarda katılmalarından kaynaklanmaktadır.

“Küresel pazarlama anlayışı orman işletmelerini de etkilemiştir. Artık orman işletmelerinin dünyanın her



yerinden rakipleri bulunmaktadır”, “Orman ürünlerinin sertifikalandırılmasını olumlu buluyorum”, “Sertifika almış olan orman işletmelerinin üretmiş olduğu ürünlerin daha çok tercih edildiğini/edileceğini düşünüyorum” ve “Gelecekte sertifikalı ürünlere olan ilgi artacağı için bütün işletmelerin sertifikasyon sürecine (örneğin FSC) dâhil olması ve sertifika alması gerektiğini düşünüyorum” önermeleri istatistiksel açıdan farklılık göstermektedir. Orman mühendisleri sırasıyla (Ort. 4.00, Ort. 4.28, Ort.4.05, Ort. 4.04) oranlarda önermelere katılırken, firmalar ise sırasıyla (Ort. 2.97, Ort. 1.78, Ort. 1.63, Ort. 1.68) oranlarda önermelere katılmayarak farklılık oluşturmuşlardır.

#### 4. Tartışma ve sonuç

Orman işletmelerinin yakın zamana kadar pazarlamanın gelişim evrelerinden ilki olan ve işletmelerde pazarlamaya yönelik hiçbir birimin olmadığı dolayısıyla da hiçbir etkinliğin yürütülmediği üretime yönelik pazarlama anlayışının etkilerinden kurtulamadığı bilinmektedir (İlter ve Ok 2004; Ayyıldız ve Toksoy, 2006; Kök, 2010). Pazarlama çalışmalarına gerek görülmemesinin en önemli nedenlerinden birisi ise orman ürünleri üretiminde orman işletmelerinin tekel olması ve buna bağlı olarak da orman mühendislerinin pazarlama etkinliklerine ihtiyaç duymamasıdır. Günümüzde ise bu anlayış yavaş yavaş da olsa değişim göstermektedir. Zira, araştırmada yer verilen pazarlamanın birinci (üretim) ve ikinci (satış) gelişim evrelerinin ana mottolarının sunulduğu önermeler orman mühendislerince desteklenmezken; üçüncü evre olan modern pazarlama evresine yönelik mottoların ise kuvvetli bir şekilde desteklendiği görülmektedir. Bu da pazarlamanın sadece üretmekten ibaret olmadığını, üretim öncesi ve sonrasını kapsayan geniş kapsamlı bir kavram olduğunu ve “ne üretirsem satılır” anlayışından, “tüketiciyi tatmin ederek kar sağlamanın” orman işletmelerinde de benimsenmeye başladığını göstermektedir. Kısaca orman işletmelerinde üretime yönelik pazarlama anlayışının etkisini yitirmeye başladığı, müşteri istek ve taleplerine dikkate alan ve müşteri memnuniyetine önem veren modern pazarlama anlayışının benimsendiğini ve buna yönelik çalışmalar yapıldığını göstermektedir. Benzer görüşler müşteriler arasında da yaygınlaşmaya başlamıştır. Öte yandan, pazarlamanın dördüncü gelişim evresi olan sosyal pazarlamanın orman ürünleri pazarındaki en önemli karşılığının sertifikasyon çalışmaları olduğu söylenebilir. Orman yönetiminin sürdürülebilirlik düzeyinin bağımsız kuruluşlarca ekonomik, ekolojik ve sosyal standartlara göre denetlenme süreci olan sertifikasyon; ormanların sürdürülebilir şekilde yönetilmesini garanti altına almak amacıyla geliştirilmiştir. Sertifikasyon tüketicilere ürünlerin sürdürülebilir şekilde işletilen orman kaynağından geldiğini göstermektedir (Şener vd., 2011). Sertifikasyon konusunda orman mühendislerine sorulan “Orman ürünlerinin sertifikalandırılmasını olumlu buluyorum”, “Sertifika almış olan orman işletmelerinin üretmiş olduğu ürünlerin daha çok tercih edildiğini/edileceğini düşünüyorum” ve “Gelecekte sertifikalı ürünlere olan ilgi artacağı için bütün işletmelerin sertifikasyon sürecine (örneğin FSC) dâhil olması ve sertifika alması gerektiğini düşünüyorum” önermeleri için orman mühendisleri ve müşteri görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar söz konusudur. Bu farklılığın nedeni; orman mühendislerinin önermelere katılımlarının yüksek (sırasıyla Ort. 4.28, Ort.4.05, Ort. 4.04), müşterilerin ise

