

Müşterilerin açık artırmalı tomruk satışlarından beklentileri: Ankara Orman Bölge Müdürlüğü örneği

Güven Kaya^{a,*}, Kenan Ok^b, Celal Kulaç^c

Özet: Bu çalışma, Ankara Orman Bölge Müdürlüğünde (OBM) açık artırmalı endüstriyel odun satışlarına katılan müşterilerin özelliklerini, tomruk satış ve satış partilerinden talep, beklenti ve memnuniyetlerini ve sorunlarını öğrenmeyi amaçlamıştır. Araştırma verileri, Mart 2017-Mayıs 2018 arasındaki 14 aylık süreçte gerçekleşen 54 açık artırmalı satışın dosyaları, iki ayrı anket çalışması ve depo gözlemlerinden toplanmıştır. Bu satışlara katılan 147 müşteri ile “satış anket” 37 firma ile ise geçerli “firma anket” çalışması yapılmış, depolardaki, 1840 satış partisinin kalitesine ilişkin gözlem gerçekleştirilmiştir. Ankara OBM tomruk satışlarının alıcılarının, genelde tomruk işleyen bölge orman endüstri kuruluşları olduğu fakat bu müşterilerin yakın diğer bölgelerden de alım yaptığı görülmüştür. Müşterilerin satış partileri ile ilgili başlıca sorun ve beklentileri arz açığı, standarda uyum, kalite ve ölçüm hataları konularına odaklanmaktadır. Müşteriler, satış partilerinin aynı kalite, çap ve boy sınıfından emval içermesini istemektedir. Ayrıca müşterilerin tutum ve beklentileri, işletmeler arasında ve benzer çalışmalarla bazı noktalarda örtüşürken, bazılarında ayrılmaktadır. Sonuç olarak, her bölge müdürlüğüne özel pazarlama programı hazırlanarak, kendi müşterilerini izlemeleri ve tatmin etmeleri önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Orman ürünleri pazarlaması, Piyasa beklentileri, Satış partileri, Müşteri özellikleri

Customer expectations from auction log sales: The case of Ankara Regional Directorate of Forestry

Abstract: This study aimed to elicit the profile of the customers participating in the auction of industrial wood sales in Ankara Regional Directorate of Forestry (RDF), their demands, expectations, and satisfaction from the log sales and sales parties, and their problems. The research data were collected through sales files, two surveys and observations of sales lots in sales depots for 54 auction sales done in a 14-month period between March 2017 and May 2018. A sales survey study was conducted with 147 customers, a company survey was conducted with 37 companies, and observations were made on the quality of 1840 sales lots in sales depots. It has been observed that the buyers of Ankara RDF log sales are generally forest industry organizations in the region that processes timber, but these customers also purchase from other nearby regions. Customers' main problems and expectations regarding sales lots focus on the supply gap, compliance with standards, quality, and measurement errors. Customers want the sales lots to contain goods of the same quality, diameter and size class. In addition, customers' attitudes and expectations overlap with similar studies and forestry enterprises at some points, while differing in others. As a result, it is recommended that each RDF of General Directorate of Forestry prepare their own marketing programs to monitor and satisfy their own customers.

Keywords: Marketing of forest products, Market expectations, Sales lots, Characteristics of consumer

1. Giriş

İthalatın genişlemeye başladığı 1980'li yıllar öncesinde, Orman Genel Müdürlüğü (OGM) monopol bir odun hammadde piyasasında faaliyet göstermiştir. Günümüzde piyasa koşulları değişmiş ve OGM bu özelliğini kaybetmiştir (İlter ve Ok, 2012). Monopol bir piyasada, müşteri taleplerini dikkate almayan, ne üretirsem satarım şeklinde özetlenebilen, üretim anlayışlı bir pazarlama yaklaşımı OGM'de hâkim olabilmişse de, bugün böyle bir pazarlama anlayışıyla kurumun ilerlemesi olanaksızdır. Zamanla, alıcı veya tüketici hakları gelişmiş, pazarlama faaliyetlerine kamunun denetleyici yaklaşımı, iç ve dış pazarlarda yükselmiştir. Küreselleşmiş bir dünyanın her yerindeki üretim, her bölgedeki taleple buluşur olmuştur. Bütün bu değişimler,

dünyada “üretim anlayışlı” işletmelerin, “satış anlayışlı” işletmelere evrilmelerini dahi yetersiz bırakmıştır. Çağımız işletmelerinin pazarlama çalışmalarının temeli, müşterinin istediği nitelikte, yerde ve zamanda, yine müşterinin verdiği değerlere saygı gösteren, tatmini önceleyen bir pazarlama programı kurmak anlayışına dayanır. Bunun için de öncelikle, müşterilerin yakından tanınması ve izlenmesi gerekmektedir.

OGM'nin, pazarlama yaklaşımlarında gözlenen değişimlere uyumu tartışmalı bir haldeyken, 2006 yılından itibaren kurumun endüstriyel odun üretimi hızla artmıştır. Üretilen odun hammaddesinin 2021 yılında, 2005 yılına göre yaklaşık %242 arttığı görülmektedir (OGM, 2023). Diğer yandan OGM'nin endüstriyel odun üretim ve satışlarındaki artışı, pazarlama yaklaşımının üretimden, satış anlayışı

✉ ^a Marmara Ormanlık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, İstanbul, Türkiye
^b İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa, Orman Fakültesi, Ormanlık Ekonomisi Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye
^c İç Anadolu Ormanlık Araştırma Enstitüsü, Ankara, Türkiye
@ ^{*} **Corresponding author** (İletişim yazarı): guvenkaya@ogm.gov.tr
✓ **Received** (Geliş tarihi): 09.06.2023, **Accepted** (Kabul tarihi): 31.07.2023



Citation (Atf): Kaya, G., Ok, K., Kulaç, C., 2023. Müşterilerin açık artırmalı tomruk satışlarından beklentileri: Ankara Orman Bölge Müdürlüğü örneği. Turkish Journal of Forestry, 24(3): 272-286.
DOI: [10.18182/tjf.1312231](https://doi.org/10.18182/tjf.1312231)

dönemine geçiş şeklinde değerlendirilmesi de yetersizdir. OGM'nin daha etkin satışlar düzenlemekten çok, en yüksek odun hasılası idare sürelerine göre düzenlenmiş orman amenajman planlarına dayanan (Ok, 1997; Türker, 2008; Daşdemir, 2011; İltar ve Ok, 2012) üretimde ve satışta ısrar ettiği görülmektedir. Kurumun, müşterileri daha yakından izlemeyi gerektiren sonradan satışlar yerine, dikili satışları hızla artırarak, piyasayı daha az takip etmeyi tercih ettiği anlaşılmaktadır. Oysa sürekli üretim miktarını artırmak veya tartışmak yerine, müşterilerin kimler olduğu, neleri, neden, ne kadar ve nasıl satın aldıkları sorularına cevap verebilen, pazara dönük yönetim anlayışına yönelerek (İltar ve Ok, 2012), aynı miktardaki üretimden daha yüksek kurumsal yararlar elde etmenin yollarını araması (Kaya ve Ok, 2021) gereklidir.

Literatürde orman işletmeleri için çağdaş pazarlama yaklaşımının gerektirdiği arz, talep, fiyat analizleri gibi birçok temel araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Türkiye'de tomruk fiyatlarını etkileyen değişkenler ve faktörler (Türker, 1996; Ok, 1997; Ok, 1998; Daşdemir, 2001; Daşdemir, 2003; Demirel, 2006; Başkalkan, 2011; Öztürk vd., 2011; Şen vd., 2017), odun hammaddesi fiyat oluşum süreci (Türker, 1996; Daşdemir, 2003; Demirel, 2006; Başkalkan, 2011), odun hammaddesi talebini etkileyen değişkenler (Kayacan vd., 2010; Buğday, 2016), odun hammaddesi talep esneklik tahmin (Daşdemir, 2003; Demirel, 2006; Kayacan vd., 2010; Kayacan vd., 2012a; Kayacan vd., 2012b; Kayacan vd., 2013) araştırmaları mevcuttur.

Yapılmış bu çalışmalar yanında, orman bölge müdürlüklerinde (OBM), müşteri tercihlerini belirlemek üzere 1993 yılında OGM bir anket (Türker, 1996) yaptırmış, 2008'de ise, OBM'lerinin müşteri profil ve talep yapılarını belirlemesi (Kök, 2010) istenmiştir. Aslında bu girişimler de, OGM'nin müşterilerini tanıma konusunda eksiklik hissettiğini ortaya koymaktadır. Üstelik OGM bünyesinde, Piyasa Araştırmaları Şube Müdürlüğü gibi bir birim bulunsa da, pazarı ve müşterilerini izleme modelinin ne olduğu bilinmemektedir. Halen OBM'leri tarafından zaman zaman anket çalışmalarını yürütülmektedir. Ancak bu uygulamalar süreklilik arz etmediği gibi, sayısal arz, talep analizlerinden yoksundur. Devlet orman işletmelerinde metodolojik temeli sağlam fiyat, maliyet, gelir ve talep analizleri ve projeksiyonları kısa, orta ve uzun vadeli olarak yapılmamakta, mevcut ve potansiyel müşterilerin talep ve beklentilerini ölçerek, objektif talep analizlerine dayanan pazarlama karmaları oluşturulmamaktadır. Buna karşılık, 23.06.2015 tarihli Satış Esasları konulu talimat örneğinde görüldüğü gibi, hislere dayalı bilgilerle, alıcıların satın alımlarını kolaylaştıracağı savlanan kararlar alınmakta, hatta alınan kararların gerçekten kolaylaştırıcı etki yapıp yapmadığı sonraki anketlerle test edilmeden düzensiz müşteri görüşmeleriyle yetinilmektedir.

Müşterilerle doğrudan iletişim kurulması açısından anket çalışmaları önemlidir. Anket yoluyla odun hammaddesi müşterilerinin nitelikleri, talepleri, beklentileri ve memnuniyetini ele alan çok sayıda araştırma (Gümüskaya, 1978; Türker, 1996; Serin, 1997; Akyüz vd., 2003; Daşdemir,

2003; Dilsiz, 2008; Öztürk, 2010; Kök, 2010; Özen ve Alkan, 2020) yapılmıştır. Ancak bu araştırmaların yöntemi ve sonuçları, ne OGM ne OBM, ne de orman işletmeleri tarafından içselleştirilememiştir. Son yıllarda OGM'nin odun hammaddesi üretimi ve satışlarındaki artış da göz önünde bulundurulduğunda, bu araştırmaların sistematik hale getirilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu alanda yapılmış önemli araştırmaların varlığına rağmen, orman işletmeleri düzeyinde pazarlama çalışmalarında objektif ve bilimsel analizlerin sistematik olarak kullanılmasına yönelik farkındalığı artırmak, ürün çeşitleri açısından pazarlama bilgi eksikliğini azaltmak ve son yıllardaki odun hammaddesi üretim artışı sonrası güncel durumu sorgulamak üzere, farklı bölge veya ölçekte, yeni yeni araştırmaların yapılması gerekmektedir. Bu gerekçelerden hareketle araştırmanın amacı, açık artırmalı endüstriyel odun satışlarına katılan müşterilerin özelliklerini, satış ve satış partilerinden talep, beklenti ve memnuniyetlerini ve sorunlarını, Ankara OBM ölçeğinde öğrenmek şeklinde belirlenmiştir.

2. Materyal ve yöntem

2.1. Materyal

Çalışma alanı olarak, Ankara Orman Bölge Müdürlüğü içinde kalan Ankara, Beypazarı, Çamlıdere, Çankırı, Çerkeş, Eskipazar, Ilgaz, Kırıkkale, Kırşehir, Kızılcahamam ve Nallıhan orman işletme müdürlükleri (OİM) seçilmiştir. Ankara OBM, 805.302 ha ormana sahiptir. Asli ağaç türleri Karaçam, Sarıçam ve Gökmar olan Ankara OBM ormanlarının serveti 44 milyon m³, yıllık artımı ise 1,2 milyon m³ düzeyindedir. Araştırma kapsamı, piyasa duyarlılığını daha iyi yansıtabilen *açık artırmalı satışlar* ve bu satışlarda en çok arz edilen *üçüncü sınıf normal boy (3SNB) Karaçam, Sarıçam ve Gökmar tomruk* satışlarıyla sınırlandırılmıştır. Ankara OBM'nün, 2018 yılı endüstriyel odun satışı 334.502 m³, dikili satışı ise 227.109 m³ seviyesindedir. Ankara'nın endüstriyel odun satış miktarı OGM toplam satışının %2,6'sıdır ve OBM'ler arasında 17. sırada yer almaktadır (OGM, 2019).

Ankara OBM'nün ihmal edilebilir düzeyde endüstriyel odun satışı olan Kırıkkale ve Kırşehir dışındaki 9 orman işletmesinin açık artırmalı satışa arz ettiği endüstriyel odun miktarları Çizelge 1'de sunulmuştur. Çizelge 1'e göre, araştırma döneminde işletmelerin açık artırmalı satışa sunduğu odun hammaddesinin yaklaşık %91'i tomruk ve kâğıtlık odundur. Açık artırmalı tomruk satışının neredeyse tamamı sırasıyla Sarıçam, Karaçam ve gökmar tomruktur. Kalite sınıflarına göre tomruk arzı detaylandırıldığında, toplam arzın %80'inin (113.988 m³) 3SNB tomruk olduğu görülmektedir. Bu değer, açık artırmalı endüstriyel odun arzının ise %50'sini oluşturmaktadır. En fazla Karaçam tomruk Nallıhan'da arz edilirken, Sarıçam Çamlıdere, gökmar tomruklar ise Çerkeş ve Çamlıdere OİM tarafından açık artırmalı satışa sunulmuştur. Toplam tomruk açık artırmalı arzında Çamlıdere OİM'nü, Ilgaz ve Çerkeş OİM'leri izlemiştir. Ankara OİM'de gökmar, Nallıhan OİM'de ise Sarıçam ve gökmar tomruk açık artırmalı satış olmamıştır.

