

Türkiye’de odun dışı orman ürünlerinde doğrudan pazarlama

Emre Göksu^{a,*}, Hakan Adanacıoğlu^b

Özet: Son on yılda dünyada tarımsal ürünlerin pazarlanmasında doğrudan pazarlama uygulamalarının yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Odun dışı orman ürünleri (ODOÜ) de bu gelişmeden etkilenmiş olup, bu ürünlerin doğrudan pazarlamasına yönelik çalışmalar dünyada önemli bir gelişme göstermiştir. Dünyada ODOÜ’nün doğrudan pazarlanması sivil organizasyonlar, üreticiler ve tüketiciler ile organize bir şekilde yapılmaktadır. Diğer yandan Türkiye’de, doğrudan pazarlama girişimlerinin tarımsal ürünlerde sınırlı düzeyde kaldığı, ODOÜ’de ise pek önemli bir gelişme sağlanamadığı belirlenmiştir. Bu çalışmada, ODOÜ’ye ait dünyada yaygın olarak kullanılan doğrudan pazarlama seçenekleri örneklerle incelenerek tartışılmış, her bir seçeneğe ait fayda ve riskler ortaya konulmuş ve Türkiye’deki doğrudan pazarlama girişimlerine yön verilmesi açısından bazı öneriler getirilmiştir. ODOÜ geniş orman alanlarından toplandığından, bu ürünlerin envanterinin zorluğu, toplayıcılar, araçlar ve diğer pazarlama kanallarını oluşturan elemanlarla iletişim eksikliğinin olması, ürünlerden düzensiz faydalanma, denetim eksikliği ve eğitim yetersizliği ODOÜ’nün doğrudan pazarlanması için önemli görülen kısıtlardan bazılarıdır.

Anahtar kelimeler: Odun dışı orman ürünleri (ODOÜ), Doğrudan pazarlama, Pazarlama, Stratejiler, Orman

Direct marketing in non-wood forest products in Turkey

Abstract: Over the last decade, direct marketing practices have been widely used in the marketing of agricultural products in the world. The non-wood forest products (NWFP) have been affected by this development and direct marketing efforts of these products have made significant progress in the world. Direct marketing of NWFP in the world is organized with civil organizations, producers and consumers. On the other hand, it has been determined that no significant improvement has been achieved in NWFP, although partial improvement was observed in the direct marketing initiatives for agricultural products in Turkey. In this study, direct marketing options that were widely used in NWFP were discussed with examples. The benefits and risks of each direct marketing option for NWFP were demonstrated. In addition, some suggestions have been made in terms of giving direction to direct marketing initiatives in Turkey. The difficulty of inventory of these products due to the large size of the forests collected from large forest areas, the lack of communication with collectors, intermediaries and other marketing channel members, irregular use of products, lack of inspection and inadequacy of education were some of the important constraints for the direct marketing of NWFP.

Keywords: Non-wood forest products (NWFP), Direct marketing, Marketing, Strategies, Forest

1. Giriş

Genel olarak pazarlama konuları kitleleri hedef alan mesajlar yoluyla mal ve hizmetlerin sunulduğu kitlesel pazarlama açısından incelenmektedir. Ancak günümüzde gelişen eğilim çok daha dar olarak hedeflenmiş veya bire bir pazarlama yönünde olup, böylelikle işletmeler müşterileriyle daha kişisel, daha etkili ilişkiler geliştirmeye yönelmektedir. Bu, ya diğer pazarlama faaliyetlerinin tamamlayıcısı olmakta ya da esas pazarlama yaklaşımı olabilmektedir (Mucuk, 2012). En yaygın kullanımıyla “doğrudan üreticiden tüketiciye satış” şeklinde tanımlanan doğrudan pazarlama, dünyada birçok ülkede gıda ürünlerinin pazarlanmasında yaygın olarak uygulanmaktadır. Doğrudan pazarlama; yaratıcı ve esnek pazarlama stratejileri gerektirmesi, hemen tepki yaratması, sonucunun ölçülebilmesi, müşterileri ile kişisel olarak ilişki kurabilmesi, iki yönlü bir iletişim sağlaması ve hedef

kitlesinin belirgin olması özellikleri ile diğer pazarlama yöntemlerinden ayrılmaktadır (Tavmergen, 2002).

ODOÜ; kendi alt sektörlerini oluşturan ilaç, kimya, gıda, katkı maddeleri ve kozmetik sektörlerine hammadde temin etmede ve meydana getirdiği yüksek katma değeriyle, istihdam ve diğer sanayi kollarına pazar yaratma konusunda ormancılık ekonomisinde ciddi bir öneme sahiptir. Genellikle doğadan toplanan bu bitkiler, kendine özgü nitelikleri nedeniyle tüketicilerin satın almak için özel çaba gösterdikleri ürünlerdir. Bu durum fiyat avantajı sağlamak amacıyla yapılan doğrudan pazarlama girişimlerinin artmasına yol açmıştır.

Doğrudan pazarlama uygulamaları son on yılda gözle görülür bir şekilde artarak yaygın hale gelmiştir. Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nde tüketiciler için düzenlenen çeşitli kampanyalar tüketicilere gıda tedarik eden üreticilerin önemi konusunda farkındalık sağlamayı başarmakla birlikte doğrudan pazarlama seçeneklerinin

✉ ^a Ege Ormancılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, 35430 Urla, İzmir, Türkiye

^b Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 35100 Bornova, İzmir, Türkiye

@ * **Corresponding author** (İletişim yazarı): goksuemre@hotmail.com

✓ **Received** (Geliş tarihi): 10.04.2018, **Accepted** (Kabul tarihi): 28.05.2018



Citation (Atıf): Göksu, E., Adanacıoğlu, H., 2018. Türkiye’de odun dışı orman ürünlerinde doğrudan pazarlama. Turkish Journal of Forestry, 19(2): 210-218.
DOI: [10.18182/tjf.414125](https://doi.org/10.18182/tjf.414125)

artmasını teşvik ederek yeni seçenekler yaratmıştır. Bu pazarlama seçeneklerinin her birinin üreticilere yönelik farklı yönergeleri ve stratejileri olduğu göz önünde tutulmalıdır (Adam ve Rittenhouse, 2016).

İtalyan Üreticiler Birliği'nin yaptığı bir araştırmaya göre; gıdaların üreticilerden doğrudan satın alınmasının, tüketicilere %30 ila %35 oranında tasarruf sağladığı ayrıca fiyat oluşum sürecinde bir dizi farklı aracıya sahip olan karmaşık pazarlama zinciri yerine tüketiciler için daha fazla şeffaflık içeren bir pazarlama yöntemi olduğu ifade edilmektedir (Aguglia vd., 2009; Adanacioğlu, 2014). ABD'de 2015 yılında 114.801 tarım işletmesinin ürün satışında doğrudan pazarlamayı kullandığı belirlenmiştir. 8,7 milyar US\$ olan gıda ürünü ticaretinin 3,027 milyar US\$'lık kısmı ise (%35) tüketicilere doğrudan pazarlama yöntemiyle gerçekleşmiştir (USDA, 2016).

Üretici ile tüketici arasında bir veya daha fazla aracının bulunduğu dolaylı pazarlamayı doğrudan pazarlama ile karşılaştıran Adanacioğlu (2014), hem üreticinin elde ettiği net fiyat hem de pazarlama etkinliği bakımından üreticilerin kullanmakta olduğu tüm doğrudan pazarlama seçeneklerinin dolaylı pazarlamaya göre daha üstün olduğunu tespit etmiştir.