düşük (sırasıyla Ort. 1.78, Ort. 1.63, Ort. 1.68) olmasıdır. Müşterilerin önermelere daha az katılmasının nedeni temsil ettikleri firmaların yurt dışından ziyade iç piyasaya hitap etmeleri, iç piyasa da ise henüz sertifikalı ürün ile sertifikasız ürün arasında fiyat, vb. farklılıklar söz konusu olmamasıdır. Bu nedenle müşterilerin sertifikasyon konusundaki bilgi düzeyleri de düşük kalmaktadır. Yılmaz vd. (2021) tarafından Batı Akdeniz bölgesi için yapılan çalışmada da orman ürünleri sanayinde orman sertifikasyonuna yönelik farkındalık ve anlayışında genel bir eksiklik olduğu görülmektedir. Tolunay ve Türkoğlu (2014) tarafından Türkiye’de ithalat ve ihracat yapan firmalarla yapılan çalışmada ise firmaların çoğunluğu orman ürünlerinin sertifikalandırılmasının gerekli olduğunu belirtmiştir. Pazarlamanın beşinci ve son evresi ise küresel pazarlamadır. Katılımcılara sunulan “Küresel pazarlama anlayışı orman işletmelerini de etkilemiştir. Artık orman işletmelerinin dünyanın her yerinden rakipleri bulunmaktadır” önermesine orman mühendisler ile müşterilerin katılım durumları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Zira, orman mühendisleri önermeye kuvvetli bir şekilde katılırken (Ort. 4.00); müşterilerin katılımı düşük (Ort. 2.97) olmuştur. Müşterilerin önermeyi desteklememesinin başlıca nedeni pandemi süreci, Rusya-Ukrayna savaşı ve son yıllarda ardı ardına yaşanan büyük orman yangınları nedeniyle ortaya çıkan dış ticaret sorunları olabilir.

Pazarlama anlayışında ortaya çıkan farklılıklara bağlı olarak orman işletmelerinde pazarlama karmasına (mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım) yönelik de değişiklikler söz konusu olmuştur.

OGM 2011 yılına kadar odun hammaddesini asli ürün, odunun dışındakilerin tamamını ise tali ürün olarak değerlendirmiştir. 2011 yılında Odun Dışı Orman Ürünleri (ODOÜ) Dairesi Başkanlığı kurulmasıyla birlikte ODOÜ önemsenmeye başlamış ve defne, salep, sakız, reçine, mavi yemiş, vb. bazı türlere ait eylem planları hazırlanmıştır (OGM, 2020). Konuyla ilgili yapılan bir çalışmada eylem planlarının kurum çalışanları tarafından bilinmesine rağmen, planların uygulamadaki etkinlik düzeylerinin ise yetersiz olduğundan bahsedilmiştir (Tolunay vd., 2017). Araştırmaya katılan orman mühendisleri orman işletmelerinin asli görevinin sadece odun üretimi olmadığını, geçmişte odunun dışındaki mal ve hizmetlere yeterince önem verilmediğini, aynı şekilde odunun dışındaki mal ve hizmetlere hala yeterince önem verilmediği ve odun dışı orman ürünleri bakımından ürün çeşitliliğinin yeterli olmadığını belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında orman ürünlerinin fiyatlandırılmasına yönelik sunulan önermelerin tamamının ortalaması 3’ün üzerindedir. Dolayısıyla ağırlıkları farklı olmakla birlikte genel itibarıyla önermelere katılım söz konusudur. Orman mühendislerinin %59.1’i odun kökenli ürünler, %57.6’sı topluma sunulan hizmetler ve %42.2’si de odun dışı orman ürünleri bakımından orman işletmelerinin iyi bir fiyatlama yöntemine sahip olduğunu düşünmektedir.