Çizelge 1. Ankara OBM 2017-2018 açık artırmalı endüstriyel odun arzı

İşletmeler	Tomruklar								Tomruk dışı endüstriyel odunlar								Toplam	
	Karaçam		Sarıçam		Göknar		Diğer		Toplam		Kağıtlık odun		Maden direği		Diğer			
	m ³	%	m ³	%	m ³	%	m ³	%	m ³	%	m ³	%	m ³	%	m ³	%	m ³	%
Ankara	210	0,1	2.742	1,2			11	0,0	2.962	1,3	1.812	0,8	972	0,4	371	0,2	6.117	2,7
Beypazarı	6.605	2,9	7.378	3,2	1.757	0,8	29	0,0	15.769	6,9	11.053	4,9	4.207	1,8	1.609	0,7	32.638	14,3
Çamlıdere	2.844	1,2	22.163	9,7	13.001	5,7		0,0	38.009	16,7	10.098	4,4	4.703	2,1	1.001	0,4	53.811	23,6
Çankırı	5.220	2,3	2.214	1,0	148	0,1		0,0	7.582	3,3	487	0,2	489	0,2	0	0,0	8.558	3,8
Çerkeş	2.400	1,1	3.086	1,4	14.435	6,3		0,0	19.921	8,7	9.093	4,0	659	0,3	0	0,0	29.673	13,0
Eskipazar	1.694	0,7	2.200	1,0	1.985	0,9	192	0,1	6.071	2,7	10.976	4,8	238	0,1	0	0,0	17.285	7,6
İlgaz	8.396	3,7	4.778	2,1	9.132	4,0		0,0	22.307	9,8	6.252	2,7	1.215	0,5	197	0,1	29.971	13,2
K.hamam	2.649	1,2	7.037	3,1	5.735	2,5	60	0,0	15.482	6,8	9.511	4,2	1.820	0,8	8	0,0	26.821	11,8
Nallıhan	14.382	6,3		0,0		0,0		0,0	14.382	6,3	5.947	2,6	2.189	1,0	335	0,1	22.853	10,0
Toplam	44.400	19,5	51.598	22,7	46.193	20,3	292	0,1	142.485	62,6	65.230	28,6	16.491	7,2	3.520	1,5	227.726	100,0

Araştırma amacı doğrultusunda Ankara OBM endüstriyel odun açık artırmalı satışlarının dosyalarından derlenen verilerden ve ürünlerin yer aldığı depolardan araştırma materyali olarak yararlanılmıştır. Bunlara ek olarak; müşterilerin beklentilerini ve sorunlarını sorgulamaya ve mevcut durumu yansıtmaya yönelik olarak araştırma ekibince düzenlenen iki ayrı anket ve bir depo gözlem formu araştırmanın özgün materyalini oluşturmuştur. Bu özgün materyalin tasarımı, öncelikle başka bölge veya işletmelerde gerçekleştirilen benzer araştırmalar (Dilsiz, 2008; Öztürk, 2010; Kök, 2010) incelenmiş ve bu araştırmaya özel “açık artırmalı satış beklentileri ve memnuniyeti (satış anket)” ve “müşteri firma - orman işletmeleri etkileşimi (firma anket)” formları tasarlanmıştır.

Satış anket formu, üç bölümden oluşmuştur. İlk bölümünde satışlara katılan müşterilerin satışlarda yer alan satış partileri hakkında bilgi kaynağı, standarda uygun olan ve olmayan partiler ile pazarlığa kalması veya rekabetin yüksek olması beklenen partiler hakkında düşünceleri sorgulanmıştır. İkinci bölümde ise satış partileri ve satışın nitelikleri hakkında müşteri kanaatlerini, 5 noktalı cevap ölçeğiyle (kesinlikle katılmıyorum-kesinlikle katılıyorum arasında), öğrenmeye yönelik 11 madde yer almıştır. Son bölümde ise, müşterilerin açık satışla, odun hammaddesi tedarikiyle ilgili olarak orman işletme müdürlüklerinden beklentileri, kurumsal sorunları ve önerileri sorgulanmıştır.

Firma anket formu ile müşteri firmaların talep ve beklentilerine ilişkin ayrıntılar öğrenmek istenmiştir. Bu anket formunda öncelikle müşteri firmaların nitelikleri, üretim yapıları, kurulu ve fiili odun işleme kapasiteleri, hammadde ihtiyaçları, temin kaynağı, menşei, ürün çeşidi, ağaç türü, kalite sınıfı, çap, boy, stok, sertifika vb. açılardan odun hammaddesi tercihleri ve nedenleri sorgulanmıştır. Bu formun devamında, müşterilerin orman işletmesi, depo, açık artırmalı satış bilgi kaynağı, satış yöntemi tercihleri, orman işletmelerinin odun hammaddesi pazarlama ve satış süreçlerine yönelik memnuniyetleri ve OİM’leri ile yaşadıkları odun hammaddesi tedarik süreci sorunları, beklentileri ve önerilerine ait veriler toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan üçüncü form, açık artırmalı tomruk satış partilerinin kalite sınıflarının uygunluğu, tazeliği, gözdeliği, istif düzenine ilişkin bilgileri toplamak üzere tasarlanan “depo gözlem” formudur. Bu formda, her bir 3SNB tomruk satış partisinde alt ve üst kalite sınıflarına ait tomruk bilgileri adet olarak, diğer niteliksel bilgiler ölçek

kullanılarak kaydedilmiştir. Satış partisinin kalite sınıfına uygunluğu; çap ve boy nitelikleri göz önüne alınarak, satışta gözde olması beklenmiyorsa 0, bekleniyorsa en düşükten yüksekçe doğru artan, 3 noktalı ölçekle puanlanmıştır. Her bir satış partisindeki ürünün tazeliği ise, en düşükten yüksekçe, 5 noktalı ölçekle değerlendirilmiştir.

2.2. Veri toplama

Satış anket çalışması, 28.03.2017-23.05.2018 tarihleri arasındaki 14 ay süresince Çizelge 2’de yer alan orman işletmelerinde ve dağılımda gerçekleştirilmiştir. Çizelge 2’den görüldüğü gibi, orman işletmelerinin açık artırmalı satışlarına katılmış 147 alıcıya “satış anket” formu uygulanmıştır.

Araştırmada alıcı firmaların özellikle fiili ve atıl kapasitelerini öğrenerek, daha etkin talep analizleri ve değerlendirmesi yapabilmek üzere, bir yıl içinde mal almış tüm alıcı firmalarla, tam sayım şeklinde bir başka anket daha yapılması hedeflenmiştir. Ancak, satış öncesi, sonrası ve hatta firma ziyaretleriyle yüz yüze görüşme ve postalama ile veri toplama denemelerinin tamamı uygulanmasına rağmen, sadece 46 firmaya “firma anketi” yapılabilmektedir. Eksik cevaplar nedeniyle geçersiz düşüldüğünde, 37 geçerli firma anket verisi elde edilmiştir.

Anket çalışmalarının yürütüldüğü 14 aylık dönemde depo gözlemleri de gerçekleştirilmiştir. Her biri orman mühendisi unvanına sahip, araştırma kurumunda çalışan, fakat işletmecilik deneyimine sahip, araştırma amaç ve kapsamı hakkında bilgilendirilmiş beş deneyimli gözlemci tarafından gerçekleştirilen Karaçam, Sarıçam ve Göknar 3SNB tomruk satış partilerinin kalitesi incelenmiştir. Depo gözlemlerinin OİM’lere dağılımı Çizelge 2’nin son dört sütununda verilmiştir.

2.3. İstatistik analizler

Anket formlarının verileri aritmetik ortalama ve yüzde analizi gibi betimleyici istatistiklerle değerlendirilmiştir. Anket formlarında memnuniyet içeren sorulara verilen cevapların ortalama değerleri değerlendirilirken, Best (1970)’in önerisi dikkate alınarak, 1-5 arasında 0,80 aralıklı puan ölçeği (En düşükten yüksek seviyeye 1,00-1,80 çok düşük, 1,81-2,60 düşük, 2,61-3,40 orta, 3,41-4,20 yüksek, 4,21-5,00 çok yüksek) kullanılmıştır.

Çizelge 2. Satış anketi ve depo gözlemlerinin işletmelere dağılımı

Orman işletmeleri	Açık satış sayısı	Satış anket sayısı	Depo gözlemi yapılan satış partisi sayıları			Toplam
			Karaçam	Sarıçam	Gökmar	
Ankara	2	4	1	25		26
Beypazarı	7	28	68	92	30	190
Çamlıdere	9	23	48	264	132	444
Çankırı	3	12	107	13	1	121
Çerkeş	9	24	45	45	213	303
Eskipazar	4	9	3	28	8	39
İlgaz	9	16	122	115	120	357
Kızılcahamam	6	7	15	69	93	177
Nallıhan	5	24	183			183
Toplam	54	147	592	651	597	1840

3. Bulgular

Müşterilerin beklenti ve tercihlerine ilişkin talep yanlı bulgular, mümkün olduğunca araştırma alanının üretim yapısını gösteren arz yanlı bulgularla birlikte aşağıda verilmiştir.

3.1. Ankara OBM müşterisi firmaların kuruluş yeri ve pazarı

Firma anket çalışmasından elde edilen verilere göre, müşterilerin büyük bölümünün (%43,2) tesisleri Ankara, Altındağ'da yer alan Siteler bölgesindedir. Bunun dışında, alıcıların %37,8'inin emvali naklettikleri tesisleri Ankara OBM sınırları içinde kalan diğer ilçelerde ve %27'si ise OBM sınırları dışındadır.

Müşterilerin tamamı satın aldıkları emvali işleyerek, %6,25'i ise hem işleyerek hem de işlemeyen satmaktadır. Alıcıların %67'si doğramalık, %62'si inşaatlık, %38'i ahşap ambalaj, %3'ü kereste imalatı yapmaktadır. Yine müşterilerin %43,8'inin mal karmasında ilk sırada doğramalık, %31,3'ünün inşaatlık, %18,8'inin ise ahşap ambalaj ürünleri yer almaktadır.

Ankara OBM müşterilerinin %65'inin en önemli pazarı, yine Ankara ilidir. Ankara'yı %12 ile İstanbul izlemektedir. Kayseri, Aksaray, Çankırı, Kırıkkale gibi İç Anadolu Bölgesindeki iller, Malatya, Adana, Çorum ve İzmir, Ankara OBM müşterilerinin ürün tedarik ettiği diğer illerdir. Ayrıca Kuzey Afrika ülkelerine ihracat yapan firma da bulunmaktadır.

Ankara OBM müşterilerinin ürünlerini satın alan alıcıların bir kesiti Şekil 1'de verilmiştir. Müşterilerin pazarında en fazla müteahhitler ile ara ve nihai mallar üretmek üzere müşterilerin ürünlerini işleyen alıcılar hâkimdir.

3.2. Müşterilerin endüstriyel odun tercihleri

Müşterilerin ağaç türü olarak hammadde tercihleri sorgulandığında %94'ünün Sarıçam'ı, %75'inin Karaçam'ı, %81'inin ise göknarları tercih ettiği görülmüştür. Alıcıların %69'u hem Sarıçam hem Karaçam alırken, %62'si bu türelere ek göknarları da satın alabilmektedir. Satın almada müşterilerin en çok tercih ettikleri ürün çeşitlerine bakıldığında; tomruk (%87), kâğıtlık odun (%40), maden

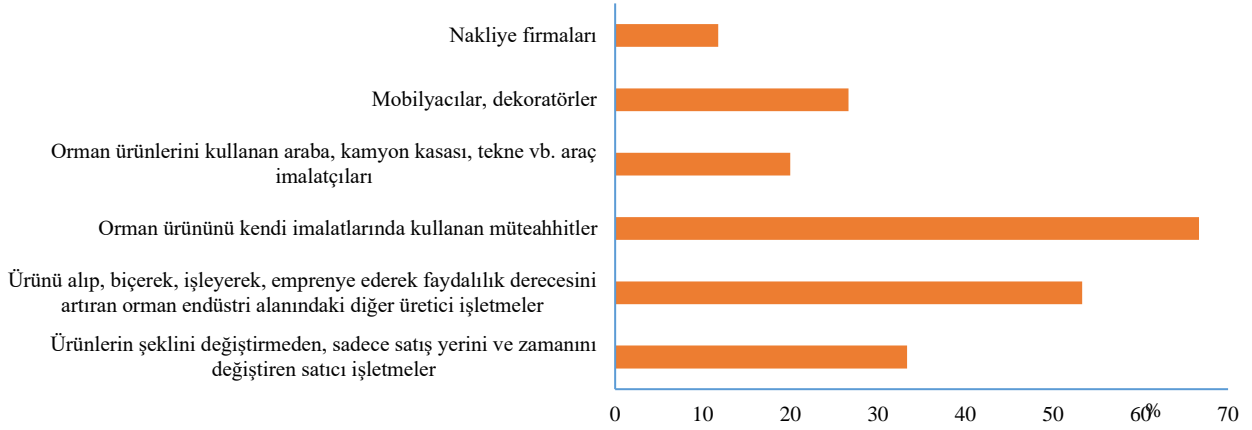
direği (%27) ve tel direk (%20) şeklinde bir tercih sırası ortaya çıkmaktadır (Şekil 2). Buna karşılık, işletmelerin arz ettikleri ürünler de Şekil 2'de gösterilmiştir. İşletmelerin tomruk arzı müşteri beklentilerine uygun fakat miktar olarak yetersiz görünmektedir. Alıcıların, Tel direk, maden direği ve sanayi odunu taleplerine karşılık işletmenin bu ürünlerde üretimi kestiği görülmektedir.