Türkiye'de tarımsal ürünlerin doğrudan pazarlanması ile ilgili sınırlı sayıda çalışma (Adanacioğlu, 2014, 2017; Adanacioğlu ve Çelimli, 2016) olmasına rağmen, ODOÜ'nün doğrudan pazarlanmasına ilişkin bilimsel bir çalışma henüz bulunmamaktadır. ODOÜ pazarlanması kapsamında yapılan sınırlı çalışmalar, daha çok tüketici tercihlerine (Korkmaz ve Fakir, 2009), üretimin ormancılık politikası açısından değerlendirilmesine (Yıldırım, 2011), dış ticaret analizine (Kurt, 2011), ürün veya bölgesel bazda üretim ve pazarlama sorunlarının incelenmesine (Şafak ve Okan, 2004; Altunel, 2012; Göksu, 2014; Ok vd., 2014; Daşdemir ve Söğüt, 2017) yönelik olmuştur.

Türkiye'de doğrudan pazarlama girişimlerine diğer ülkelere göre geç başlanması, başarılı örneklerin az olması ve doğrudan pazarlama uygulaması araçlarının etkin olarak kullanılmaması nedeniyle uzun vadeli stratejilerin belirlenmesi önemli görülmektedir. Bu çalışmada, ODOÜ'ye ait dünyada yaygın olarak kullanılan doğrudan pazarlama seçeneklerine ilişkin stratejilerinin örneklerle incelenerek tartışılması, her bir seçeneğe ait fayda ve risklerin ortaya konulması ve Türkiye'deki doğrudan pazarlama girişimlerine yön verilmesi bakımından bazı önerilerin getirilmesi amaçlanmıştır.

2. Materyal ve yöntem

Çalışmada doğrudan pazarlama konusunda bir çoğu yabancı olmak üzere yerli literatür, hazırlanan raporlar, yönetmelikler ve internet sayfaları materyal olarak incelenmiştir. Dünyada uygulanan ODOÜ'ye yönelik doğrudan pazarlama girişimleri yabancı literatürlerden elde edilen bilgiler doğrultusunda analiz edilerek konuya ilişkin değerlendirmeler yapılmış ve Türkiye şartlarında uygulanabilirliği tartışılmıştır. Orman Genel Müdürlüğü (OGM)'nin 2003-2017 yıllarını kapsayan faaliyet raporlarından elde edilen veriler kullanılarak devlet ormanlarındaki ODOÜ miktarı ve reel satış gelirlerinin gelecek yıllara ilişkin tahminlerinde trend (eğilim) analizi

uygulanmış, elde edilen bulgular şekiller halinde sunularak sektördeki değişimin hangi yönde olduğu belirlenmiştir.

3. Bulgular ve tartışma

3.1 ODOÜ'nün üretim ve satışına yönelik ulusal mevzuat

Türkiye'de ODOÜ'nün üretimi, toplanması ve satışı belirli hukuk kurallarına bağlıdır. Bu ürünlerin pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken bu kuralların iyi bir şekilde bilinmesi ve uygulanması önemlidir.

3.1.1. ODOÜ'nün üretim usul ve esasları

ODOÜ'nün üretim usul ve esasları ile ilgili 6831 sayılı Orman Kanunu'nun 26, 27, 37 ve 40. maddeleri ile birlikte 302 sayılı Odun Dışı Orman Ürünlerinin Envanter Planlaması ile Üretim ve Satış Esasları Tebliği (OGM, 2016) gerekli düzenlemeleri öngörmüştür.

3.1.2. ODOÜ'nün satış usul ve esasları

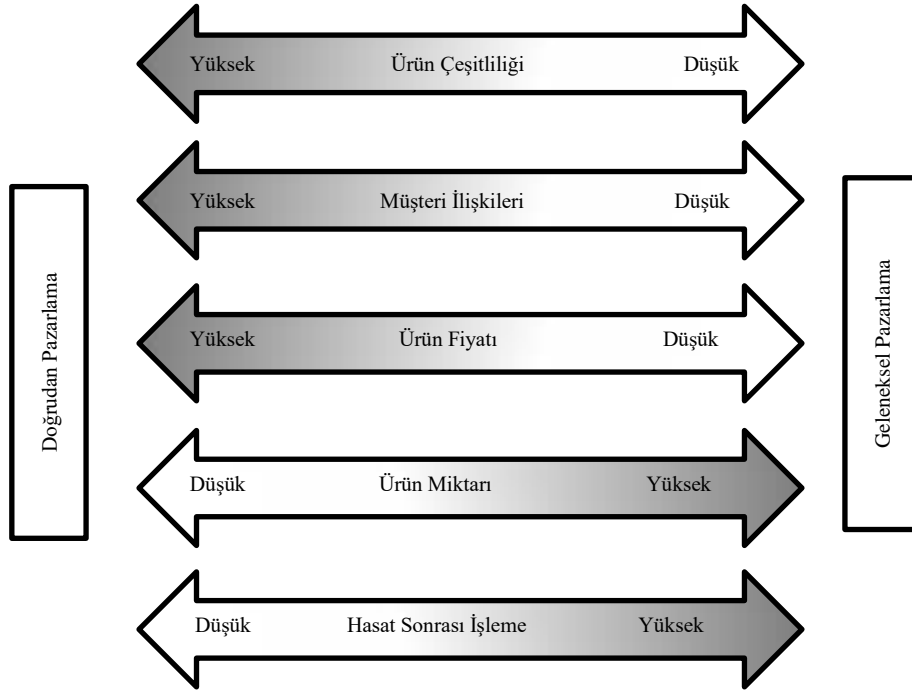
6831 sayılı Orman Kanunu'nun 30, 37 ve Ek-12. maddeleri ve 20.03.2015 tarih ve 29301 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Orman Ürünlerinin Satış Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin (OGM, 2015) 5. ve 11. maddeleri ODOÜ satışının genel esas ve yollarını belirlemektedir.

OGM döner sermaye bütçesi yıllık üretim programında yer alan ODOÜ; devlet orman işletmeleri tarafından birim fiyat ya da taahhüt yolu ile üretimi yapılarak açık arttırma satışa konu edilebilir. Yıllık üretim programında yer almayan ODOÜ ise; 6831 sayılı Orman Kanunu 37. ya da Ek-12. maddeleri gereğince üretilerek tarife bedeli ile verilebilir. Üretilen ODOÜ'nün açık arttırma ihalede satılmaması halinde yapılacak bir sonraki ihaleye kadar geçecek zaman zarfında değerinin düşmesi ihtimaline karşılık muhammen bedel ve satışa ilişkin koşullar aynı kalmak kaydı ile pazarlık yöntemi ile de satışı gerçekleştirilebilir (OGM, 2016).

Mevcut durumda, ODOÜ'den faydalanmaya ilişkin hazırlanan mevzuat sadece ticari faaliyetler doğrultusunda faydalanmayı düzenlemekte ve isteyenlere orman idaresi ilgili mevzuata göre izin vermektedir. Aynı zamanda 6831 sayılı Orman Kanunu'na göre ODOÜ'den kişisel ihtiyaçlar için faydalanacak şahısların da orman idaresinden izin almaları gerekmektedir (Yavuz, 2011).