“Orman işletmelerinde kullanılmakta olan yükseltmekle ilgili verim yoluyla satışlar (ihaleli satışlar) mutlaka gereklidir ve uygulanmaya devam edilmelidir” ve “Orman işletmeleri tarafından kullanılmakta olan pazarlıklı satışlar mutlaka gereklidir ve uygulaması devam etmelidir” önermeleri istatistiksel açıdan farklılık göstermektedir. Farklılık; firmaların, orman mühendislerine göre bu önermelere daha yüksek oranda katılmalarından kaynaklanmaktadır. Firmalarla yapılan mülakatlarda da

küçük işletmeler ürün ihtiyacının büyük bir kısmını ihaleli satışlar ve pazarlıklı satışlardan karşıladığı için devam etmesi gerektiğini dile getirmişlerdir. Bazı küçük işletmeler dikili satış vb. sebeplerle depodan ihaleli satışların eskisine oranla azaldığını ve buna bağlı olarak firmalar ihtiyaçlarını diğer tüccarlardan piyasa fiyatının üzerinde mal alarak gidermek zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Bunun da kendileri için ekonomik olmadığını ve zor durumda kaldıklarını belirtmişlerdir.

“Dikili satış uygulamalarında hala önemli sorunlarla karşılaşmaktadır” önermesi istatistiksel açıdan farklılık göstermektedir. Farklılık; firmaların (Ort. 4.10) orman mühendislerine (Ort. 3.99) göre bu önermeye daha yüksek oranda katılmalarından kaynaklanmaktadır. Sonuca göre firmaların orman mühendislerine göre katılım oranının biraz daha yüksek olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalarda da görüldüğü üzere modern pazarlama anlayışının gereği olarak ortaya çıkan dikili satışların toplam satış miktarındaki oranı artsa da verim yüzdelerinin tutmaması, personel yetersizliği, usulsüz kesimler vb. birtakım sorunlarla, karşılaşmaktadır. Benzer sorunlara birçok yazar (Karakaya, 2006; Enez ve Arıçak, 2008; Gültekin ve Çar, 2008; Sarcan, 2011; Özler, 2013; Kabasakal, 2014; Alkan ve Demir, 2015; Demir, 2015; Tolunay ve Kabasakal, 2019) çalışmalarında yer vermiştir.

Orman ürünlerinin satışında orman işletmelerinin alıcılara kredi kartı vb. seçeneklerle ödeme kolaylığı sağlaması güzel bir uygulamadır” önermesi istatistiksel açıdan farklılık göstermektedir. Farklılık; firmaların (Ort. 4.80) orman mühendislerine (Ort. 4.32) göre bu önermeye daha yüksek oranda katılmalarından kaynaklanmaktadır. Görüldüğü üzere önerme her iki grup tarafından da desteklenmektedir. Daha önceleri sadece bölge müdürlüklerinde bulunan POS (Pratik Ödeme Sistemi) cihazları yapılan çalışmaların ve müşteri taleplerinin de etkisiyle günümüzde her işletme müdürlüğünde bulunması, orman işletmelerinin müşterilerinin istek ve taleplerini dikkate aldığına göstergesidir. Bu tarz uygulamaların daha da geliştirilerek yaygınlaştırılması sağlanmalıdır.