Müşterilerin en çok aradıkları, tercih ettikleri tomruk sınıfları çoktan aza doğru, %57 ile üçüncü sınıf tomruk, %18 ile ikinci sınıf, %12 ile birinci sınıf tomruktur. Müşterilerin %13'ü ise tomruk sınıfının fark etmediğini belirtmiştir. Buna karşın, müşterilerin %80'i üçüncü sınıf tomruk bulabildiğini açıklamıştır. Buna karşın Ankara OBM tomruk arzı incelendiğinde; Bölge Müdürlüğünde iki yılda gerçekleşen tomruk arzının % 96,05'i üçüncü sınıfken, % 3,91'i ikinci, sadece % 0,03'ü birinci sınıf tomruk olarak bulunmuştur. Toplam arzın %80'i 3SNB tomruktur. Birinci sınıf tomruk üretimi yok denecek kadar azdır. İki yılda 1.700 m³ Karaçam, 2.700 m³ Sarıçam ve 1.200 m³ göknar 2. Sınıf tomruk arzı söz konusudur. Ayrıca 7.000 m³ Sarıçam ve 8.000 m³ göknar 3. Sınıf uzun boy (3SUB) tomruk açık artırma satılmıştır. Sarıçam ve göknar 3SUB tomruk satışında Çamlıdere OİM belirgin olarak diğerlerinden öndedir. Üçüncü sınıf kısa boy (3SKB) tomruk arzı, 3SNB ve 3SUB tomruktan sonra, en fazla arz edilen odun çeşididir. Satışa sunulan Karaçam 3SKB tomruk ise 2.900 m³, Sarıçam 3SKB tomruk 2.500 m³ ve göknar 3SKB tomruk ise 500 m³'tür.

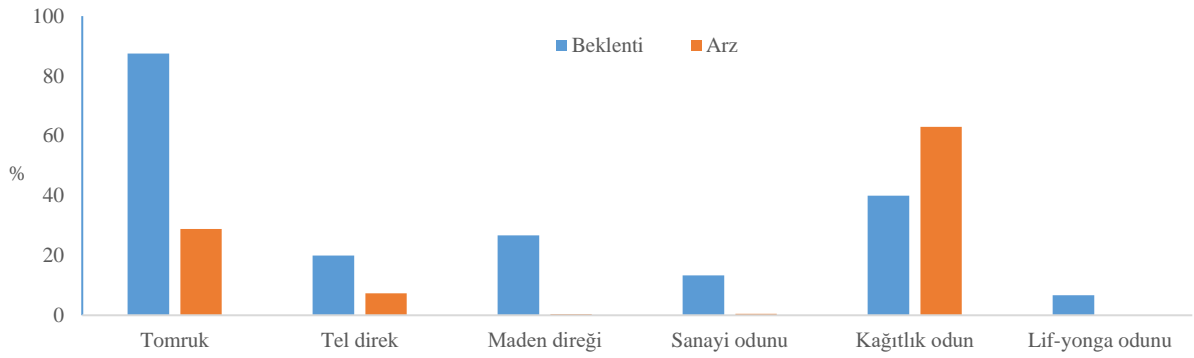
3.3. Ankara OBM müşterilerinin tesislerinin kapasite kullanımı ve stok yönetimi

Firma anket çalışmasına katılan müşterilerin %32'sinin yanıt vermediği, kapasiteyle ilgili soruya göre, alıcıların kurulu odun işleme kapasitesi, ortalama 34.846 m³/yıl, ortalama fiili kapasiteleri ise 24.950 m³/yıl'dır. Kapasite kullanma oranı %72'dir. Bu soruyu yanıtlayanların yarısının odun işleme kapasitesi 10.000 m³/yıl üzerindedir. %24'ünün ise yıllık 20.000 m³ üstü kapasiteye sahip olduğu bulunmuştur. Katılımcıların %64'ü, atıl kapasiteye neden olarak hammadde yetersizliğine, %54'ü ise piyasa istikrarsızlığına vurgu yapmaktadır (Şekil 3).

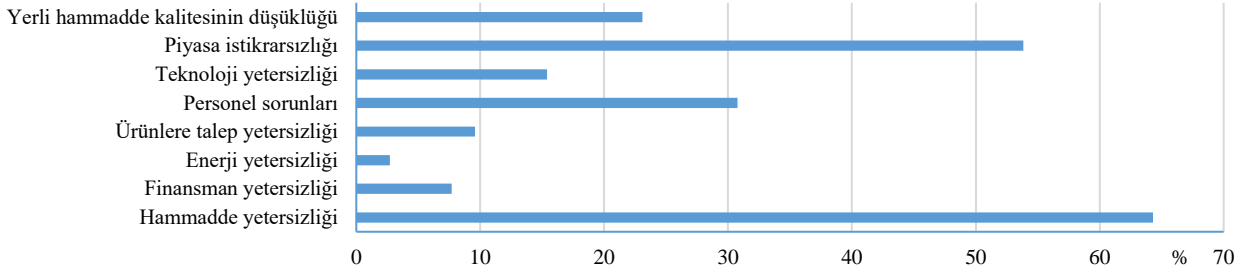
Hammadde yetersizliğinden kaynaklı atıl kapasitesi olanlara, bunun gerekçeleri sorulduğunda, katılımcıların büyük bölümü yerli hammaddenin pahalı olması ve arz açığı içerikli cevaplar vermiştir (Şekil 4).



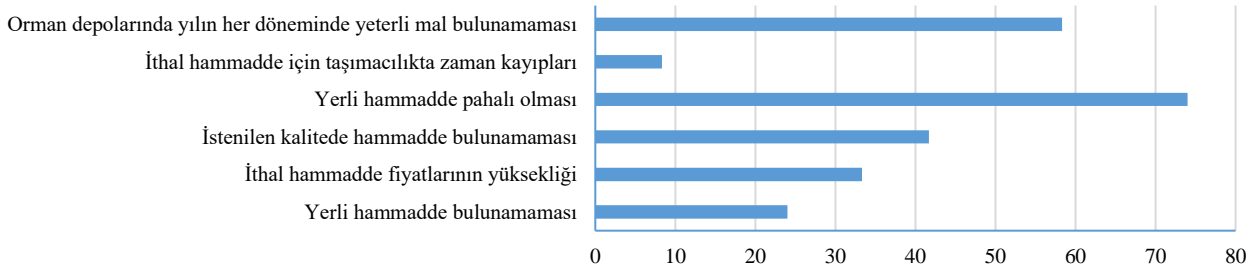
Şekil 1. Ankara OBM endüstriyel odun müşterilerinin alıcıları (%)



Şekil 2. Odun çeşitleri açısından müşteri beklentileri ve Ankara OBM arzının dağılımı (%)



Şekil 3. Atıl kapasite nedenleri (%)



Şekil 4. Hammadde yetersizliğinin nedenleri (%)

Ankara OBM müşterisi firmaların %76'sı stokta odun hammadde bulundurmaktadır. Alıcıların hammadde stokları sonbahar (988 m³) ve bahar aylarında (812 m³) yılın en yüksek düzeylerine erişmektedir. Kış aylarında 708 m³, yaz aylarında ise 275 m³ stok bulundurulmaktadır. Hammadde yetersizliğinin en fazla hissedildiği aylar sorgulandığında, Şekil 5'te kış mevsiminden çıkış ile bahar aylarında en yüksek seviyeye çıktığı, yaz sonuna kadar bu yetersizlik halinin sürdüğü görülmektedir. Şekil 5'te alıcı stokları ile orman işletmelerinin arz düzeylerini karşılaştırmak için satılan tomruk düzeylerinin, ağaç türlerine göre aylık dağılımı verilmiştir. Arz olanakları arttıkça doğal olarak hammadde yetersizliği olduğunu düşünenlerin oranı azalmaktadır.

3.4. Müşterilerin tedarik kanalları ve satış yöntemi tercihleri

Firma anketine göre, müşterilerin %88'i fiili kapasitelerinin gerektirdiği odun hammaddesini OİM depo satışlarından, %56'sı odun ithalatçısı tüccarlardan, %50'si yerli odun hammadde satıcılarından, %25'i dikili satışlardan tedarik etmektedir. Alıcıların %5'i ise kendisi hammadde ithal ederek endüstriyel odun gereksinimini karşılamaktadır. Bununla birlikte işledikleri odun hammadde miktarına göre tedarik kaynakları incelendiğinde yine aynı sırada fakat farklı düzeylerde tedarik davranışının sergilendiği görülmektedir.

Satış yöntemi açısından müşterilerin %87'si, OİM'lerinin odun hammadde satışlarında sonradan - depodan satış yöntemini tercih etmektedir. Ayrıca %27'si dikili satışları,

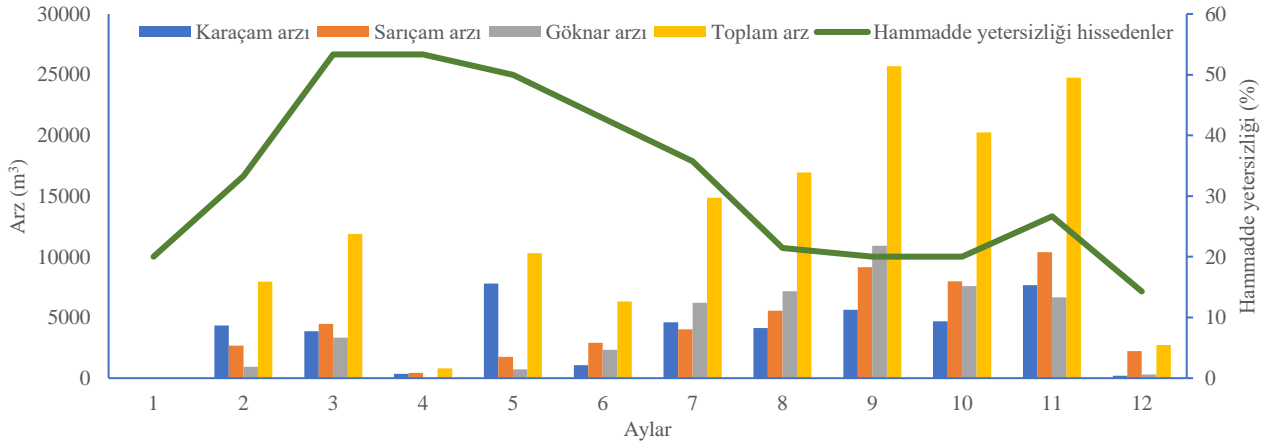
%13'ü ise sonradan-rampa satışlarını tercih ettiğini bildirmiştir.

Dikili satıştan odun hammadde tedarik eden müşterilerin bu satış yöntemini tercih nedenlerinin başında istedikleri ölçülerde boylama yapma olanağı (%50) gelirken, diğer nedenler olarak, depolarda hammadde yetersizliğini ve dikili alım maliyetinin çok az da olsa düşüklüğü gösterilmiştir. İthal odun hammadde kullananlar ise, tercih nedeni olarak, ithal odun hammaddesinin kaliteli olması (%38), yerli hammadde yetersizliği (%31), ucuz olma (%23) ve müşteri ihtiyaçları (%15) gerekçelerini sıralamıştır.

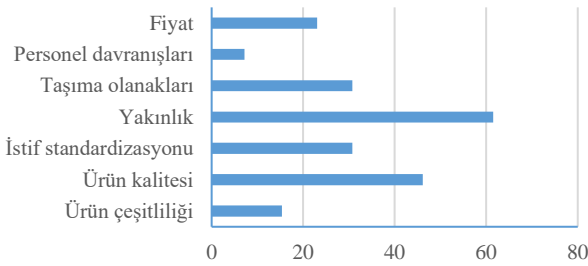
3.5. Müşterilerin orman işletmesi ve depo tercihleri

Müşterilerin açık artırmalı satışlarda Karaçam tomruk için en çok tercih ettikleri OİM'ler sırasıyla Tosya, Çamlıdere, Nallıhan, Beypazarı, Kızılcahamam ve Kastamonu'dur. Sarıçam tomruk için en fazla Çamlıdere, Beypazarı, Tosya, Kızılcahamam, Gerede ve Aladağ OİM'leri tercih edilmektedir. Gökmar tomruk için ise müşteriler en çok Çamlıdere, Beypazarı, Tosya ve Kastamonu OİM'leri tercih ettiklerini bildirmiştir. Müşterilerin bu OİM'lerini tercih nedenleri sorgulandığında yakınlık ve ürün kalitesine vurgu yaptıkları görülmüştür (Şekil 6).