3.2 ODOÜ'de doğrudan pazarlama seçenekleri

Doğrudan pazarlama yönteminde; ürün çeşitliliğinin çok olması, müşteriler ile etkili bir iletişimin gerçekleşmesinin gerekliliği ve ürün fiyatının yüksek düzeyde seyretmesi bu yöntemin önemli ayırt edici özelliklerindedir. Geleneksel pazarlama yönteminde ise; ürün miktarının yüksekliği yanında, hasat sonrası işleme faaliyetlerinin yoğun olduğu görülmektedir. Üreticiler yetiştirdikleri ürünün özelliğine, miktarına, hasat zamanına, işletmenin ölçeğine, satışa sunulacak çevrenin demografik yapısına göre değerlendirme yapıp hangi pazarlama yöntemini seçeceklerine karar vermediler. Doğrudan pazarlama ile geleneksel pazarlama kanalları arasındaki farklar Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Doğrudan pazarlama ile geleneksel pazarlama kanalları arasındaki farklar (LeRoux, 2012)

ODOÜ'nün giderek artan tanınırlığı ile doğal, organik ve çevre dostu gıdaların artması, yemek ve sağlıklı yaşam kültürünün yaygınlaşması gibi etkenlerin üretici pazarlarından alışverişe olan talepte artışa neden olduğu gözlemlenmiştir. Giderek artan bir hızla gelişen doğrudan pazarlama; hem üreticiler hem de tüketiciler için birçok fayda sağlamaktadır. Karşılıklı iletişimin sağlanarak gelen tepkilerin anında değerlendirilmesi, tüketiciye sunulan ürün değerinin yüksek olması, ürüne ait bilgilendirmenin yazılı ve görsel olarak yapılabilmesi, ürünlerin çevresel, ekonomik ve sosyal ihtiyaçların dikkate alınarak üretilip pazarlanmasının sağladığı yararlar üreticileri ve işletmeleri doğrudan pazarlama seçeneğine yönlendirmiştir.

3.2.1 Doğrudan pazarlamada izlenebilecek pazarlama karması stratejileri

ODOÜ'nün doğrudan pazarlanmasıyla ilgili çalışmaların dünyada giderek artan bir şekilde gelişmesi, Türkiye için henüz kayda değer uygulamaları görülmesi de doğrudan pazarlama karmasında izlenecek stratejiler bakımından farkındalık oluşmasında etkili olmuştur.

Stratejik uygulamalarda başarılı sonuç elde etmek için ürün, öneri, dağıtım kanalı, doğrudan pazarlamada araçlar ve yaratıcılık üzerinde kapsamlı olarak çalışmak gerekmektedir (Tavmergen, 2002). Aşağıda pazarlama karmasını meydana getiren ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanları alt başlıklar halinde devlet ormanları ve özel arazilerde üretilen ODOÜ için incelenmiştir.

3.2.1.1 Ürün

İhtiyaç ve istekleri tatmin etmek üzere pazara sunulan herhangi bir şey ürün olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan vd., 2013). Tüketiciler işletmenin ürettikleri mal ve hizmetlerinden tatmin oldukları süreçte, işletme ve tüketici

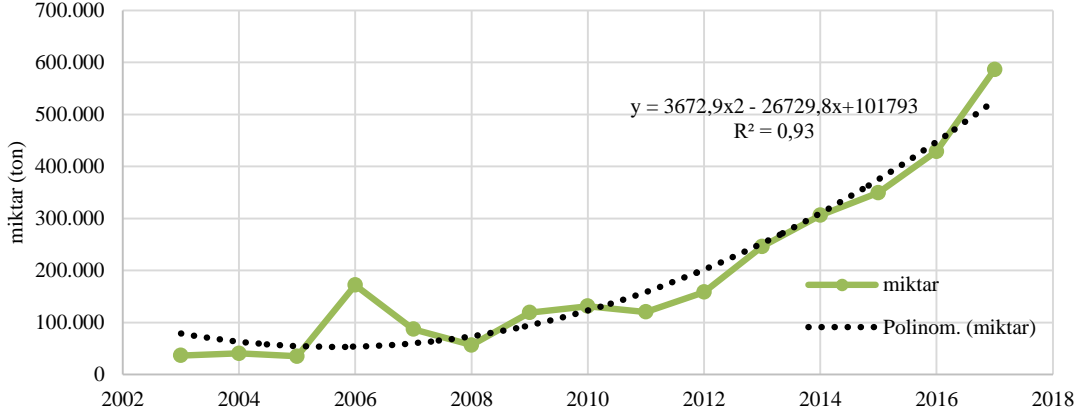
arasındaki karşılıklı ilişki devam etmektedir (İlter ve Ok, 2012).

2003-2017 yılları arasında OGM'nin belirlenen tarife bedeli üzerinden satışı gerçekleştirilen ODOÜ miktarının değişimine ilişkin yapılan trend analizi ile Türkiye'de devlet ormanlarında üretilen ODOÜ'nün 2022 yılında ulaşacağı üretim miktarının bir milyon ton (1,036 milyon ton) sınırını geçeceği tahmin edilmiştir (Şekil 2).

Yıllar itibarı ile OGM tarafından gerçekleştirilen ODOÜ satış tutarları incelendiğinde; 2003 yılı baz alınarak TÜFE ile reel fiyatlara dönüştürülen tarife bedeli satış fiyatlarının dalgalı bir seyir izleyerek arttığı dikkati çekmektedir. 2003-2017 yılları arasında ODOÜ satış gelirlerinin reel olarak yıllık ortalama oransal artışı %15,8 olarak hesaplanmıştır. 2023 yılı için ise OGM'nin 12.553.890 TL satış geliri elde edileceği tahmin edilmiştir (Şekil 3).

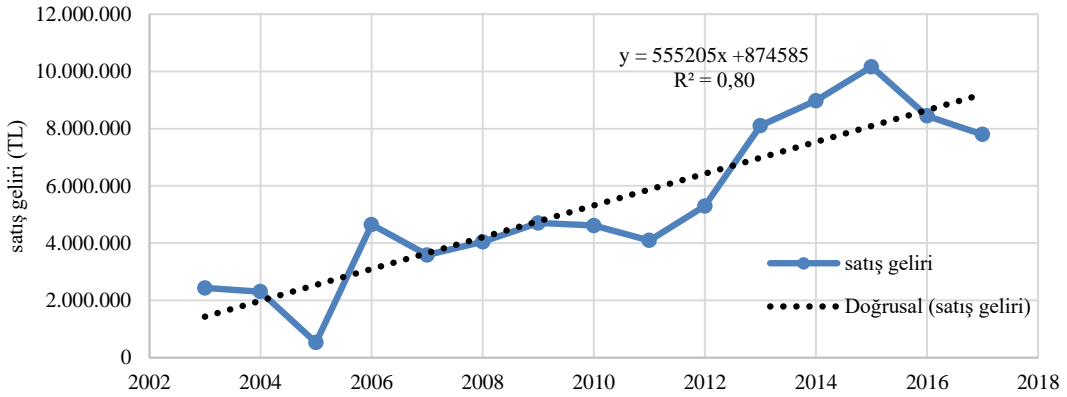
ODOÜ'nün doğrudan pazarlamasında; tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini, sorunlarını, hayal kırıklıklarını, umutlarını, algılarını ve beklentilerini bilmek başarı için hayati bir önem arz etmektedir. Bu bilgiler bizzat tüketicilerden istenerek, çeşitli anketler yaparak veya diğer pazar araştırma yöntemlerini kullanarak elde edilebilir. Potansiyel müşterileri anlamaya yönelik temel sorular aşağıda sıralanmıştır (Josiah, 2014):

- Bu ürünleri kimlere pazarlıyoruz?
- Bu ürünleri kimlere pazarlayamıyoruz?
- Tüketiciler nelerden hoşlanırlar?
- Tüketicilerin mevcut istek ve ihtiyaçları nelerdir?
- Tüketicilerin ODOÜ'ye yönelik algıları nedir?
- Ürünlerimiz tüketicilerin beklentilerini karşılayabiliyor mu?
- Tüketicilerin satın aldıkları mevcut ürünlerle ilgili hangi sorunlar var?



Şekil 2. 2003-2017 yılları arasında devlet ormanlarındaki ODOÜ üretim miktarı trendi (ton)*

*(OGM, 2018 faaliyet raporu verilerinden oluşturulmuştur.)



Şekil 3. 2003-2017 yıllarında devlet ormanlarından gerçekleşen ODOÜ reel satış gelirleri trendi (TL)*

*(OGM, 2018 faaliyet raporu verilerinden oluşturulmuştur.)