“Orman işletmeleri devamlı kendisinden mal alan sadık müşterilerine daha fazla önem ve öncelik vermeli bazı ayrıcalıklar tanımalıdır” önermesi istatistiksel açıdan farklılık göstermektedir. Farklılık; firmaların (Ort. 4.24) orman mühendislerine (Ort. 3.16) göre bu önermeye daha yüksek oranda katılmalarından kaynaklanmaktadır. Firmaların diğer gruba göre işletmelerle parasal anlamda daha fazla ilişki kurmasının bu durumda etkili olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların %51.2’si ormancılıkla ilgili yapılan tanıtım, halkla ilişkiler vb. çalışmaları yetersiz bulurken, %87.6’sı ise orman işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin tanıtımına yönelik çalışmalar yapılması gerektiğini düşünmektedir. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme gibi maddeler tutundurma çalışmaları içerisinde yer almaktadır (Yükselen, 2007). Günümüzde her ne kadar tutundurma çalışmalarına önem verilse de henüz istenen düzeye ulaşmadığı görülmektedir. Nitekim OGM’nin kamuoyunda bilinirliğini ölçmek amacıyla yapılan Ormancılık Algı Araştırmasında da orman yangınlarının “itfaiye” tarafından söndürüldüğü, ağaçlandırma çalışmalarının ise “TEMA” tarafından yapıldığı yanıtlarının OGM oranlarına göre yüksek olması bu durumu desteklemektedir (OGM, 2015b). Ormancılık teşkilatımız, yangın söndürme konusunda büyük yatırımlar yapmasına ve yangına müdahale süresi bakımından dünyada lider

konumunda olmasına rağmen yaz aylarında meydana gelen ve basına yansıyan büyük yangınlarda birçok kurum, kuruluş ve kişiler tarafından ciddi eleştirilere maruz kalmaktadır. Benzer şekilde orman yangınlarına müdahalede kullanılan karşı ateş tekniğinin halk tarafından bilinmemesi ya da yanlış algılanması nedeniyle meslektaşlarımıza fiziki şiddet uygulama ve sosyal medyadan linç girişiminde bulunma gibi meslektaşlarımıza ve ormancılık camiasına zarar veren davranışlar ekranlara yansımaktadır. Ülkemiz orman varlığını artıran dünyanın sayılı ülkeleri arasında yer almaktadır. Bu başarıda ormancılık teşkilatımızın son yıllardaki özverili çalışmalarının büyük katkısı olmasına rağmen basına yansıyan olumsuz haberler nedeniyle toplum tarafından bilinmemekte ve eleştirilere maruz kalmaktadır. Bütün bu örneklerde de görüldüğü üzere ormancılık çalışmalarının toplum tarafından bilinmesi ormancılık teşkilatının bilinirliği açısından önem arz etmektedir. Kayacan vd. (2020), tarafından yapılan Isparta Orman Bölge Müdürlüğü ölçeğinde ormancılık çalışmalarını kamuoyuna duyuracak etkili kitle iletişim araçlarına yönelik mevcut durum analizi çalışması da bunu desteklemektedir.

Ormancılık teşkilatı kendisini ve yaptığı çalışmaları topluma daha iyi duyurabilmek, genç yaşlı demeden toplumda ağaç ve orman sevgisi oluşturmak için reklam, halkla ilişkiler, sosyal medya vb. araçları daha etkin bir şekilde kullanmalıdır. 11.11.2019 tarihinde düzenlenen “Geleceğe Nefes” kampanyası dâhilinde Türkiye’nin her yerine 11 milyon fidan dikim etkinliği gerçekleştirilmiştir. Bazı kişi ve kurumlar tarafından dikim tarihi açısından eleştirilse de genç yaşlı birçok kişi bu etkinlik sayesinde ormancılık teşkilatı hakkında bilgi sahibi olmuştur. Tutundurma açısından değerlendirdiğimizde başarılı bir çalışmadır. Aynı zamanda 2019 yılı içerisinde OGM tarafından ilan edilen 5000 adet personel alımı da basında ve sosyal medyada sık sık gündeme geldiği için mesleğimizin ve ormancılık teşkilatının tanınmasına olumlu katkı sağlamıştır. Ayrıca bu çalışmaların daha da başarılı olmasını sağlamak için orman işletmelerinin pazarlama bölümünde çalışan personellerin orman mühendisliği eğitiminin yanında pazarlama eğitimi almış kişilerden seçilmesinin büyük katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Katılımcıların 54.1’i orman işletmelerinin odun depolama ve satışı ile ilgili önemli sorunları olduğunu düşünmektedir. Alkan vd. (2010b) tarafından yapılan çalışmada depolarda yaşanan (ulaşım, yükleme, fiyat vb.) sorunları gidermek amacıyla merkezi depo uygulamasına geçilmesinin faydalı olacağı belirtilmiştir. Nitekim katılımcıların %73.5’i merkezi depo uygulamalarını gerekli ve yararlı olarak değerlendirmesi bunu desteklemektedir.