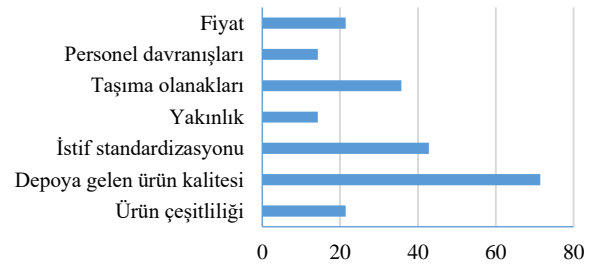
Müşterilerin %80'i odun hammadde satın alırken aynı işletme içinde belirli orman işletme depolarını tercih ettiklerini belirtmiştir. Nedenleri sorgulandığında depodaki ürün kalitesi, ürün standardizasyonu ve taşıma olanaklarının tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür (Şekil 7).



Şekil 5. Aylara göre hammadde arzı ve yetersizliği



Şekil 6. Müşterilerin açık artırmalı tomruk satışlarında OİM tercih nedenleri (%)



Şekil 7. Müşterilerin açık artırmalı tomruk satışlarında depo tercih nedenleri (%)

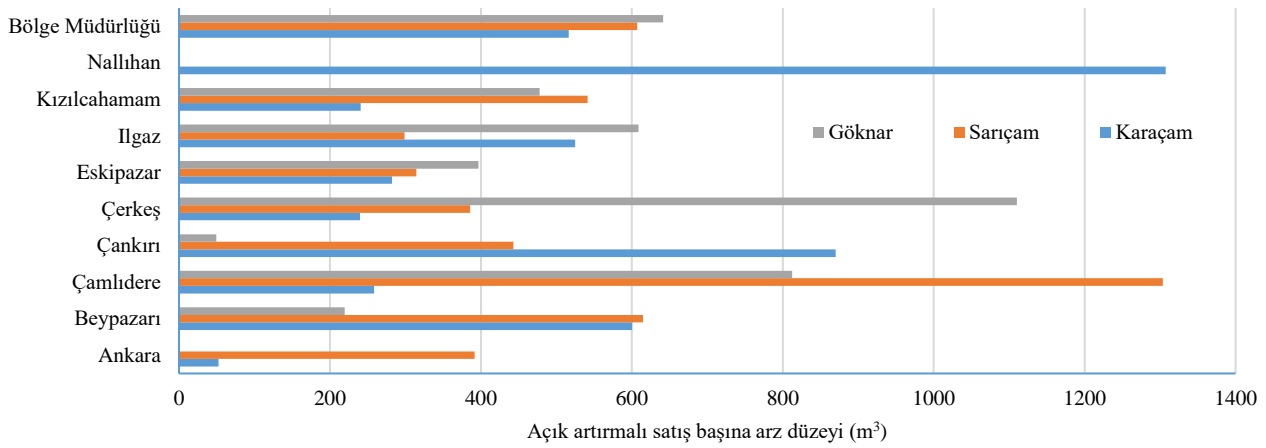
3.6. Müşterilerin tomruk satışları parti ve istif tercihleri

Müşterilerin büyük bölümü (%88), açık artırmalı odun hammaddesi satışlarına katılma kararlarını arz edilen toplam emval miktarının etkilediğini açıklamıştır. Eşik değerler sorgulandığında satışa çıkan tomruk miktarının Karaçam'da 2.463 m³, Sarıçam'da 3.182 m³, ve göknarlar için 2.314 m³ düzeyinde olması katılma kararlarını desteklemektedir. Buna karşın, Ankara OBM'ne bağlı orman işletmeleri ve bölge düzeyinde bir açık artırmalı satışta sunulan ortalama tomruk miktarı Şekil 8'de verilmiştir.

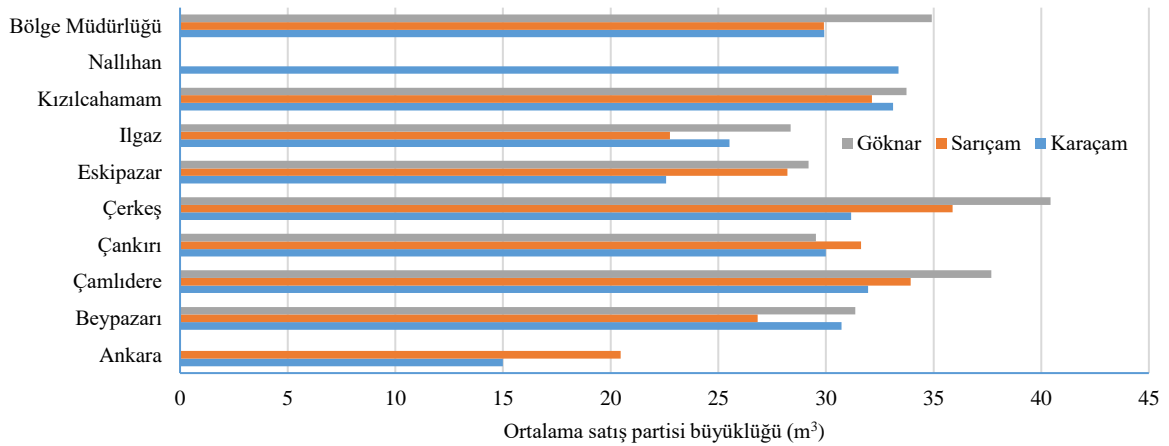
Müşteriler için ideal satış partisi büyüklüğü ortalama değeri; üç ağaç türü için de yaklaşık 50 m³/parti, ortanca

değeri ise 40 m³/parti'dir. Diğer yandan, ortalama tomruk satış partisi büyüklükleri işletmeler ve bölge müdürlüğü düzeyinde karşılaştırmalı olarak Şekil 9'da sunulmuştur.

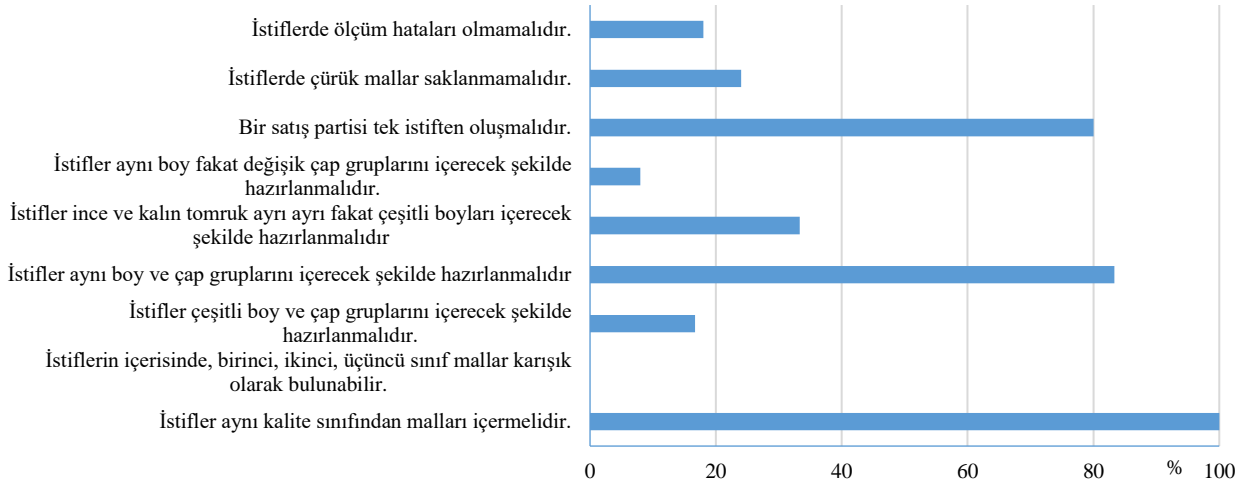
Müşterilerin istif tercihleri de sorgulanmıştır. Şekil 10'a göre müşterilerin tamamı bir istifin aynı kalite sınıfından mal içermesi gerektiğini, %83'ü de aynı çap ve boy gruplarını içerecek şekilde hazırlanmasını istemektedir. %80'i ise bir satış partisinin tek istiftten oluşması ve istif büyüklüğünün 35 m³'ten az, 40 m³'ten fazla olmaması gerektiğini düşünmektedir. Müşteriler, istiflerde kesinlikle sınıf paçalı istememekte fakat çok küçük bir kısmı (%8) çap paçalına olumlu bakmaktadır.



Şekil 8. İşletmelerin ve bölgenin açık artırmalı satış başına tomruk arzı



Şekil 9. Orman İşletme ve Bölge Müdürlüğünün ortalama tomruk satış partisi büyüklüğü



Şekil 10. Müşterilerin tomruk istif tercihleri (%)

Müşterilerin beklentilerinin gerçekleşme tarafında ise, satış partisi başına istif sayıları incelendiğinde Ankara, Çamlıdere, Çankırı, Eskipazar, Ilgaz ve Kızılcıhamam işletmelerinde satış partilerinin bir istiften oluştuğu, Karaçam tomruk satış partilerinin Beypazarı işletmesinde %0,5'inin, Nallıhan'da %2,6'sının, Çerkeş'de %18,2'sinin birden fazla istiften oluştuğu hesaplanmıştır. Çerkeş işletmesinde ayrıca Sarıçam satış partilerinin %7'si, göknarların satış partilerinin %6,4'ü birden fazla istif içermektedir.

Şekil 11'de Ankara OBM müşterilerinin tomruk boyu tercihlerinin dağılımı verilmektedir. Tüm ağaç türlerinde müşterilerin yarıya yakını normal boy tomruk tercih etmektedir. Göknarlarda azalan normal boy tercihinin, özellikle uzun boy ve özel boy tercihleriyle telafi edildiği görülmektedir. Karaçam müşterilerinin yarıya yakını, tomruk boyunun fark etmediğini ifade etmiştir. Özel boy tercihleri incelendiğinde Karaçam tomrukta müşterilerin %25'inin 2,25-2,50 m, 6 m ve 8 m tomruk talep ettikleri görülmüştür. Sarıçamda ise müşterilerin %27'sinin 2,25-2,50 m, 3 m, 4 m ve 6 m özel boy tercihlerinin olduğu belirlenmiştir. Göknarlarda ise müşterilerin 2,25-2,50 m, 4 m ve 6 m özel boy tercihleri olduğu belirlenmiştir. Şekil 11'de, satış öncesi bilgi cetvellerinden elde edilen verilerle Ankara OİM'lerinin arz ettikleri tomrukların boy dağılımı da görülmektedir. İşletmelerin beklentinin üstünde normal boy tomruk üretirken, kısa ve uzun boy beklentilerini karşılayamadıkları anlaşılmaktadır.

Boy sınıfları aynı olsa da satış partileri farklı boylarda tomruklar içerebilmektedir. İşletmeler ve bölge müdürlüğü düzeyinde birden fazla boy tomruktan oluşan satış parti adetlerinin yüzde değerleri Şekil 12'de gösterilmiştir. Birden fazla boy içeren partilerin hacimsel büyüklüklerine göre gösterilen dağılım da Şekil 12 ile benzer bir tablo ortaya koymaktadır. Eskipazar işletmesi farklı boylardan satış partisi oluşturmakta diğer işletmelere göre daha az duyarlı görülmektedir.

Şekil 13'de Ankara OBM müşterilerinin tomruk çapı tercihlerinin dağılımı verilmektedir. Müşterilerin çap sınıfı tercihleri incelendiğinde üç ağaç türü için de talebin orta çap sınıfına yöneldiği görülmektedir. Aynı şekilde, işletmelerin

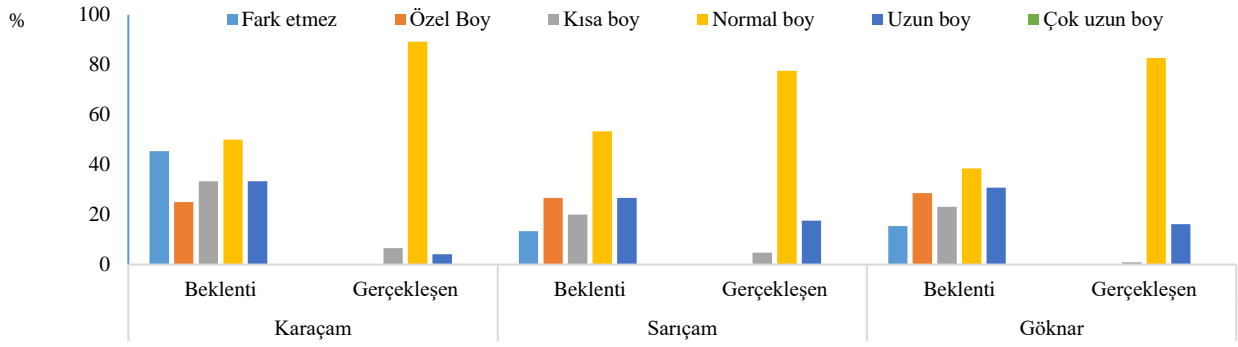
arz gerçekleştirmeleri incelendiğinde, Ankara OBM'nin arz ettiği tomruklar içerisinde, uygulamada "paçal" diye tabir edilen, sınıfı karışık ürünlerin yüksek payı dikkat çekmektedir.