3.2.1.2 Fiyat

Fiyat herhangi bir mal karşılığında satıcı tarafından istenen ya da alıcı tarafından ödenmesi gereken para anlamına gelir (Tenekcioğlu vd., 2003). Fiyat dışındaki pazarlama karması elemanları maliyet unsuru iken fiyat; değer yaratan, işletmenin varlıklarına katkı sağlayan tek elemandır (Erdoğan vd., 2013). ODOÜ'nün doğrudan pazarlanmasında fiyatlar belirlenirken üretim ve pazarlama maliyetlerinin gerçekçi bir şekilde hesaplanması gerekmektedir. Doğrudan pazarlamada modern pazarlama yöntemlerine göre üretici ve tüketici etkileşim içinde olduğundan ürünün satışa çıkmasına kadar geçen süreç içerisinde daha çok emek ve zaman harcanmaktadır. Bu nedenle ODOÜ'nün satış fiyatları toptancılar ve perakendecilere nazaran daha yüksektir. Fiyat belirlendikten sonra ise satış sezonu süresince fiyat istikrarının korunması tüketici açısından bakıldığında önemli görülmektedir.

Geray ve Şafak (2007), Türkiye'de OGM'nin tarife bedelini toplanan ürünün kayıt dışı olmasını engellemek ve ihracatçıların uluslararası pazarda yarışabilmesi için maliyetleri daha da arttırmamak amacıyla düşük tuttuğunu, ODOÜ'lerin tarife bedelinin genelde araçlar tarafından ödenmekte olduğunu, ürüne yönelik bürokratik işlemlerin de çoğunlukla araçlar tarafından gerçekleştirildiğini ve bu

durumun ürün birim fiyatı üzerinde araçlara hakimiyet sağladığını belirtmiştir.

Bununla birlikte kullanım alanları olan ilaç, gıda, kozmetik vb. gibi sektörler göz önüne alındığında; zorunlu bir ihtiyaç olarak değerlendirilen ve yakın ikamesi olmayan ODOÜ'de talebin fiyat esnekliği inelastiktir. Bu ürünlerin fiyatı artsa bile talep miktarı çok az azalacak ve yine bu ürünlerin fiyatı düşerse talep miktarı çok az yükselecektir. Fiyatlandırma politikaları belirlenirken bu ayrıntı göz önüne alınmalıdır.

3.2.1.3 Dağıtım

Bir malın tüketici isteklerine göre üretilmesi kadar o malın doğru zaman ve yerde tüketicilerin isteklerini karşılamak üzere hazır bulundurulması da önemlidir. Dağıtım kanalı, tüketicilere ulaşmak ve onlara yer, zaman, mülkiyet ve biçim yararı sağlamak için oluşturulduğuna göre, odak noktasında tüketiciler yer almalıdır. Dolayısıyla, tüketicilerin ilgili malı nerelerden satın aldıkları ya da nerelerden satın alma eğiliminde oldukları büyük önem taşımaktadır (İslamoğlu, 1993). Araçların bulunmadığı bir dağıtım kanalı işletme açısından maliyetlerde, müşteriler açısından da fiyatlarda olumlu yansımalar yaratabilir (Erdoğan vd., 2014). Modern pazarlamada ürün dağıtım kanalına girdikten sonra pazarlamacı ürün ve müşteri

üzerinde kontrolünü kaybetmektedir. Fakat doğrudan pazarlamacı tüm dağıtım sürecinde ve müşterisi üzerinde kontrole sahiptir. Doğrudan pazarlama uygulamalarında müşteriler ürün veya hizmeti görebildikleri ve hatta deneyebildikleri için kendilerini daha az riskte hissetmektedirler. Buna karşılık modern pazarlama uygulamalarında müşteriler ürün veya hizmeti ancak aldıktan sonra görebilmektedirler. Dolayısıyla da kendilerini satın alma kararını verme ve ürünü teslim alma süresinde riskte hissetmektedir (Tavmergen, 2002).

Türkiye’de ODOÜ genelinde hammadde haliyle üretici pazarlarında ve aktarlarda, işlenmiş ve paketlenmiş haliyle de süpermarketlerde satılmaktadır. Fakat iç pazarda yeterli gelişim sağlanamaması nedeniyle dağıtım kanalları ağı çok kapsamlı değildir. ODOÜ’nün üreticiden tüketiciye doğru izlediği pazarlama kanalları Şekil 4’te gösterilmiştir. ODOÜ çeşitli kanallardan geçerek yurt içi tüketime veya ihracata gitmektedir. Bu bitkilerin önemli kısmı, üretici/toplayıcılar tarafından kendi ihtiyaçları için tüketilmekte, ihracat için yeterli kalitede olmayanlar iç tüketime doğrudan veya toptancı/aracılar-perakendeci zinciri ile tüketicilere ulaşmaktadır. İhracatçılara yapılan satışlar ise toptancı/aracılar ve kooperatif aracılığı ile gerçekleştirilmektedir.

3.2.1.4 Tutundurma

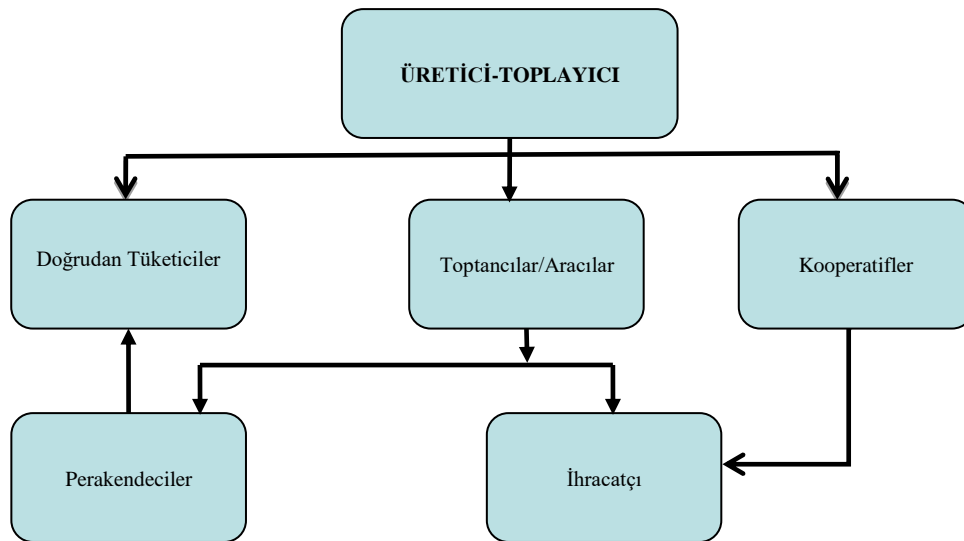
Tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için onları bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi amaçlayan faaliyetler tutundurma olarak adlandırılır (Karalar vd., 2005). ODOÜ üreticilerinin; tüketicileri bilgilendirme, etkileme, ikna ve satın almaya teşvik etmek için gerekli olan reklam, tanıtım ve satış geliştirme faaliyetlerini yerine getirmediği ve pazara yönelik iletişimin sadece kişisel satış çabalarıyla sınırlı kaldığı görülmektedir.