#### Açıklama

Bu makale, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Orman Mühendisliği Anabilim Dalında hazırlanan “Devlet Orman İşletmelerinde Pazarlama Fonksiyonunun Yapısı ve Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Kaynaklar**

- Alkan, H., 2001. İşletme başarısında maliyet yönetiminin rolü ve maliyet yönetiminde yeni yaklaşımlar (Ormancılık açısından bir değerlendirme). *SDÜ Orman Fakültesi Dergisi*, 2(1): 177-192.
- Alkan, H., 2007. Devlet Orman Fidanlık İşletmelerinde Maliyet Yönetimi ve Pazarlama. Fidan Standardizasyonu, Standart Fidan Yetiştiriminin Biyolojik ve Teknik Esasları (Ed: Yahyaoğlu, Z. ve Genç M.), Süleyman Demirel Üniversitesi, Orman Fakültesi Yayın No: 75, Isparta, s: 493-548.
- 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 Ormancılık 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. *Crotian Journal of Forest Engineering*, 35: 153-165.
- Alkan, H., Demir, E., 2015. Dikili satış uygulamalarına yönelik sosyo-ekonomik çözümler. IV. Ormancılıkta Sosyo-Ekonomik Sorunlar Kongresi, 15-17 Ekim, Trabzon, s. 261-272.
- 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, 25-29 September, Brasov (Romania), Proceedings, p.10.
- Alkan, H., Araç, İ., 2022. Orman ürünlerinin satışında elektronik satışların kullanılmasına ilişkin orman işletmesi çalışanlarının görüşleri. *Turkish Journal of Forestry*, 23(3): 243-254.
- Ayyıldız, H., Toksoy, D., 2006. Türkiye’de devlet orman işletmelerinde pazarlama anlayışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Kastamonu University Journal of Forestry Faculty*, 6(2): 244-261.
- Büyüköztürk, Ş., 2002. Veri Analizi El Kitabı. Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- Daşdemir, İ., 2003. Asli orman ürünlerinde fiyat analizi (Zonguldak Orman Bölge Müdürlüğü örneği). *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Bartın Orman Fakültesi Yayınları*, 26(12): 119.
- Daşdemir, İ., 2008. Açık artırmalı kayın tomruk satış fiyatını etkileyen faktörler. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 10(14): 1-14.
- Daşdemir, İ., 2009. Orman Mühendisliği için maliye. *Bartın Üniversitesi Orman Fakültesi Yayınları*, 1(18): 141.
- Daşdemir, İ., 2011. Dikili ağaç satışlarının uygulaması üzerine değerlendirmeler. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 13(20): 71-79.
- Demir, E., 2015. Dikili satış uygulamalarına yönelik sosyo-ekonomik çözümler. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Enez, K., Arıca, B., 2008. Dikili satış sisteminin teknik ve çevresel açıdan irdelenmesi. VI. Ulusal Orman Fakülteleri Öğrenci Kongresi, 8-9 Mayıs, Düzce, s. 442-443.
- Gültekin, Y.S., Çar, E., 2008. Ormancılıkta dikili ağaç satış yönteminin uygulaması üzerine araştırmalar. VI Ulusal Orman Fakültesi Öğrencileri Kongresi, 8-9 Mayıs, Düzce, s. 351-356.
- İlter, E., Ok, K., 2004. Ormancılık ve Orman Endüstrisinde Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi (Örnek Olaylarla). Ofset Matbaacılık, İstanbul.
- Kabasakal, E., 2014. Orman işletmelerinde odun hammaddesi satışlarının satış zamanı açısından karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Kalaycı, Ş., 2006. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karakaya, A., 2006. Dikili ağaç satış yönteminin değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kayacan, A., Alkan, S., Yılmaz, E., Bayır, Y., Alkan, U., 2020. Ormancılık çalışmalarını kamuoyuna duyuracak etkili kitle iletişim araçlarına yönelik mevcut durum analizi (Isparta OBM örneği). *Ormancılık Araştırma Dergisi*, 7(2): 131-146.