Müşterilerin ibreli tomruk standartlarına yönelik tercihlerini öğrenmek için eski, yeni ve fiili durumla ilgili standart numaraları seçenек olarak sunulmuştur. Müşterilerin %46'sı mevcut uygulamadaki standardın devamını, buna karşın %9'u mevcut uygulamanın dayandığı TS446 standardını tercih etmiştir. TS446 yerine Türk Standartları Enstitüsü'nün (TSE) halen yürürlükte olan TS EN 1927-1/2 standardını da müşterilerin %9'u tercih etmiştir. Müşterilerin %31'i bilgisinin olmadığını ifade ederken, herhangi bir standarda gerek olmadığını düşünen müşteri bulunmamaktadır.

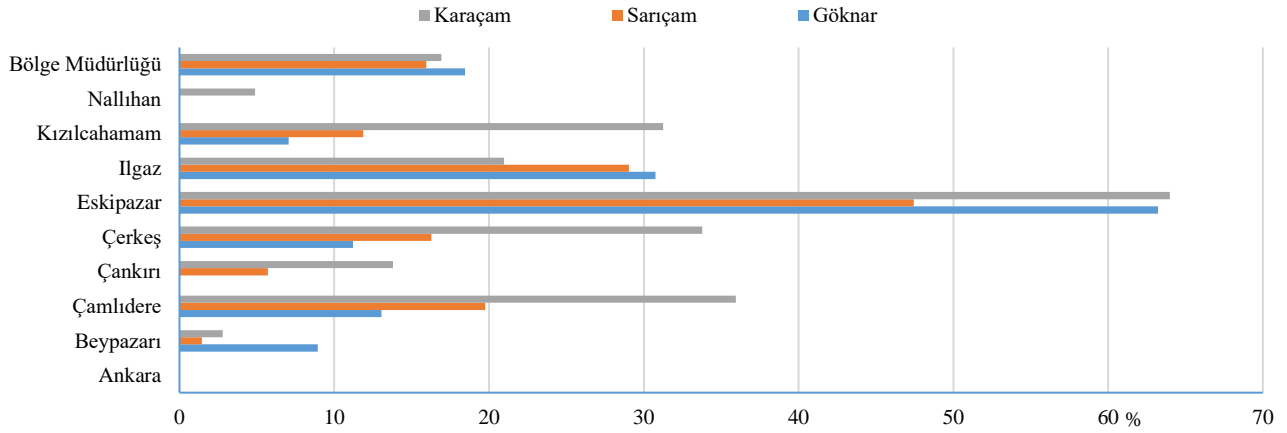
Müşterilerin sertifikasyona ilgilerini öğrenmek üzere, sertifikalı orman ürünlerine daha fazla ödemeyi kabul edip etmeyecekleri sorulmuştur. Müşterilerin sadece 1/3'ü sertifikalı ürünler için daha fazla ödeyebileceğini açıklarken, %38'inin fikrinin olmadığını ifade etmesi dikkat çekicidir.

3.7. Müşterilerin nakliye tercihleri

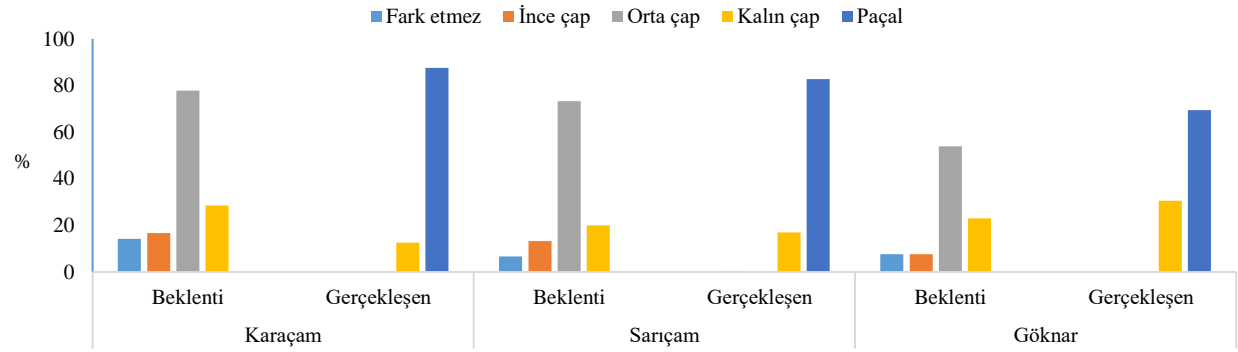
Müşterilerin %87'si, satın aldıkları odun hammaddesinin depolardan taşınmasında nakliyat firmalarından yararlanırken, %38'i yerel köy kooperatiflerine taşıtmakta, %8'i kendi araçlarını kullanmaktadır. Bununla birlikte, müşterilerin %47'si nakliyatta sorun yaşadığını belirtmiştir. Müşterilerin nakliye sorunlarının yarısı, köy kooperatiflerinin aşırı yüksek fiyatla taşıma yapmak istemesi ve başka nakliyecilerin mal taşımalarına tepki göstermeleriyle ilgilidir. Ayrıca nakliyecinin maliyeye ilgili sorunlarından müşterilerin sorumlu tutulması, nakliye bedellerinin genel olarak yüksekliği ve orman depolarının 7/24 açık olmaması sorunları da müşteriler tarafından dile getirilen problemlerdir. Depo ve rampalardan yükleme ve taşıma birim fiyatları konusunda kooperatifler veya işçilerle sorunları sorgulandığında, müşterilerin %53'ü ne yüklemeye ne de taşımada sorun yaşamadıklarını bildirmiştir. Müşterilerin yüklemeye yaşadığı sorunlar taşıma ile benzerdir.



Şekil 11. Müşterilerin tomruk boyu beklentileri ve Ankara OBM arzının boy sınıflarına dağılımı (%)



Şekil 12. Birden fazla boy tomruğa sahip satış partilerinin satışa çıkan tüm partilere oranı (%)



Şekil 13. Müşterilerin tomruk boyu tercihleri ve Ankara OBM arzının çap sınıflarına dağılımı (%)

3.8. Açık artırmalı satış bilgi kaynakları

Firma anket çalışmasına göre, müşterilerin orman işletme müdürlüklerinin açık artırmalı satışlarını öğrendikleri araçların başında internet (%93) gelmekte, bunu telefon (%40) izlemektedir. Mektup, faks gibi araçların kullanım oranları oldukça düşüktür. Satış anket çalışmasına göre ise, müşterilerin hemen hemen tamamı (%99) teminat yatırdıkları satış partileri hakkında bilgi sahibidir. Nallıhan OİM (%95) dışındaki tüm işletmelerde müşterilerin tamamı bilgi sahibi olduklarını ifade etmiştir. Bununla birlikte müşterilerin %94'ü teminat yatırdıkları partileri depoda incelediğini, %3,7'si fotoğraflarını incelediğini; %0,7'si işletme yöneticilerinden, %2,2'si depo sorumlusundan bilgi aldığını;

%1,5'i ise diğer müşteriler gibi başka kaynaklardan yararlandığını bildirmiştir.

3.9. Pazarlama yaklaşımı ve açık artırmalı satışlardan memnuniyet

Firma anket çalışmasına göre, müşterilerin hem orman işletmelerinin pazarlama anlayışından (3,13), hem de mevcut odun hammaddesi satış süreçlerinden memnuniyet seviyeleri (3,06) orta (ne memnun ne de değil) düzeydedir.

Satış anket çalışmasına göre, müşterilerin satış partilerinin özelliklerinden memnuniyet düzeyleri Çizelge 3'te verilmiştir. Katılımcıların %1,7'si sorgulanan satış ve parti nitelikleri hakkında fikri olmadığını belirtmiştir.

Ortalama değerler açısından Ankara OBM'deki orman işletmelerinde açık artırmalı orman emvali satışlarında müşterilerin memnuniyet düzeyinin satış partilerinin web sayfası ve görsellerinin yeterliliği açısından düşük olduğu, diğer bir ifadeyle memnun olmadıkları belirlenmiştir.

Ürün çeşitliliği açısından müşterilerin memnuniyeti genelde orta düzeydedir. Bununla birlikte, Çamlıdere işletmesinde yüksek, Eskipazar işletmesinde ise düşüktür. Ürün tazeliği açısından müşteri memnuniyeti de işletmeler arasında farklılaşmakla birlikte, Eskipazar'da oldukça düşüken, Nallıhan'da orta, diğerlerinde yüksek, Çankırı'da çok yüksektir. Ankara OBM düzeyinde memnuniyet ise yüksektir.

Ankara OBM'de standardizasyona uygunluk açısından, yüksek memnuniyet bulunan iki işletme hariç, orta düzey bir memnuniyet görülmektedir. Standardizasyona uygunlukla benzer bir kavram olan ürün kalitesi sorgulandığında müşteriler, Ankara OBM işletmelerinin ürünlerinin kalitesinden genel olarak orta düzeyde memnundur. Çankırı işletmesinin ürünlerinin kalitesi müşteriler tarafından düşük bulunurken, Çamlıdere, Beypazarı ve Kızılcahamam işletmelerinin ürün kalitesi yüksek olarak nitelendirilmiştir.

Ankara OBM'de ürün boyutları açısından çoğu işletmenin ürünlerinden müşteriler yüksek düzeyde memnunken, Bölge ortalama değeri de yüksektir.

Müşteriler satış partileri için belirlenen muhammen bedellerden Ankara işletmesi hariç orta, hatta çoğu işletmede

yüksek düzeyde memnundur. Satış zamanları arasında geçen süreden memnuniyet ise Ankara ve Eskipazar işletmelerinde düşük, genel olarak orta düzeydedir.

Satış depolarının ürünlerin sergileme ve incelemeye uygunluğu açısından müşterilerin memnuniyeti Ankara OBM genelinde yüksektir. Ankara işletmesinden bu açıdan müşteriler memnun değildir. Eskipazar, Çerkeş ve Beypazarı işletmelerinin depolarına yönelik müşteri memnuniyeti ise çok yüksektir.

Web sayfası ve görsellerin yeterliliği Ankara OBM'nin pazarlama çalışmalarında en zayıf olduğu konu olarak görülmektedir. Ankara ve Çankırı işletmelerinin sağladığı web görüntülerinden müşteriler kesinlikle memnun değildir. Satış görevlilerin davranışları açısından müşteri memnuniyeti Ankara işletmesinde orta düzeydeyken, diğer işletmelerin çoğunda ve hatta Bölge düzeyinde çok yüksektir.

3.10. Müşterilerin sorunları ve önerileri

Orman işletme müdürlüklerinden odun hammaddesi tedarik süreci ile ilgili müşterilerin diğer sorunları firma anket formu ile toplanarak, Çizelge 4'te dört grup altında derlenmiştir. Müşterilerin yarısının standardizasyon ve satış süreci ile ilgili sorunları dile getirdiği görülmektedir.

Satış anket çalışması yardımıyla elde edilen, müşterilerin açık artırmalı satışlar ile ilgili önerileri beş grup altında toplanmıştır (Çizelge 5).

Çizelge 3. Müşterilerin satış partilerinin özelliklerinden memnuniyet düzeyleri

Nitelikler	Fikri yok %	Müşterilerin memnuniyet düzeyleri										
		Ankara	Beypazarı	Çamlıdere	Çankırı	Çerkeş	Eskipazar	İlgaz	K.hamam	Nallıhan	AOBM	
Ürün çeşitliliği	0,0	3,00	3,21	3,90	3,00	3,25	2,33	3,07	3,29	3,38	3,25	
Bir önceki satış ile arada geçen süre	7,1	2,25	3,11	3,35	2,83	3,16	2,22	3,18	3,00	3,00	3,02	
Arz edilen tomruk miktarı	0,0	2,75	2,64	3,25	2,67	2,55	2,22	2,36	3,00	2,48	2,66	
Ürün kalitesi	0,0	3,25	3,61	3,80	2,58	3,35	2,89	3,07	3,43	3,19	3,32	
Ürün tazeliği	0,8	3,50	4,04	4,10	4,33	3,55	1,89	3,43	3,43	3,05	3,59	
Ürün boyutları	0,0	3,25	3,71	3,75	3,25	3,90	3,56	3,21	3,29	3,62	3,59	
Standardizasyona uygunluk	0,0	3,50	3,57	3,65	2,75	3,60	2,67	3,29	3,29	3,19	3,35	
Depoda sergi ve inceleme uygunluğu	0,8	2,33	4,36	4,10	3,42	4,40	4,44	3,86	4,00	4,05	4,08	
Web sayfası ve görsellerinin yeterliliği	8,9	1,00	2,33	2,95	1,40	3,21	3,22	2,42	3,71	1,85	2,55	
Muhammen bedeller	0,0	2,75	3,21	3,40	3,67	3,45	3,89	3,57	3,57	3,43	3,44	
Satış görevlilerinin davranışları	0,8	2,75	4,68	4,42	4,25	4,55	4,56	4,07	4,29	3,95	4,32	
İşletme Ortalaması	1,7	2,76	3,50	3,70	3,10	3,54	3,08	3,23	3,48	3,20	3,38	

1,00-1,80 çok düşük, 1,81-2,60 düşük, 2,61-3,40 orta, 3,41-4,20 yüksek, 4,21-5,00 çok yüksek.