Kişisel satışta, satış elemanı ürün ile ilgili geniş bir bilgiye sahip olduğu için mesajı alıcı ihtiyaçlarına göre anında ayarlayabilir. Alıcının sorularını uygun bir biçimde cevaplandırabilir ve alıcı siparişlerini not eder (Tokol, 2007). ODOÜ sıradan bir mal olarak pazarlanamaz; eğer bu şekilde pazarlanırsa fiyatları etkileme şansı kaybolur. Ürünleri önceden satın alan müşterilerin bir listesi

oluşturularak ve müşterilerle sürekli bir şekilde iletişim halinde kalarak onların ihtiyaçlarını karşılayacak duruma gelindiğinde daha yüksek ürün fiyatlarıyla en üst gelir seviyesine çıkılabilir. Artukoğlu ve Uzmay (2003) tarafından yapılan bir çalışmada; ODOÜ kapsamında olan tıbbi ve aromatik bitki ihracatçısı işletmelerin dergi, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarına maliyetlerini arttırdıkları gerekçesi ile reklam vermediklerini, ancak internet ortamında satışa çıkan ürünlerle ilgili web sayfası düzenleyerek, çeşitli fuarlara katılım sağlayarak ve ticaret odaları ile iletişime geçerek tanıtım yaptıklarını belirtmişlerdir. Üreticilerin ticaret ve yemek dergilerini, konu ile ilgili diğer yayınları, en yeni eğilimleri önceden takip etmesi tüketicilere yol göstermek açısından önemlidir. Ürünlerin fuar veya üretici pazarında tanıtımı yapılırken; alanın iyi bir şekilde kullanılması, ürünlerin bir hediye sepetinde sergilenmesi, tüm ürünlerin fiyatlandırılması, ürünün benzersiz niteliğini açıklayan kişiselleştirilmiş bir etiket ve tüketicilere verilecek armağanlar olumlu etkiyi arttırmaya yardımcı olan faktörlerdir.

3.2.2 ODOÜ’ye yönelik doğrudan pazarlama seçeneklerine ilişkin stratejiler

ODOÜ’nün pazarlanmasında üreticiler için birçok doğrudan pazarlama seçeneği yer almaktadır. En çok kullanılan seçenekler ise; kendi ürününü kendin topla, yol kenarında kurulan sergiler ve pazarlar, üretici pazarları, internet ve posta siparişi, doğrudan restoranlara ve kurumlara satış, toplum destekli tarım, agro-turizm faaliyetlerine katılım yolu ile satış olarak belirtilmektedir. Üreticilerin mevcut seçenekler arasında tercih yaparken; kişisel düşüncelerini, işletmesinin konumunu, ürün miktarı ve kalitesini, satış esnasında sunulacak hizmetlerin niteliğini göz önünde bulundurması gerektiği vurgulanmaktadır. Değişen koşullara göre, üreticilerin tek bir seçeneğe bağlı kalmadan birden çok seçeneğin pazarlama planlarında yer alabileceğinin de altı çizilmektedir (Burt vd., 2008). Çizelge 1’de 2015 yılında ABD’de doğrudan pazarlama seçeneklerine göre gerçekleşen gıda ticaretine ait bilgiler yer almaktadır.



Şekil 4. Odun dışı orman ürünlerinin pazarlama kanalları

Çizelge 1. ABD’de kullanılan doğrudan pazarlama seçenekleri, işlem hacmi ve işletme sayısı (2015)

Doğrudan pazarlama seçenekleri	US\$ milyon	%	İşletme sayısı
Tarımsal işletmelerde bulunan satış mağazaları	1.322	44	51.422
Üretici pazarları	711	23	41.156
Kendi ürününü kendin topla	360	12	39.765
Yol kenarında kurulan sergiler ve pazarlar	236	8	14.959
Toplum destekli tarım	226	7	7.338
İnternet ve posta siparişi	172	6	9.460
Genel Toplam	3.027	100	114.801*

*İşletmeler birden fazla seçeneği kullanabileceğinden genel toplam bireysel uygulamaların toplamından daha azdır. Kaynak: USDA, 2016 Local Food Marketing Practices Survey

Buna göre en çok kullanılan doğrudan pazarlama seçeneği 1.322 milyar US\$ ticaret hacmi ile %44'lük orana sahip olan tarımsal işletmelerde bulunan satış mağazaları olurken bunu 711 milyon US\$ ile (%23) ile üretici pazarları, 360 milyon US\$ ile de (%12) kendi ürününü kendin topla izlemektedir.

ODOÜ için doğrudan pazarlama seçeneklerine ilişkin farklı stratejiler uygulamak mümkündür. Çalışmanın bu bölümünde ODOÜ’de uygulanabilecek olası doğrudan pazarlama seçenekleri açıklanmıştır.

3.2.2.1 Kendi ürününü kendin topla (Pick your own)

Bu seçenekte; tüketiciler tarım işletmesine gelerek talep ettiği ürünün hasadını yapmakta, elde edilen ürünün bedelini peşin olarak üreticiye ödemekte ve ürünün evlerine kadar taşınmasını kendi olanaklarıyla gerçekleştirmektedir (Adanacioğlu, 2014). Bu seçenek özellikle üreticiye birçok avantaj sunmaktadır. Ürün hasadı, derecelendirme, paketlenme, taşıma ve depolama için gereken işgücü gereksinimini azaltarak işçilik maliyetlerinin düşürülmesi bu avantajların en önemlilerindedir. Devlet ormanlarında yürürlükte olan mevzuat bu tür bir uygulamaya izin vermemekle birlikte kendi ürününü kendin topla seçeneğinin daha çok özel işletmeler için uygulanabilmesi mümkün görülmektedir.

İşletmeye gelen müşteriler ürünlere daha düşük fiyat ödemekle birlikte doğal ortamda bulunmaktan ve ürün hasadını yapmaktan mutluluk duymaktadırlar (Aschmann, 2003). Bu yöntem ile birlikte fiyatların genellikle perakende fiyatlarının altında olması nedeniyle bazı müşteriler daha fazla miktarlarda ürün satın almaya teşvik edilebilir. Böylece müşteriler nispeten düşük kalite sınıfında olan ürünleri de almak için daha fazla hoşgörür gösterirler (Megan ve Matthew, 2010).

3.2.2.2 Yol kenarında kurulan sergiler ve pazarlar (Roadside stands and markets)

Çoğunlukla tarımsal işletmelerin yakınlarında kurulan yol kenarı sergileri, üreticilerin ürünlerinin mevsimsel olarak hasat zamanı ile aynı zamanda satılmasıyla gerçekleşen bir seçenektir. Bazen bu sergilerde farklı işletmelere ait ürünler de satılabilmektedir (Burt vd., 2008). Yol kenarında kurulan sergiler ve pazarlar aracılığıyla satılabilecek ürün miktarı; trafik yoğunluğuna, serginin bulunduğu yere, ürünün fiyatına, yapılan tutundurma faaliyetlerinin yoğunluğuna, iklim koşullarına ve rekabet gibi diğer faktörlere bağlı olarak değişmektedir (LeRoux,

2012). Yol kenarında kurulan bir sergide, tüketicilerin araçlarını park etmek ve satın alma işlemlerini güvenli ve kolay bir şekilde sağlanması için gereken düzenlemeler yapılmalıdır (Megan ve Matthew, 2010). Tüketici tercihlerine dayalı ürün seçimi, sergilerin düzgün ve temiz olması, samimi bir şekilde tüketici ile iletişim kurma ve satışa çıkan ürünler hakkında açıklayıcı bilgiler verilmesi yol kenarı sergilerinde olması gereken önemli özelliklerdendir (Aschmann, 2003).

3.2.2.3 Üretici pazarları (Farmers markets)

Üretici pazarları; üreticilerin çeşitli çiftlik ürünü, meyve, sebze ve ODOÜ’yü doğrudan tüketicilere satmak için düzenlenen belirli yerlerde oluşturulan ortak alandır (Megan ve Matthew, 2010). 12.07.2012 tarih ve 28351 sayılı Pazar Yerleri Hakkında Yönetmelik 4. maddesi (ö) bendine göre ise; üretici pazarı, “üreticilerin kendi ürettikleri malları perakende olarak doğrudan tüketicilere sattıkları açık veya kapalı pazar yerleri” şeklinde tanımlanmıştır. "Yerel ve organik" gıdaların giderek artan tanınırlığı ile sağlıklı yaşam için; doğal ve çevre dostu gıdaların önemli hale gelmesi ve "gurme" kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte, üretici pazarlarına olan ilgi giderek artmaktadır (Adam ve Rittenhouse, 2016). Üretici pazarları; üreticilerin ürün fiyatları, tüketicilerin tercihleri ve ödeme yapma istekleri hakkında bilgi toplayabilecekleri bir yerdir. Aynı zamanda yeni ürün çeşitlerini test etmek ve tüketicilerden anında geri bildirim almak için uygun bir fırsattır (Megan ve Matthew, 2010). Türkiye’deki üretici pazarlarında mevsimine göre değişimle birlikte birlikte mantar, ihlamur, kestane, kekik, adaçayı, böğürtlen, keçiboynuzu, badem, bal vb. ODOÜ’nün de pazarlandığı görülmektedir.