- 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.
- Kök, G., 2010. Orman işletmelerinin odun hammaddesine ilişkin müşteri profilinin ve talep yapısının belirlenmesi: Antalya Orman Bölge Müdürlüğü örneği. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- OGM, 2015a. Türkiye Orman Varlığı 2015. <https://www.ogm.gov.tr/ekutuphane/Yayinlar/T%c3%bcrckiye%20Orman%20Varl%c4%b1%c4%9f%c4%b1-2016-2017.pdf>, Erişim: 13.08.2018.
- OGM, 2015b. Ormancılık Algı Araştırması. <https://www.ogm.gov.tr/Lists/Duyurular/Attachments/501/OGM%20ALGI%20ARA%C5%9ETIRMASI.pdf>, Erişim: 13.12.2019.
- OGM, 2019. Orman Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu. <https://www.ogm.gov.tr/ekutuphane/FaaliyetRaporu/Orman%20Genel%20M%C3%BCd%C3%BCrl%C3%BC%C4%9F%C3%BC%202019%20Y%C4%B1%20Faaliyet%20Raporu.pdf>, Erişim: 03.03.2020.
- OGM, 2020. Yayınlar. <https://www.ogm.gov.tr/ekutuphane/Yayinlar/Forms/AllItems.aspx>, Erişim: 03.06.2020.
- 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. 9. Baskı, Nisan Kitabevi, Eskişehir.
- Özler, T., 2013. Isparta Orman Bölge Müdürlüğü’nde dikili ağaç satışlarının değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Punch, K., 1998. Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches. Sage Publishing, London-Englan.
- Sarcan, S., 2011. Dikili ağaç satış yönteminin sanayi kuruluşları çerçevesinden değerlendirilmesi. *Orman Mühendisleri Odası Dergisi*, 48(7-8-9): 24-27.
- Şener, F.N., Tolunay, A., Görücü, Ö., 2011. Sürdürülebilir ormancılık uygulamalarında sertifikasyon ve akreditasyon Andırın ve Göksun Devlet Orman İşletme Müdürlükleri örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 12: 115-125.
- Tolunay, A., Turkoglu, T., 2014. Perspectives and attitudes of forest products industry companies on the chain of custody certification: a case study from Turkey. *Sustainability*, 6(2): 857-871.
- Tolunay, A., Balci, Ö., Türkoğlu, T., 2017. Evaluation of opinions about strategic action plans related forestry and their efficiency in application. *Turkish Journal of Forestry*, 18(4): 295-301.
- Tolunay, A., Kabasakal, E., 2019. Orman işletmelerinde odun hammaddesi satışlarının satış zamanı açısından karşılaştırılması. I. Uluslararası Bilim ve İnovasyon Kongresi, 26-29 Ağustos, Pamukkale/Denizli, s.27-36.
- Türker, M.F., 1996. Açık Artırmalı Orman Ürünleri (Tomruk) Satışlarında Fiyat Oluşumunun Araştırılması (Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği). (Doktora Sonrası Temel Araştırma) (Basılmamıştır), 106 s, K.T.Ü. Araştırma Fonu, Trabzon
- Türker, M.F., 2000. Orman işletmeciliği ders notu. Trabzon, KTÜ Orman Fakültesi, Ders Notları Yayın No:59, Trabzon.
- Türker, M.F., 2008. Ormancılık İşletme Ekonomisi. Derya Kitabevi, Trabzon. Birinci Baskı, Derya Kitabevi, Trabzon. ISBN: 978-605-60295-0-9.
- Yılmaz, E., Alkan, S., Kayacan, A., Bayır, Y., Mavi, Z., 2021. Orman ürünleri sanayinin sertifikasyona yönelik görüşleri: Batı Akdeniz Bölgesi örneği. *Ormancılık Araştırma Dergisi*, 8(1): 54-68.
- Yükselen, C., 2007. Pazarlama İlkeler-Yönetim (Genişletilmiş ve Örnek Olaylar Eklenmiş). 6. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.