Çizelge 4. Müşterilerin tedarik süreciyle ilgili sorunları

Arz yetersizliği (%34)	Satış süreci (%42)
<ul style="list-style-type: none"> Orman işletmelerinin odun hammaddesi arz yetersizliği, üretimin artmasının gerekliliği Ahşap ambalaj sektöründeki firma sayısının artmasına karşın hammadde yetersizliğinin fiyatları yükseltmesi İthal tomruğun girişindeki darboğazlar 	<ul style="list-style-type: none"> Teminatların yazılan partilere göre yatırılması Vekâletle ihaleye girişlerin sınırlandırılması İhalelerin saatinde yapılmaması Satış salonlarının yetersizliği Orman işletmelerinin muhammen bedeli belirlendikten sonra, artırmayla oluşan satış fiyatlarını beğenmemesi nedeniyle satışı iptal etmesi OİM'lerin personelinin yeterli yetkinlik ve yetenekte olmaması, iletişim sorunları, başka işlerle ilgilenmeleri Bankaların teminat mektubu vermemesi, kredi kullanmaya teşvik etmesi Beklenti, sorun ve şikâyetlerin dikkate alınmaması, istisna denilerek geçiştirilmesi
Standardizasyon (%47)	Dikili satışlar (%11)
<ul style="list-style-type: none"> İstiflerde çürük ve budaklı ürünlerin fazla olması Partilerin belirtilen ölçülerin altında olması Tomruk hacimlerinin doğru yazılmaması Depolarda sınıflandırmada karışıklık olması, örneğin 3. sınıf satış partilerinde kâğıtlıkların, çürük ve eğri ürünlerin olması Depo mallarında çürük çıktığında iade alınmaması Depoların denetlenmemesi 	<ul style="list-style-type: none"> Dikili satış ihalelerinde orman mühendisi çalıştırma zorunluluğu Dikili satışlarda verim hesaplamasında tutarsızlıklar Dikili satışta çürük veya hastalık çıktığında firmalara yardım edilmemesi Dikili satışlarda iş güvenliği ve sigorta sorumluluklarının yüklenilmesi

Çizelge 5. Müşterilerin açık artırmalı satışlar ile ilgili önerileri

Sorun/Öneri	%
Satış Partisi ve istif nitelikleri	14,3
– Satış partisi büyüklüğü 30-45 m ³ arasında olmalı	1,4
– Partilerinde tomruklar ağırlıkla 1,50-2,50-3,00-4,00-5,00 ve 6,00 m boylarda olmalı	6,8
– Tomruk satış partileri ince ve kalın çap olarak ayrılmalı	4,8
– Satışlarda 1 ve 2. Sınıf satış partileri olmalı	1,4
Standardizasyon	25,9
– Çap ölçüm hataları olmamalı	10,2
– Emval boylarındaki ölçüm hataları olmamalı	3,4
– Baş kesme payları olmalı	3,4
– Tomruk satış partilerine kendi sınıfı dışı ürün konulmamalı	6,8
– Budaklı ürünler kâğıtlığa ayrılmalı	0,7
– Çam satış partilerinde Sarıçam- Karaçam ayırımına dikkat edilmeli	1,4
Satış usulü	11,6
– Açık artırmalı satışlarda daha çok ürün satışa sunulmalı	4,7
– Dikili satışlardaki usulsüzlükler önlenmeli	3,4
– 25.000 m ³ emval işleyen firmalar tahsis aldığı için ihalelere katılamamalı	0,7
– İhaleler daha sık yapılmalı	0,7
– Telefon mesajı ile ihaleler haber verilebilmeli	0,7
– Satış süresi uzatılmalı	0,7
– Kredi kartları ile taksitli satış yapılmalı	0,7
Satış süreci	5,4
– ORBİS sayfalarında fotoğraflar daha yüksek kalitede görülmeli	4,7
– Muhasebe işlemleri daha hızlı olmalı	0,7
Depo düzeni	4,1
– Satış depolarına ulaşım kolaylığı sağlanmalı	2,0
– Satış partisi bayrakları sıralı olmalı	0,7
– Depolarda yükleme sorunu mutlaka çözülmeli	0,7
– Her mevsim depolara gidilebilmeli	0,7

Müşterilerin %25'i standardizasyon sorunlarına yönelik önerilerini dile getirmektedir. %14'ü satış partisi ve istif nitelikleri konusunda taleplerini, %11'i satış usulünün iyileştirilmesi önerilerini, yaklaşık %10'u ise satış süreci ve depo düzeni ile ilgili beklentilerini açıklamıştır. Müşteriler birden fazla öneri sunabildiği bu soruda katılımcıların %46'sı herhangi bir öneri dile getirmemiştir.

3.11. Depo gözlemleri

Açık artırmalı satış öncesi orman işletmelerinin depolarında gerçekleştirilen ve üretilen “depo gözlem formaları” temel alınarak yapılan istif incelemeleri ile odun çeşitlerine göre satış partilerinin üst sınıf ve alt sınıftan içerdikleri tomrukların hacim oranı (üst sınıf % ve alt sınıf %), gözde (0-3) ve tazeliklerine (1-5) ilişkin ortalama değerler belirlenmiş ve Çizelge 6'da verilmiştir. Birden fazla deposu olan işletmeler için depoların ortalama değerleri dikkate alınmıştır.

Çizelge 6'ya göre, üç odun çeşidi için de, bölge ve OİM düzeyinde depolarda satış partilerinin içinde üst ve alt sınıftan tomrukların hacim oranı yasal sınır olan %7'yi aşmamaktadır. Karaçam 3SNB tomruk satış partilerinin tazelik ölçüğü ortalamalarına göre Çamlıdere OİM deposu, Sarıçam 3SNB tomruk satış partilerinin tazeliğinde, üretim yoğunlukları az olan Çankırı ve Ankara OİM'lerinden sonra Beypazarı OİM depoları, göknar 3SNB tomruk satış partilerinin tazeliğinde Çerkeş OİM en yüksek puanlara sahip olmuştur. Oransal olarak en gözde satış partilerine ise, Karaçam 3SNB tomruklarda Nallıhan OİM, Sarıçam 3SNB tomruklarda Eskipazar OİM, göknar 3SNB tomruklarda ise Çerkeş OİM ihalelerinde karşılaştığı belirlenmiştir.

4. Tartışma

Kurum için daha fazla finansal kaynak yaratmanın tek yolu, daha fazla odun hammaddeyi üretmek değildir (Kaya ve Ok, 2021). Daha başarılı bir pazarlama yönetimiyle, aynı düzeydeki üretimden, daha yüksek kaynak sağlanabileceği açıktır. Kısa dönemde verimli orman alanını artırmak, odun üretimine daha fazla yer verebilmek noktalarında ciddi kısıtlar altındaki OGM'nin, arz yanlı bakışını, talep yanlı stratejilere çevirmesi gereklidir. Bugün için müşterilerin ne istediğini tam anlamadan, hatta bu çabayı kurum için bir yük gören bakışla çağdaş bir orman işletmeciliği yapmak olanaksızdır. Bu nedenle, OGM'nin de pazarlamanın güncel içeriğine uygun bir anlayış içerisinde faaliyetlerini yürütmesi zorunludur. OGM'nin, pazarlamadan sorumlu daire başkanlığının görev tanımı incelendiğinde, Still ve Cundiff'in (1966) altmışlı yıllarda yaptığı pazarlama tanımına (*mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını yönlendiren işletme etkinlikleri*) uygun davrandığı açıkça görülmektedir. Oysa OGM'nin pazarlama alanında referans bir kurum kabul edilen Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımında belirtildiği gibi, “müşteriler, muhataplar, ortaklar ve en geniş anlamda toplum için değerli yaratımlar, iletişimler, dağıtımlar ve değişim teklifleri ortaya koyan, etkinlik, kurumlar bütünlüğü ve süreçleri” (AMA, 2023) kapsayan bir pazarlama anlayışı geliştirmesi zorunludur. Bu değişikliğin başlaması gereken yerlerden biri de müşterilerin izlenmesi noktası olmalıdır.

Ankara OBM müşterilerinin %75'i Bölge içindedir. Bu açıdan Artvin OBM ile benzer (Öztürk 2010), Antalya'dan ise farklı (Kök, 2010) bir durum göstermektedir.

Çizelge 6. Depo gözlemlerine ilişkin ortalama değerler

Ürünler	Kalite	Bölge	Bölge									
			Ankara	Beyazır	Çamlidere	Çankırı	Çerkeş	Eskipazar	Ilgaz	Kızılcahamam	Nallıhan	
Karaçam	Üst sınıf %	0,90	0,00	2,15	0,35	0,22	0,78	0,00	1,11	0,07	0,84	
	Alt sınıf %	0,56	4,49	0,45	0,17	0,59	0,41	2,43	0,95	1,01	0,36	
	Gözde	0,58	0,00	0,59	0,51	0,24	0,65	0,67	0,48	0,74	0,76	
	Taze	3,34	2,00	3,52	3,60	3,15	3,40	2,67	3,44	3,21	3,23	
Sarıçam	Üst sınıf %	0,63	0,00	1,13	0,46	0,68	0,66	0,39	0,91	0,48		
	Alt sınıf %	0,61	1,52	0,46	0,30	0,45	0,75	1,62	0,98	0,56		
	Gözde	0,59	0,28	0,59	0,56	0,64	0,42	0,88	0,66	0,68		
	Taze	3,46	3,92	3,70	3,32	4,45	3,66	3,02	3,55	3,31		
Gökmar	Üst sınıf %	0,57		0,64	0,35	0,00	0,77	0,17	0,66	0,35		
	Alt sınıf %	0,50		0,21	0,40	0,44	0,63	2,70	0,33	0,49		
	Gözde	0,59		0,47	0,52	0,00	0,75	0,13	0,46	0,58		
	Taze	3,51		3,20	3,49	2,00	3,61	2,81	3,49	3,52		
Ortalama Üst sınıf %	0,70	0,00	1,43	0,41	0,28	0,76	0,32	0,89	0,38	0,84		
Ortalama Alt sınıf %	0,56	1,63	0,41	0,31	0,57	0,61	1,90	0,75	0,56	0,36		
Ortalama Gözde	0,59	0,27	0,57	0,54	0,29	0,69	0,71	0,53	0,63	0,76		
Ortalama Taze	3,44	3,85	3,55	3,40	3,30	3,59	2,95	3,49	3,41	3,23		

Ankara OBM müşterilerinin OİM tercihlerinde yakınlık ve ürün kalitesi öne çıkan özelliklerdir. Özen ve Alkan (2020) işletmelerin arz ettikleri mal miktarına bağlı olarak tercih edildiklerini söylerken, bu çalışmada Çerkeş OİM'nin en çok göknar tomruk arz eden işletme olmasına rağmen, müşterilerin başka işletmeleri daha çok tercih ettiği görülmüştür. Keza Karaçam ve göknar tomruk arzında Ilgaz işletmesinin Bölge içerisinde önemli yeri olmasına rağmen, öncelikli olarak tercih edilmemektedir. Bu nedenle, müşteri tercihlerinde arz miktarından başka standardizasyon, kalite, satış ortamı vb. unsurların da etkili olduğu dikkate alınmalıdır.

Araştırmada Ankara OBM müşterileri için saptanan kapasite kullanım oranı (%72), Antalya OBM müşterileri için hesaplanana (Kök, 2010) benzerken, Artvin OBM müşterilerinin oranından (Öztürk, 2010) oldukça yüksektir. Keza bir başka araştırmada (Kaplan, 2007) Türkiye'de orman ürünleri işleyen tesislerin ortalama kapasite kullanım oranı %55 olarak belirtilmiştir. Akkaya ve arkadaşları (2021) ise ithal odun hammaddesi kullanan endüstri işletmelerinin % 61,5 kapasite ile çalıştığını tespit etmiştir. Belirtilen tüm araştırma bulguları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, Ankara ve ülke genelinde yükselen bir kapasite kullanım oranından söz edilebilir.

Bununla birlikte, müşterilerin mal karması, pazarları, fiili ve atıl kapasiteleri dikkate alındığında Ankara OBM'nün endüstriyel odun arzının pazar talebini tatmin için tek başına yeterli olmadığı açıktır. Nitekim müşterilerin başka bölge müdürlüklerine bağlı işletmelerden (özellikle Tosya, Kastamonu, Gerede ve Aladağ) veya ithal ürünlerle taleplerini karşılamaya çalıştığı, yine de yarıdan çok işletmenin hammadde yetersizliğine dikkat çektiği görülmektedir.

Anket çalışmasının başladığı, 2017 yılı Türkiye'de ekonomik büyümenin, dolayısıyla odun hammaddesi talebinin arttığı, Ukrayna'nın işlenmemiş çam tomruk ihracat yasağı uygulamaya başladığı, buna karşın OGM'nin önceki yıllara göre üretimi azalttığı bir yıldır. Bu ortamda açık artırma satış fiyatları ülke düzeyinde artmıştır. Dolar kurundaki artış da ithal işlenmiş ürüne talebi daraltıcı etki yaparken, yerli odun hammaddesine talebi artırmıştır (Kaya ve Ok, 2023). Dolayısıyla, anket çalışmasında müşterilerin

yerli hammaddenin yetersizliği, pahalı olması gibi tepkileri arz açığının olduğu böyle bir pazar ortamında normal kabul edilebilir.

Ankara OBM müşterileri en fazla hammadde yetersizliğini stokların tükendiği kış mevsiminden çıkış ile arz açığının belirlediği, inşaat sektörünün hareketlendiği Mart-Temmuz ayları arasında hissetmektedir. Antalya OBM'de yapılan çalışmada (Kök, 2010) ise, Mayıs-Ağustos ayları arasında müşteriler daha fazla hammaddeye ihtiyaç duyduklarını belirtmiştir.