3.2.2.4 İnternet ve posta siparişi (Internet and mail order)

İnternet kullanımının tüm dünyada yaygınlaşmasıyla birlikte internet, tüketicilere mal ve hizmetlerin satın alınabileceği yeni bir araç olarak sunulmuş ve böylece e-ticaret veya online mağazaların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yörük ve Dündar, 2011). ABD’de birçok işletme sahibi, işletmeleri hakkında bilgi vermek ve satışlarını gerçekleştirmek için kendi web sitelerini kurmuştur. İnternette pazarlama, özellikle geleneksel üretici pazarlarına kolayca erişemeyen uzak konumdaki tüketiciler için etkili olmaktadır (Aschmann, 2003). ODOÜ’nün pazarlanması için kurulacak web siteleri; anlamlı ve kolay isimler içermeli, arama motorlarına kaydedilmeli, potansiyel tüketicilerin ilgisini çekebilecek diğer sitelere bağlantıların sağlanması gibi özellikleri taşımalıdır. Aynı zamanda bu siteler; ürün fiyatları, hasat zamanları ve kullanım yerleri hakkında açıklayıcı bilgileri içermeli, tüketicilerin sipariş verebileceği formlar ile birlikte sürekli güncellenerek iletişim bilgileri web sayfasında yer almalıdır.

3.2.2.5 Doğrudan restoranlara ve kurumlara satış (Direct to restaurants and institutions)

Restoranlara satış yapmak için, bir restoranın şefi veya yöneticisi ile iletişime geçmek, ürün örnekleri getirmek ve şeflerin önceden aradığı ürün özelliklerini belirlemek önemlidir. Restoranlar için birçok toptancı daha ucuz

fiyatlarla çok çeşitli ve kaliteli ürünler temin etmektedirler. Bu nedenle ürünün restorana nasıl pazarlanacağını bilmek gereklidir. Restoranların ürün alımlarında ve menü seçeneklerinde mevcut eğilimlerin anlaşılması için önceden pazarlama araştırmaları yapılmalıdır (Adam ve Rittenhouse, 2016). Diğer seçeneklere göre restoranlara yapılan satışlar daha düşük miktarlarda olmasına rağmen, pek çok restoran kaliteli olan yerel ürünler için daha fazla ödeme yaparlar. Şeflerle iletişime geçip ürün tercihleri öğrenilmeli, olabildiğince geniş bir ürün yelpazesi oluşturulmalı ve ürünlerin hasat zamanı verilerek menülerin planlamasına katkıda bulunulmalıdır. Temiz, kaliteli ve güvenilir ürünler zamanında teslim edilmelidir (LeRoux, 2012). Türkiye’de üreticilerin ürünlerini doğrudan restoranlara veya kurumlara satmayı tercih etmediği ve genel olarak bu yönde bir talebin de bulunmadığı gözlenmektedir. Diğer taraftan ise, son yıllarda sayıları gittikçe artan butik restoranların doğrudan pazarlama konusunda ciddi bir potansiyel oluşturduğunu söylemek mümkündür (Adanacioğlu, 2014).

3.2.2.6 Toplum destekli tarım (Community supported agriculture-CSA)

CSA sisteminde üretici, işletmesinde ürettiği ürünler için oluşturduğu hisse veya abonelikleri tüketicilere belirli bir fiyat karşılığında satmakta ve yetiştirilen ürünler düzenli olarak tüketicilere teslim edilmektedir. Bir CSA sözleşmesi, hasadın belirli bir zaman diliminde her üyenin ne kadar pay alacağını belirtir. CSA üyesi, hasat mevsimi başlamadan önce aboneliğinin bir bölümü veya tamamı için ücret ödemektedir. Böylelikle, hasat başlamadan önce üretim için gereken malzemeleri satın alabilecek nakit para sağlanır ve dikimden önce ürün miktarının ne kadar olacağı tahmin edilerek CSA üreticilerinin finansal ve üretim risklerini yönetmesine yardımcı olacak iki avantaj elde edilmiş olur (Megan ve Matthew, 2010). Bu sistemde tüketici riski üretici ile paylaştığından risk seviyesi düşmektedir. Aynı zamanda tüketici taleplerinin önceden belirlenmesi üretim planlarının bu talebe göre düzenlenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu sistem Türkiye’de henüz yaygın olmamakla beraber; bal, mantar, defne yaprağı, kekik, ıhlamur, kestane, keçiyoynuzu, badem vb. ODOÜ için örnek alınabilecek bir doğrudan pazarlama seçeneği olarak görülmektedir.

3.2.2.7 Agro-turizm faaliyetlerine katılım yolu ile satış (Participation in agri-tourism)

Özellikle büyük şehirlerde yaşayan insanların agro-turizm faaliyetlerine olan ilgisinin gerek dünyada gerekse Türkiye’de artmakta olduğu görülmektedir. Avcılık, balık tutma, yetiştirilen ürünleri toplama, kuş gözlemciliği, tırmanma, kırsal alanda yürüyüş, eğitim, okul turları, özel günlerde yapılan festivaller gibi faaliyetleri içeren bu etkinliklerin; özgün ve yaratıcı olmak koşuluyla çoğu zaman yerel ve taze ürünlerden daha fazlasını arayan tüketiciler için cazip hale getirilmesi mümkündür. Agro-turizm faaliyetleri, işletmeler için de ürün satmanın ötesinde ek gelir yaratan bir pazarlama seçeneğidir.

4. Karşılaşılan kısıtlar ve sorunlar

Dünya’da ODOÜ’nün doğrudan pazarlanması sivil organizasyonlar, üreticiler ve tüketiciler ile organize bir şekilde yapılırken Türkiye’de bu konu ihmal edilmiş, tarımsal ürünlerin doğrudan pazarlanması ile ilgili sınırlı sayıda çalışma ele alınmış olmasına rağmen, ODOÜ’nün doğrudan pazarlanmasına ilişkin bilimsel bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

ODOÜ oldukça geniş orman alanlarından toplandığından bu ürünlerin envanterinin zorluğu, toplayıcılar, araçlar ve diğer pazarlama kanallarını oluşturan elemanlarla iletişim eksikliğinin olması, ürünlerden düzensiz faydalanma, denetim eksikliği ve eğitim yetersizliği ODOÜ’nün doğrudan pazarlanması için önemli görülen kısıtlardan bazılarıdır.

ODOÜ’yü toplayan üreticilerin; ürünlerini satın alacak tüketiciye erişiminin kolay olmaması, buldukları kırsal alanda veya yakın çevrelerinde doğrudan satış yapabilecek uygun bir pazar yerinin olmaması ve ürünlerinin tamamını tüketiciye pazarlayamama endişesi doğrudan pazarlama faaliyetleri için dezavantaj olarak değerlendirilebilir.

Doğrudan pazarlama faaliyetleri; küçük işlem hacmi, nispeten yüksek olan pazarlama maliyetleri gibi ekonomik olumsuzlukları da içermektedir. ODOÜ üretimi mevsimsel olarak değiştiği için öngörülemeyen fiyatlarla ticareti yapılmakta ve piyasada belirsizlikler meydana gelmektedir. Aynı zamanda ODOÜ miktarı ve kalitesi büyük ölçüde doğaya bağlı olduğundan ürün standardını ve piyasaya arz edilecek ürün miktarını da belirlemek güçtür.