Ankara OBM müşterilerinin yarısı hem yerli hem de ithal odun hammaddesi kullandığını beyan etmiştir. Bu sonuç, Akkaya ve arkadaşlarının (2021) ithal ürün kullananların "üretimde %51 oranında yerli, %49 ithal ürün kullanmaktadır" bulgusuyla uyumludur.

Ankara OBM müşterilerinin büyük bölümü sonradan-depodan satış yöntemini tercih ederken yaklaşık % 25'i dikili satışları tercih etmektedir. Antalya OBM (Kök, 2010) ve Isparta OBM (Özen ve Alkan, 2020)'de müşterilerin yarısından fazlasının dikili satışları tercih ettiği belirlenmiştir. Bu farklılık, bölgelerdeki dikili satışların yaygınlığı ve müşterilerin üretim ölçekleriyle ilgili olabilir.

Müşterilerin depo tercihlerinde en etkili unsur çalışmamızda ürün kalitesiyken, Antalya OBM'de (Kök, 2010) deponun yakınlığıdır. Bu unsurlar her iki çalışmada da en etkili nedenler arasındadır.

Ankara OBM'de endüstriyel odun olarak üç ağaç türünün (sırasıyla Sarıçam, göknar ve Karaçam) de tercih edildiği ve arızın da bu tercih ağırlığı ile uyumlu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, Sütçü, (1998), Alkan vd., (2008), Kök, (2010) ile Özen ve Alkan'ın (2020) çalışmalarında, araştırma alanının yaygın türü olan Kızılcıamın tercih edildiği görülmektedir. Akkaya ve arkadaşları (2020) ise ülke genelinde ithal ürün kullanan işletmelerin "İbrel türlerden en fazla Sarıçam ve ladin ithal ettiğini ve yerli Sarıçam, Karaçam ve göknarların bu ürünleri ikame edebilecek özellikte olduğunu saptanmıştır ki, Ankara OBM müşterilerinin tercihleri de buna uygun görünmektedir.

Müşterilerin odun çeşitleri arasında en fazla tomruğu tercih etmeleri, başka çalışmalarda (Kök, 2010; Özen ve Alkan, 2020) da karşılaştığı gibi, Türkiye'deki endüstriyel odun pazarındaki arz-talep eğilimiyle aynıdır. Bununla

birlikte, müşterilerin neredeyse tamamının tomruk talebinin yanı sıra %40'ının kağıtlık odun veya tel direk, maden direk vb. diğer ürünlerden de talep etmesi, kullanım alanlarındaki ürün geçişleriyle ilgilidir. Alıcıların, özellikle tomrukların pahalı olduğu dönemlerde maden direği, tel direği gibi, esasen farklı amaçlarla arz edilmiş ürünleri satın alıp ince kerestelerin imalatında kullandığı (Ok, 1997; Akkaya vd., 2020) bilenen bir durumdur. Ankara'da da alıcıların hiç biri kağıt hamuru üretmezken, kağıtlık odun talep edilmesinin nedeni, başka alanda kullanım isteğidir. Nitekim Koç'un (2023), malzeme akış analizi tekniği yardımıyla "OGM'nin tel direği, maden direği, sanayi odunu ve kağıtlık odun adı altında pazarladığı ürünlerin esasen tomruk biçme faaliyeti için tüketildiği" saptaması da bu durumu açıklamaktadır. Müşterilerin % 20'sinden daha azı 1 ve 2. Sınıf tomruk talep etmekle birlikte, Bölge Müdürlüğünün arz olanakları bu talebi karşılamakta yeterli değildir. Müşterilerin 3. Sınıf tomruk tercihi ise Kök (2010) ile benzerdir.

Diğer yandan, ürün çeşitliliği açısından müşteri memnuniyeti Ankara OBM genelinde orta düzeydeyken, Yığılca işletmesinde (Dilsiz, 2008) ve Isparta OBM'de (Özen ve Alkan, 2020) yüksek olduğu görülmüştür. Ankara OBM düzeyinde ürün tazeliği açısından belirlenen yüksek memnuniyet değeri, Özen ve Alkan'ın (2020) Isparta OBM için belirlediği değere (3,57) çok yakındır.

Muhammen bedellerin uygunluğu açısından Ankara OBM işletmelerinin çoğunda, Yığılca (Dilsiz, 2008) ve Isparta OBM işletmelerinde (Özen ve Alkan, 2020) hesaplanana benzer şekilde, yüksek müşteri memnuniyeti bulunmuştur. Müşterilerin neredeyse tamamı açık artırmalı satışa katılma kararlarını toplam emval miktarının etkilediğini bildirirken, arz edilen emval miktarları, ağaç türleri itibarıyla en güçlü işletmelerde dahi beklentilerin yarısından az, oldukça gerisindedir. Bununla birlikte, açık satışların sıklığı açısından Isparta OBM'den memnuniyet (Özen ve Alkan, 2020), orta düzeyli müşteri memnuniyeti saptanan Ankara OBM müşterilerinden çok daha yüksektir.

Müşteriler nakliye kolaylıkları nedeniyle satış partisi büyüklüklerinin 35-40 m³ arasında olmasını istemektedir. Buna karşın Gökner ve Sarıçam'da Çerkeş ve Çamlidere işletmeleri, Karaçam'da Nallıhan işletmesi hariç, diğer işletmelerde satış partisi büyüklükleri talep edilen satış partisi büyüklüğünün oldukça altındadır. Antalya OBM müşterileri ile yapılan çalışmada (Kök, 2010), müşteriler satış partisi büyüklüklerini yeterli bulmamakta, 30-50 m³ aralığında olmasını istemektedir. Artvin OBM'deki çalışmada ise Öztürk (2010), daha düşük hacim kademelerinde (25-30 m³, 30-35 m³) talebin daha yüksek olduğunu bildirmektedir. Ancak müşterilerin arzu ettikleri satış partisi büyüklüklerini açıklarken temel motivasyonlarının nakliye araçlarının ve yol ağının izin verdiği taşıma kapasitesi olduğu bilinmektedir.

Müşteriler satış partilerinin tek istiften ve tek kalite, boy ve çap sınıfından oluşması gerektiğini, kalite, boy ve çap paçalına karşı olduklarını, çeşitli sorulara verdikleri cevaplarla, istikrarlı olarak vurgulamıştır. Çerkeş işletmesi hariç, Bölge Müdürlüğü genelinde satış partilerinin tek istiften oluşmasına dikkat edildiği söylenebilir. Satış partilerine farklı kalite sınıflarından karışım olup olmadığı depolarda incelenmiş ve yasal sınır (%7) içinde olduğu görülmüştür.

Üç ağaç türünde de tomruk arzının %80'inden fazlası normal boydur. Öztürk (2010)'de de müşterilerin %79,5'inin birinci öncelikli tercihi normal boydur. Kök (2010), müşterilerin benzer şekilde normal boy tercih ettiğini

bildirenken, Özen ve Alkan (2020) en çok uzun boya yöneliklerini belirlemiştir. Dilsiz (2008) ise müşterilerin her bir odun çeşidinden memnuniyetlerini ayrı ayrı sorgulamış ve Kayın 3SNB tomruktan memnuniyetin orta düzeyde olduğunu, diğer odun çeşitlerinde ise yüksek memnuniyet saptadığını ifade etmiştir. Ankara OBM işletmelerinde müşterilerin tercihlerine uygun olarak boy sınıfı paçal uygulaması bulunmamaktadır. Ancak aynı boy sınıfı, özellikle normal boy satış partilerinin içinde normal boy aralığını aşmayan farklı boylarda tomrukların olduğu belirlenmiştir. Eskipazar işletmesinde bu oran %60'ları bulmaktadır. Bölge Müdürlüğü genelinde %15 düzeyindedir. Kontrol maksadıyla hem satış partilerinin sayısı hem de hacim oranı dikkate alınarak hesap yapılmış ve benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu durum müşterilerin tercihlerine uygun değildir. Buna karşın Öztürk'ün (2010) araştırmasında müşterilerin yarısının satış partilerinin tek boyda olmasını, yarıya yakınının ise boy grubu içinde değişkenliği tercih ettiği belirtilmektedir. Kök (2010)'ün araştırmasında da müşterilerin en az yarısı, Antalya OBM işletmelerinde istiflerin aynı boyda emvalden oluşması gerektiğini açıklamıştır. Bununla birlikte, ürün boyutları açısından Ankara OBM müşterileri yüksek düzeyde memnunken, Yığılca işletmesinin müşterilerinin de yüksek (Dilsiz, 2008) ve Isparta OBM müşterilerinin memnuniyeti çok yüksektir (Özen ve Alkan, 2020).

İşletmelerin tomruk arzında müşterilerin beklentilerine göre en önemli ayrımlardan biri çap sınıfları ile ilgilidir. Müşteriler ekseriyetle orta çap sınıfı tomruk talep ederken, üç ağaç türünde paçal ürün arz oranı % 69-88 arasındadır ve orta çap sınıfında tomruk arzı bulunmamaktadır. Kök (2010), ile Özen ve Alkan'ın (2020) araştırmaları müşterilerin kalın çaplı tercih ettiğini bildirmektedir. Ayrıca Ankara OBM'de müşterilerin %83'ü, istiflerin aynı çap sınıflarını içerecek şekilde hazırlanmasını talep etmektedir. Öztürk (2010) müşterilerin neredeyse tamamının (%91,8), Kök (2010) ise yarısından fazlasının tercihlerinin istiflerin çap açısından homojenliği yönünde olduğunu bildirmektedir.

Müşterilerin orman işletmesi tercihlerinde %31 ve %46'sı, depo tercihlerinde ise %43 ve 71'i standardizasyon ve ürün kalitesinin etkili olduğunu bildirirken, geçerli standarda yönelik farkındalık sorunludur. Bu sorunda uygulamanın da etkisi olduğu düşünülmektedir. Uygulamada TS446 standardına uyulduğu ifade edilmekle birlikte, işletmeler arası birlik bulunmamakta, tecrübe ve deneyimlere dayanan "işletmeciler" standardı oluşmuş durumdadır. Halen TSE'nin yürürlükteki EN standardının uygulanmaması ise ayrı bir çelişkidir.

Standardizasyon uygunluk memnuniyeti açısından orta düzeyde olan Ankara OBM ile Isparta OBM'de de benzer sonuç bulunmuştur (Özen ve Alkan, 2020). Yığılca işletmesindeki çalışmada (Dilsiz, 2008) ise standardizasyon memnuniyeti düşüktür. Ürün kalitesi açısından müşterilerin memnuniyeti Ankara OBM işletmeleri arasında oldukça farklılaşırken, Isparta OBM'de yapılan güncel çalışmada (Özen ve Alkan, 2020) müşterilerin tüm tomruk sınıflarının kaliteli olduğu kanaatine sahip olduğu görülmüştür. Dilsiz (2008) ise Yığılca işletmesinde müşterilerin ürün kalitesinden memnuniyetinin orta düzeyde olduğunu belirlemiştir. Standardizasyon, ölçüm hataları sorunları başka araştırmalarda (Öztürk, 2010; Kök, 2010) da belirtilerek, aslında sorunun ülke düzeyine olduğuna işaret etmektedir.

Her bir odun çeşidi üretimi açısından güçlü işletmelerde gözlemlenen üretilen kalite değişkenleri açısından sorun

görülmemektedir. Karaçam 3SNB tomruk için Nallıhan OİM'de, Sarıçam 3SNB tomruk için Çamlıdere OİM'de ve hatta çoğu işletmede, göknar 3SNB tomruk için Çerkeş, Çamlıdere ve Beypazarı OİM'lerde üst kalite sınıfı için sorun görülmemektedir. Gözlemci değerlerinin ortalamalarıyla oluşturulan gözde değişkeni için de bu durum geçerlidir. Tazelik değişkenindeki tutarsızlıkların ise büyük ölçüde gözlemci değerleri arasındaki aşırı farklılıktan ve müşteriler için tazeliğin belirttiklerinin aksine çok da dikkate alınmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Sertifikalı orman ürünlerine ilave ödeme eğilimine sahip müşterilerin azlığı (1/3), sertifikasyonla ilgili farkındalığın yaygınlaşmaması, arz açığının olduğu ortamda seçici olmama gibi nedenlere dayanabilir.

Ankara OBM'de, satış ortamında görüşülen müşterilerin neredeyse tamamı ürünleri depoda incelediğini ifade etmektedir. Öztürk (2010) ise, satış depolarında inceleme yaparak bilgi edinen müşterilerin oranı %76 olarak belirtilmiştir. Çevrimiçi satışların arttığı son yıllarda yapılan çalışmada (Özen ve Alkan, 2020), Isparta OBM müşterilerinin daha çok internet yoluyla bilgi edindikleri, depo incelemesi yapan müşterilerin, sadece % 24 düzeyinde kalması ise dikkat çekicidir.

Ankara OBM depoların sergiye uygunluğu genelde yüksektir. Yığılca işletmesinde de yüksek (Dilsiz, 2008) uygunluk bulunmuşken, Isparta OBM müşterilerinin depolardan memnuniyeti çok yüksektir (Özen ve Alkan, 2020) olarak saptanmıştır. Müşteriler ürünler hakkında web sayfası ve görseller açısından Ankara OBM'nü zayıf bulurken, Isparta OBM müşterileri satışa sunulan ürünler hakkında bilgilerin yeterliliğinden çok yüksek derecede memnundur (Özen ve Alkan, 2020).

Satış görevlilerinin davranışları konusunda çok yüksek müşteri memnuniyet saptanan Ankara OBM, bir işletme hariç, Yığılca ile aynı (Dilsiz, 2008) Isparta OBM işletmelerinden (Özen ve Alkan, 2020) ise daha üst seviyededir.

5. Sonuç ve öneriler

Bir bölge müdürlüğünün alıcılarının büyük çoğunluğunun kendi bölgesinden olması, hem endüstri hem OİM'ler açısından önemlidir. Yakın orman işletmelerinden hammadde tedarik etmek endüstri işletmelerinin klasik iktisadi bakışla nakliye giderleri, yeşil ekonomi bakışıyla ise düşük karbon emisyonu açılarından bir üstünlüktür. Ankara gibi, diğer OBM'lere göre orman varlığı ve odun üretimi açısından zayıf bir bölge için, Siteler gibi, ülke ölçeğinde bilinen bir orman ürünleri işleme merkezine sahip olmak önemli bir fırsattır ve bölge işletmeleri ile bölge orman endüstrisinin yerelde üretip, yerelde tüketen bir piyasa kurması teşvik edilmelidir. Bu nedenle, Ankara OBM'nün yerel müşterileri, bölge ormanlarının imar ve ihyası için gerekli sürdürülebilir para kaynağının sonsuz üreticileri olarak görülmeli ve mutlak korunması gereken bir pazar olarak takip edilmelidir. Üretim yeteneği yüksek, Artvin veya Antalya'nın bölge dışını da piyasa olarak seçmesi ve müşterilerini daha geniş bir alandan oluşturma arayışına girmesi normal kabul edilebilecek bir stratejiyken, Ankara OBM önceliği, bölge içi müşterilerine vermelidir. Aslında bu durum, Ankara OBM ile Antalya veya Artvin OBM'nin izlemesi gereken piyasaların ölçek itibarıyla de farklılaşması gerektiğini, bunun da hem müşterileri tanıyarak, hem ormanların üretim güçlerini bilerek verilmesi gereken bir

karar olduğunu ortaya koymaktadır. Her OBM'ye uygun ve özel piyasa tanımlarını yapmayı düşünmek gereklidir.

Müşterilerin satış partileri ile ilgili başlıca sorun ve beklentilerinin arz açığı, standarda uyum, kalite ve ölçüm hataları konularına odaklandığı belirlenmiştir. Araştırmanın başladığı 2017 yılında Ukrayna'nın işlenmemiş çam tomruk ihracatını yasaklaması ve OGM'nin önceki yıla göre üretim düzeyini azaltması nedeniyle ortaya çıkan arz açığı ilerleyen yıllarda giderilmiştir. Bunun dışında müşteriler, özellikle satış partilerinin aynı kalite, çap ve boy sınıfından emval içermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte, müşterilerin ürünlerin çap, boyları ile parti veya satışa çıkan mal miktarı gibi pek çok değişken hakkında gösterdikleri tutum, benzer çalışmalarla bazı noktalarda örtüşürken, bazılarında ayrılmaktadır. Hatta işletme düzeyinde de farklılaşmaktadır. Bu durum, pazarlama programlarını OGM düzeyinde bağlayan kararlar yerine, en azından bölge müdürlüğü düzeyinde müşteri talep ve beklentilerini düzenli olarak izlemenin ne kadar gerekli olduğunu, tüm ülke düzeyinde ürün boyutları gibi kararlar almak yerine, bölgelerin kendi müşterilerine özel kararlar verebilmelerine olanak tanımak gerektiği sonucunu ortaya koymaktadır. Bölge müdürlüklerinin öncelikle kendi müşterilerini tatmin edebilen pazarlama programları geliştirebilmeleri, yerel orman endüstrilerinin gelişmesini de teşvik edebileceği gibi, daha az nakliyat, daha az emisyon ve karbon ayak izlerine neden olacak ve ekonomik ve sosyal kazançlara, çevresel kazanımların da eklenmesini sağlayacaktır. Acilen, bölge düzeyinde, hangi sıklıkta, hangi değişkenlerle ve hangi araçlarla veri elde ederek, müşterilerin izlenip, bölge ve işletme pazarlama programlarına nasıl yansıtılacağına ilişkin bir tebliğin hazırlanması önerilmektedir.

Uygulandığı iddia edilen TS446 Standardı ve Türkiye'de geçerli olan EN standardı ile de facto olan arasındaki farklılık, firmaların uygulamadaki standart konusundaki bilgi eksikliği ve araştırmacılar tarafından gözlemlenen üretilen değişkenlerin etkisizliği müşterilerin talepleriyle birlikte ele alındığında endüstriyel odun standartlarına uygun boylama ve istif işleri gerçekleştirme konusunda yeni bir girişime, bir dönüşüme gereksinim olduğu görülmektedir. OGM gibi ülkenin en büyük, en köklü üreticisinin, sattığı ürünün, boy, çap, kalite, standart açısından tanımlanmasında sıkıntı yaşanması kabul edilemez bir durumdur.

Diğer yandan, TS446 ve TS EN standartları (TS EN 1927-1 ve 1927-2) kullanılarak ve istiflerin kalite ölçüsüne yönelik değişkenler türeterek fiyatla ilişkisini kurgulayan araştırmalar yapılabilir. Daha ötesinde orman depolarında istiflerin standarda uyumu konusunda çaba harcanması, istatistiksel olarak anlamlı gözlem sayısına ve tekniğine dayanan, diğer değişkenleri de dikkate alan detaylı araştırmalar yapılması gerekmektedir. Müşterilerin boylama ve standarda ilişkin önerileri birlikte düşünüldüğünde, İdarenin de bu konuda teknoloji yoğun girişimlerde bulunması önerilebilir.

Açıklama

Bu araştırma, Orman Genel Müdürlüğü İç Anadolu Ormancılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü tarafından yürütülen 23.5303/2016-2018-2019 numaralı ve "Ankara Orman Bölge Müdürlüğünde Açık Artırmalı Tomruk Satışlarının Analizi" başlıklı ormancılık araştırma projesinin sonuç raporundan hazırlanmıştır. Araştırmanın arazi çalışmalarındaki katkılarından dolayı Orman Yük. Müh. Fikret KOÇ ve Orman Mühendisi Ali Osman GÜZEL'e teşekkür ederiz.

Kaynaklar

- Akkaya, M., Ok, K., Koç, M., Akseki, İ., Akkaş, M.E., 2020. Türkiye’de ithal odun hammaddesinin sektörel kullanımı. *Turkish Journal of Forestry*, 21(3): 279-293.
- Akkaya, M., Ok, K., Koç, M., Akseki, İ., Akkaş, M.E., 2021. Türkiye’de ithal odun hammaddesiyle ilişkili orman endüstri işletmelerinin genel yapısı. *Turkish Journal of Forest Science*, 5(1): 57-77.
- Akyüz, K.C., Serin, H., Akyüz, İ., Cındık, H., 2003. Doğu Karadeniz Bölgesi’ndeki orman ürünleri sanayi işletmelerinin hammadde tercihleri ve tedarik sorunları. *Artvin Orman Fakültesi Dergisi*, 1-2: 68-75.
- Alkan, H., Korkmaz, M., Eker M., 2008. Isparta Orman Bölge Müdürlüğü’nün Müşteri Profili ve Talep Yapısı, Isparta Orman Bölge Müdürlüğü. Yayınlanmamış Rapor, 24s., Isparta.
- AMA, 2023. Definition of Marketing. American Marketing Association, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, Accessed: 23.09.2023.
- Başkalkın, S.N., 2011. Orman işletmelerinde odun hammaddesi satış fiyatlarının analizi (Isparta Orman Bölge Müdürlüğü örneği). Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Best, J.W., 1970. *Research in Education*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, USA.
- Buğday, S.E., 2016. Oduna dayalı orman ürünlerinde stratejik pazarlama analizi. Doktora tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Çankırı.
- Daşdemir, İ., 2001. Bartın ve Yenice orman işletmelerinde açık artırmalı göknar tomruk satışını etkileyen faktörler. *ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 3(3): 118-136.
- Daşdemir, İ., 2003. Asli Orman Ürünlerinde Fiyat Analizi (Zonguldak Orman Bölge Müdürlüğü Örneği). Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Bartın Orman Fakültesi Yayınları, Bartın.
- Daşdemir, İ., 2011. Ormanlık İşletme Ekonomisi. Bartın Üniversitesi, Orman Fakültesi Yayınları, Bartın.
- Demirel, E., 2006. Açık artırmalı tomruk satışlarında fiyat oluşum sürecinin incelenmesi (Kahramanmaraş Orman Bölge Müdürlüğü örneği). Yüksek lisans tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bartın.
- Dilsiz, K. S., 2008. Devlet orman işletmelerinde müşteri tatmininin ölçümü ve pazarlama yönetimi. Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gümüşkaya, İ., 1978. Orman işletme depolarının pazarlamadaki rolü ve Türkiye’deki uygulama. Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul.
- İlter, E., Ok, K., 2012. Ormanlık ve Orman Endüstrisinde Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. HTC Matbaacılık, Ankara.
- Kaplan, E., 2007. Türkiye’de orman ürünleri talebi ile arz kaynaklarının değerlendirilmesi ve endüstriyel plantasyonların yeri. Orman Kaynaklarının İşlevleri Kapsamında Darboğazlar, Çözüm Önerileri ve Öncelikler. Türkiye’de Ormanlık Eğitiminin 150. Yılında Uluslararası Sempozyum, 17-19 Ekim 2007, İstanbul, s. 28-37.
- Kaya G., Ok, K., 2021. Interactions among forest enterprises: Do they compete or cooperate with sales by auction on log prices? *Annals of Forest Research*, 64(2): 123-138.
- Kaya, G., Ok, K., 2023. Effects of Ukraine’s log export ban policy on log sales prices of forest enterprises in Turkey. *Journal of Forest Research*, 28(2): 98-105.
- Kayacan, B., Kara, O., Ucal, M.Ş., Öztürk, A., Balı, R., Koçer, S., Kaplan, E., 2013. An econometric analysis of imported timber demand in Turkey. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 11(1): 791-794.
- Kayacan, B., Öztürk, A., Koçer, S., Kaplan, E., Balı, R., 2010. Türkiye’de Yuvarlak Odun Talebinin Ekonometrik Modellemesi ve Tahmini. TÜBİTAK Proje Sonuç Raporu, Proje No: 107O781, Düzce.
- Kayacan, B., Ucal, M.Ş., Öztürk, A., Balı, R., Koçer, S., Kaplan, E., 2012a. Modeling and forecasting the demand for industrial roundwood in Turkey: A primary econometric approach. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 10(2): 1127-1132.
- Kayacan, B., Ucal, M.Ş., Öztürk, A., Balı, R., Koçer, S., Kaplan, E., 2012b. A primary econometric approach to modeling and forecasting the demand for fuelwood in Turkey. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 10(3-4): 934-937.
- 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.
- Koç, M., 2023. Türkiye’de odun hammaddesine dayalı döngüsel biyoekonomi politikalarının makroekonomik analizi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- OGM, 2019. 2019 yılı ormancılık istatistikleri. <https://www.ogm.gov.tr/tr/e-kutuphane/resmi-istatistikler>, Erişim: 17.07.2019.
- OGM, 2023. 2021 yılı ormancılık istatistikleri. <https://www.ogm.gov.tr/tr/e-kutuphane/resmi-istatistikler>, Erişim: 01.06.2023.
- Ok, K., 1997. Aynı yaşlı ormanlarda kesim düzeninin ekonomik analizi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ok, K., 1998. Açık artırmalı tomruk satış fiyatları üzerine mevsim etkisinin araştırılması. İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, A-48(2): 9-21.
- Özen, M., Alkan, H., 2020. Devlet orman işletmelerinde müşteri memnuniyetinin belirlenmesi (Isparta Orman Bölge Müdürlüğü örneği). *Turkish Journal of Forestry*, 21(3): 267-278.
- Öztürk, A., 2010. Artvin Orman Bölge Müdürlüğü açık artırmalı satışlarına katılan müşterilerin talep ve beklentilerinin belirlenmesi. Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 11(2): 61-73.
- Öztürk, A., Kayacan, B., Dikilitaş, K., 2011. A linear price model for insect-damaged industrial roundwood: A case study in Northeastern Turkey. *African Journal of Business Management*, 5(21): 8552-8557.
- Serin, H., 1997. İçel ili küçük ve orta ölçekli orman ürünleri sanayi işletmelerinin sosyo-ekonomik yönden incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Still, R.R., Cundiff, E.W., 1966. *Essentials of Marketing*. Prentice-Hall Inc., New Jersey, USA.
- Sütçü, A., 1998. Isparta yöresinde orman ürünleri endüstrisinin durumu ve gelişim olanakları üzerine incelemeler. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Şen, G., Güngör, E., Gümüş, C., Şenel, Z.G., 2017. The effect of oil and gold price and dollar exchange rate on auction wood products sales prices in Turkey. IV. International Multidisciplinary Congress Of Eurasia (IMCOFE), 23-25 August, Rome, Italy, Vol. 2, pp. 95-104.
- Türker, M.F., 1996. Açık Artırmalı Orman Ürünleri (Tomruk) Satışlarında Fiyat Oluşumunun Araştırılması (Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği). KTÜ Araştırma Fonu, 93.115.002.01. Kodlu Proje, Trabzon, 106 s.
- Türker, M.F., 2008. Ormanlık İşletme Ekonomisi. Derya Kitabevi, Trabzon.