Türkiye’de doğrudan pazarlama kanallarının küçük ve orta ölçekli üreticiler tarafından önemli oranda tercih edildiği görülmektedir. Ancak, şimdiki kadar doğrudan satılan ürünleri denetlemeye ve düzenlemeye yönelik özel bir yasal düzenleme oluşturulmamıştır. Bu amaçla oluşturulacak yasal düzenleme tüketicilerin doğrudan pazarlanan ürünlere yönelmesinde etkili olacaktır (Adanacioğlu ve Çelimli, 2016).

ODOÜ’nün doğrudan pazarlanması açısından yüksek bir potansiyeli olan Türkiye’de söz konusu stratejilerin tam anlamıyla uygulanmadığı ve paydaşlar tarafından yeterli bir şekilde desteklenmediği belirlenmiştir. Bununla birlikte Türkiye’de üretici pazarlarının giderek artması, tüketicilerin bilinçlenerek organik, taze ve kaliteli ürünleri satın almaya yönelmeleri, doğrudan pazarlama açısından önemli gelişmeler olarak görülmektedir. Son yıllarda OGM’nin uygulamaya koyduğu ODOÜ’ye yönelik çalışmalar hem ormancılığımızın gelişmesi, hem de kırsal kesimde yaşayan orman köylüsüne farklı bir geçim imkanı sağlaması açısından büyük öneme sahiptir.

5. Sonuç ve öneriler

Dünya’da giderek artan doğrudan pazarlama uygulamalarına rağmen Türkiye’deki gelişmeler aynı oranda artmamıştır. ODOÜ’nün pazarlanmasında uygulanacak doğrudan pazarlama seçeneklerinin yarattığı fırsatlar hem üreticiye hem de tüketiciye katkı sağlayacak bir girişim olarak değerlendirilebilir.

Düzensiz yapılan faydalanmalar, kurumsal eksiklikler, sektörün mevcut ve potansiyel durumunun tam olarak belirlenememesi, üretimden pazarlamaya kadar gerçekleşen süreçte yapılan hatalar; Türkiye’nin ODOÜ konusunda

dünyada istenilen düzeyde söz sahibi olamamasının nedenleri arasındadır. Ürün verimliliğinin yetersizliği, talep edilen standartlara uygun ürün üretilmemesi ve ürünlerin işlenmeden hammadde olarak pazarlanması Türkiye'nin ihracatta yeterli düzeye gelmesine engeldir. Bu nedenle ilk olarak ODOÜ'ye yönelik envanter çalışmaları ve tüm paydaşların katılımıyla birlikte çok amaçlı yönetim planları yapılarak hangi bitkilerin doğadan toplandığı, hangi bitkilerin kültüre alınarak üretildiği bilgisi ortaya konulmalıdır. Uluslararası standartlara uygun ürün çeşitlerinin sadece devlet eliyle değil özel sektör tarafından da yetiştirilmesi için gerçekleştirilecek girişimler uygun şartlar taşıyan teşvik ve kredilerle desteklenmelidir. Bu bitkilerin üretimden pazarlanmasına kadar her aşamasında yer alan ve "vasıfsız işçi" olarak görülen kadın üreticilerin mesleki eğitimlere erişimleri sağlanarak sattıkları ürünün özelliklerini, hasat tekniklerini, kullanım alanlarını içeren bilgileri, müşteri ilişkileri ve doğrudan pazarlama yöntemleri hakkındaki bilgi eksikliklerini gidermek için eğitim almaları gerekmektedir. Özellikle bu bitkileri toplayanları sertifikalı eğitim programlarına dahil ederek sadece sertifikası olanların çalışmalarına izin verilmesi ve ilgili mevzuatlarda değişikliğe gidilmesi önemli görülmektedir.

Ürün pazara çıktığı anda ise ürünün doğal ve sağlıklı olduğu izlenimi yaratan ambalaj ve ürün içeriğiyle ilgili etiketlenmenin yapılması gerekmektedir. İç ve dış pazarlarda meydana gelen değişim ve eğilimlerin izlenmesi, üreticilerin bilgilendirilmesi ve mevcut sorunları giderici nitelikte ortak politikaların geliştirilmesi için çaba harcanmalıdır. ODOÜ üreticilerinin ürünlerini, bireysel olarak pazarlamaya yerine kooperatif veya birlikler yoluyla değerlendirmeleri sağlanmalıdır. Toplanan ürünlerin bozulmasını engellemek için mümkün olan en kısa sürede dondurulması gereken dağ çileği, böğürtlen, ahududu vb. ODOÜ için soğutma sistemlerinin kurulması gereklidir. Bununla birlikte katma değer yaratan ODOÜ de mümkün olduğunca çabuk işlenmelidir.

OGM merkez ve taşra teşkilatında doğrudan pazarlama ile ilgili ayrı bir birimin kurulması ODOÜ'nün en iyi şekilde değerlendirilmesinde önemli bir seçenek olarak görülen doğrudan pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Oluşturulan bu birimler ODOÜ'nün ticaretini yapmayı amaçlayan girişimcilere destek olmalı ve gerçekleştiren ticari işlemlerin kayıt altına alınması için çalışmalıdır. Özellikle doğadan toplanan defne yaprağı, mahlep, ıhlamur çiçeği, adaçayı, biberiye, meyan kökü, sumak, kekik, kestane gibi bitkiler OGM tarafından tesis edilen mesire yerleri ve şehir ormanlarında oluşturulan yöresel ürünler sergi ve satış yerlerinde pazarlanabilir. Bu ürünlerin doğrudan pazarlanmasında başarı yakalayabilmek için kalite açısından güven unsuru olabilecek OGM kurumsal markasının yaratılması da sağlanmalıdır.

Özellikle tüketicilerin işletmeye geldiği durumlarda işletme sahibinin yasal yükümlülüklerini (güvenlik tedbirleri, sigorta vb.) tam olarak karşılaması ve alışveriş yapan kişiler için güvenli bir ortam sağlaması doğrudan pazarlama uygulamalarının artmasında önemli bir rol oynayacaktır.

Kaynaklar

- Adam, K., Rittenhouse, T., 2016. Direct marketing. ATTRA Sustainable Agriculture National Center for Appropriate Technology. <https://attra.ncat.org/attra-pub/viewhtml.php?id=263>, Erişim: 03 Ocak 2017.
- Adanacıoğlu, H., 2014. Tarımsal ürünlerde doğrudan pazarlama kavramı ve pazarlama etkinliği açısından dolaylı pazarlama ile karşılaştırılmalı analizi: İzmir ili Urla ilçesi Balıklıova köyü örneği. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 03-05 Eylül 2014, Cilt:3, Samsun, s. 1418-1427.
- Adanacıoğlu, H., Çelimli, S., 2016. Tarımsal ürünlerde doğrudan pazarlamaya yönelik yasal düzenlemelerin analizi. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 25-27 Mayıs 2016, Cilt:1, Isparta, s. 633-642.
- Adanacıoğlu, H., 2017. Factors affecting farmers' decisions to participate in direct marketing: A case study of cherry growers in the Kemalpaşa District of İzmir, Turkey. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 32(4): 291-305.
- Aguglia, L., Santis, F.D., Salvioni, C., 2009. Direct selling: A marketing strategy to shorten distances between production and consumption. Paper Prepared for Presentation at the 113th EAAE Seminar 'A Resilient European Food Industry and Food Chain in a Challenging World', Chania, Crete, Greece, 03-06 September 2009. p. 13. <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/57657/2/Aguglia.pdf>, Erişim: 04.04.2018.
- Altunel, T., 2012. Odun dışı orman ürünlerinin toplayıcı/üretici açısından sosyoekonomik önemi. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 62 (1): 85-99.
- Artukoğlu, M. M., Uzmay, A., 2003. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler İç ve Dış Ticareti Üzerine Bir Araştırma. İzmir Ticaret Odası, İzmir.
- Aschmann, S., 2003. Direct Marketing of Agroforestry Products. *Agroforestry Note 27*, USDA National Agroforestry Center (NAC), Lincoln, Nebraska. <https://nac.unl.edu/documents/agroforestrynotes/an27g04.pdf>, Erişim: 15 Ağustos 2016.
- Burt, L., Moulton, C., County, S., Kropf, J., 2008. Marketing Alternatives for Fresh Produce. A Pacific Northwest Extension Publication, Oregon State University, University of Idaho, Washington State University. <https://catalog.extension.oregonstate.edu/sites/catalog/files/project/pdf/pnw241.pdf>, Erişim: 04 Nisan 2017.
- Daşdemir, İ., Söğüt, T., 2017. Bartın'da odun dışı orman ürünleri ve değerlendirilme olanakları. Türkiye Ormancılar Derneği, IV. Ulusal Ormancılık Kongresi, İnsan-Doğa Etkileşiminde Orman ve Ormancılık, 15-16 Kasım 2017, Antalya, Türkiye Ormancılar Derneği Yayınları Diğer Yayın No:42, ISBN: 978-605-64482-9-4 (2.c), s:13-30.
- Erdoğan, B.Z., Uztuğ, F., Gülmez, E., Yılmaz, R.A., Öztürk, A.S., Özer, A., İspir, N.B., Özmen, M., Eroğlu, E., 2013. Pazarlama İletişimi (1. Basım). TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2850, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1807, ISBN: 978-975-06-1512-2, Eskişehir.

- Erdoğan, B.Z., Gegez, A.E., Odabaşı, Y., Torlak, Ö., Timur, M.N., Öztürk, S.A., Barış, G., Eroğlu, E., 2014. Pazarlama Yönetimi (3. Basım). TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2579, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1549, ISBN: 978-975-06-1244-2, Eskişehir.
- Geray, U., Şafak, İ., 2007. Ege Bölgesi odun dışı bitkisel orman ürünleri yönetimindeki sorunlar ve çözüm önerileri. Ormanlık Eğitiminin 150. Yılında Orman Kaynaklarının İşlevleri Kapsamında Darboğazlar, Çözüm Önerileri ve Öncelikler Sempozyumu, 17-19 Ekim 2007, İstanbul, s.467-482.
- Göksu, E., 2014. Evaluation of the economic aspect of present situation of almond (*Amygdalus communis* L.) sector in the World and in Turkey. 3rd International Non-wood Forest Products Symposium, Symposium Proceedings, 8-10 May, Kahramanmaraş, pp.26-35.
- İlter, E., Ok, K., 2012. Ormanlık ve Orman Endüstrisinde Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi (Örnek Olaylarla) III. Baskı, ISBN: 978-975-96967-5-7, Ankara.
- İslamoğlu, A.H., 1993. Pazarlama İlkeleri. Karadeniz Teknik Üniversitesi Genel Yayın No: 170, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Fakülte Yayın No:09, Trabzon.
- Josiah, S.J., 2014. Marketing specialty forestry products. University of Nebraska-Lincoln School of Natural Resources and Cooperative Extension, 4p. https://nac.unl.edu/documents/morepublications/sfp1_MarketingSFP.pdf, Erişim: 21.03.2017.
- Karalar, R., Özalp, İ., Maviş, F., Geylan, R., Tenekecioğlu, B., Şahin, M., Çömlekçi, F., Aydın, N., 2005. Genel İşletme (5. Basım). TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 704, ISBN: 978-975-06-1244-2, Eskişehir.
- Korkmaz, M., Fakir, H., 2009. Odun dışı bitkisel orman ürünlerine ilişkin nihai tüketici özelliklerinin belirlenmesi (Isparta iline yönelik bir araştırma). Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, ISSN: 1302-7085, 2(0): 10-20.
- Kurt, R., 2011. Türkiye odun dışı orman ürünlerinin mevcut durumu ve dış ticaret analizi. Bartın Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bartın, 141s.
- Leroux, M., 2012. Guide to marketing channel selection: how to sell through wholesale & direct marketing channels. Cooperative Extension, Tompkins County, Province of Nova Scotia and University of New Hampshire Cooperative Extension. <http://0-nsleg-edeposit.gov.ns.ca.legcat.gov.ns.ca/deposit/b10655074.pdf>, Erişim: 06.06.2017.
- Megan, L.B., Matthew D.E., 2010. Choosing direct marketing channels for agricultural products. Institute of Agriculture, The University of Tennessee, Knoxville. <https://extension.tennessee.edu/publications/Documents/PB1796.pdf>, Erişim:25.06.2017.
- Mucuk, İ., 2012. Pazarlama İlkeleri (19. Basım). Türkmen Kitabevi, ISBN: 978-975-7337-59-1, İstanbul.
- OGM, 2015. Orman Ürünlerinin Satış Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik. Orman Genel Müdürlüğü, Ankara.
- OGM, 2016. 302 sayılı Odun Dışı Orman Ürünlerinin Envanter Planlaması İle Üretim ve Satış Esasları Tebliği. Orman Genel Müdürlüğü, Ankara.
- OGM, 2018. Tüm Faaliyet Raporları. Orman Genel Müdürlüğü, <https://www.ogm.gov.tr/ekutuphane/FaaliyetRaporu/Forms/AllItems.aspx>. Erişim:04.04.2018.
- Ok, K., Alagöz, G.Ö., Atıcı, E., Çoban, S., Şenyurt, M., 2014. Süsleme Amaçlı Kullanılan Odun Dışı Orman Ürünlerinin Sürdürülebilir Yönetimi. TÜBİTAK., 134s.
- Orman Kanunu (6831 sayılı), 1956. T.C. Resmi Gazete, 9402, 08 Eylül 1956.
- Pazar Yerleri Hakkında Yönetmelik, 2012. T.C. Resmi Gazete, 28351, 12 Temmuz 2012.
- Şafak, İ., Okan, T., 2004. Kekik, defne ve çam fıstığının üretimi ve pazarlaması. Doğu Akdeniz Ormanlık Araştırma Müdürlüğü, DOA Dergisi, 10, 101-129.
- Tavmergen, İ.P., 2002. Doğrudan Pazarlama Yönetimi Kavramlar, İlkeler ve Uygulama (1. Basım). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N., Öztürk, A.S., 2003. Pazarlama Yönetimi. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1478, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 791, ISBN: 975-06-0210-2, Eskişehir.
- Tokol, T., 2007. Pazarlama Yönetimi. Nobel Yayın Dağıtım, 10. Basım, Ankara.
- USDA, United States Department of Agriculture., 2016. National Agricultural Statistics Service (NASS), Direct Farm Sales of Food, Results from the 2015 Local Food Marketing Practices Survey. https://www.agcensus.usda.gov/Publications/2012/OnlineResources/Highlights/Local_Food/LocalFoodsMarketingPractices_Highlights.pdf, Erişim: 19.05.2017.
- Yavuz, Ö.T., 2011. Odun dışı orman ürünlerinden yararlanmanın yasal esasları. İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 61(1): 13-21.
- Yıldırım, H.T., 2011. Türkiye'nin odun dışı orman ürünleri üretiminin ormancılık politikası açısından değerlendirilmesi. I. Ulusal Akdeniz Orman ve Çevre Sempozyumu, 26-28 Ekim 2011, Kahramanmaraş, ss.18-25.
- Yörük, D., DüNDAR, S., 2011. Tüketicilerin internetten alışveriş yapma olasılıklarının lojistik regresyon yöntemiyle tahmini. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25, 451-462.