



**ODUNA DAYALI ORMAN ÜRÜNLERİNİN  
ELEKTRONİK SATIŞ UYGULAMALARININ  
DEĞERLENDİRİLMESİ**

**2023  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
ORMAN MÜHENDİSLİĞİ**

**Aykut YILDIZ**

**Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Ufuk COŞGUN**

**ODUNA DAYALI ORMAN ÜRÜNLERİNİN ELEKTRONİK SATIŞ  
UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Aykut YILDIZ**

**Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Ufuk COŞGUN**

**T.C.  
Karabük Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
Orman Mühendisliği Anabilim Dalında  
Yüksek Lisans Tezi  
Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK  
Ağustos 2023**

Aykut YILDIZ tarafından hazırlanan “ODUNA DAYALI ORMAN ÜRÜNLERİNİN ELEKTRONİK SATIŞ UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Ufuk COŞGUN .....

Tez Danışmanı, Orman Mühendisliği Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Orman Mühendisliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 29/08/2023

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu) İmzası

Başkan : Doç. Dr. Ufuk COŞGUN (KBÜ) .....

Üye : Doç. Dr. Üstüner BİRBEN (ÇAKÜ) (ONLINE)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Kâmil SARP KAYA (KBÜ) .....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans derecesini onamıştır.

Doç. Dr. Zeynep ÖZCAN .....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

*“Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.”*

Aykut YILDIZ

## **ÖZET**

**Yüksek Lisans Tezi**

### **ODUNA DAYALI ORMAN ÜRÜNLERİNİN ELEKTRONİK SATIŞ UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Aykut YILDIZ**

**Karabük Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
Orman Mühendisliği Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı:**

**Doç. Dr. Ufuk COŞGUN**

**Ağustos 2023, 114 sayfa**

Türkiye yüz ölçümünün 1/3'ünü kaplayan orman alanları T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı'na bağlı Doğa Koruma ve Milli Parklar (DKMP) ve Orman Genel Müdürlüğü (OGM) aracılığı ile yönetilmektedir. Orman alanlarından odun ve odun dışı orman ürünlerinin üretimi ve planlanması OGM tarafından gerçekleştirilmektedir. Odun hammaddesi planlaması ve üretimi OGM'nin temel işlevi olarak görülmektedir. OGM bu işlevi yerine getirebilmek için merkez ve taşrada örgütlenmiştir.

Ülkemizde yıllık ortalama 25,5 milyon m<sup>3</sup> odun hammaddesi üretimi ve pazarlanması gerçekleştirilmektedir. Orman İşletme Şefliklerince gerçekleştirilen bu üretim, Orman İşletme Müdürlüklerince Odun hammaddesi işleyen endüstri kuruluşlarına pazarlanmaktadır.

Dünyada ve ülkemizde geçtiğimiz yıllarda yaşanan COVID-19 süreci ormancılık teşkilatını da etkilemiştir. Bu etkileşimin bir yansıması da orman ürünlerinin pazarlanması işleyişine yönelik olmuştur. Daha önce Eskişehir ve Isparta Orman Bölge Müdürlüklerinde pilot uygulama olarak başlatılan “E-Satış Yoluyla Pazarlama” uygulaması pandemi nedeniyle ivme kazanarak tüm ülke düzeyine yaygınlaştırılmıştır. Dolayısıyla “Geleneksel Pazarlama” olarak adlandırılabilen yüz yüze açık artırmalı piyasa satışlarından tamamen vazgeçilmiştir.

Bu çalışmada; yeni uygulama olan “E-Satış Yoluyla Pazarlama” ile “Yüz Yüze Piyasa Açık Artırmalı Geleneksel Pazarlama” uygulamalarının, ormancılık çalışanları ile odun hammaddesi işleyen orman endüstri kuruluşlarınca değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma alanı olarak Zonguldak Orman Bölge Müdürlüğü’ne bağlı Eflani, Eskipazar, Karabük, Ovacık, Safranbolu, Yenice Orman İşletme Müdürlükleri seçilmiştir. İlk ilgi grubunu çalışma alanındaki ormancılık sektöründeki aktörler [orman muhafaza memurları (69 kişi), orman işletme müdür ve müdür yardımcıları ile Zonguldak Orman Bölge Müdürlüğü’nde görevli Şube Müdürleri (16 kişi), orman işletme şefleri (45 kişi) ve orman işletme muhasebe sorumluları (6 kişi)] oluşturmuştur. İkinci ilgi grubunu ise çalışma alanındaki orman işletmelerinden ürün temin eden ve odun hammaddesi işleyen orman endüstri kuruluş yöneticileri (26 kişi) oluşturmuştur.

Çalışma her iki pazarlama yönteminin SWOT ve RWOT çözümlenmeleriyle gerçekleşmiştir. SWOT ölçütlerinin oluşturulması, inceleme alanındaki ilgi gruplarıyla gerçekleştirilen odak grup toplantılarıyla sağlanmıştır. Bu görüşmelerde yarı yapılandırılmış soru formları kullanılmıştır. Elde edilen ölçütler için yüz yüze anket uygulamalarıyla önem derecesi değerlendirmesi yapılmıştır. Ayrıca elde edilen ölçütlerin tümü birden değerlendirilerek bir eylem planı oluşturulması da hedeflenmiştir. Buna göre tüm ölçütlerin yer aldığı değerlendirme; kısa dönem, orta dönem ve uzun dönem olmak üzere üç bölüme ayrılmıştır.

Yapılan değerlendirmelerde E-Satış süreci ve Yüz Yüze Açık Artırmalı Piyasa Satış süreciyle ilgili olarak; Orman Muhafaza Memurları, Orman İşletme Muhasebe Yetkilileri ve Orman İşletme Şefleri SWOT grubunun *Güçlü Yönler/Üstünlükler*

ölçütlerini önemli görmüşlerdir. Yöre Ormancılık Örgüt Yöneticileri ile Odun Hammaddesi İşleyen Orman Endüstri Yöneticileri ise *Fırsatlar/Olanaklar* grubunun ölçütlerini öncelikli görmüşlerdir. Çalışmada her bir SWOT grubunda ilk öncelikte yer alan ölçütler irdelenerek tartışılmış ve öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Sözcükler :** Elektronik satış, Açık artırmalı piyasa satışı, Orman ürünleri pazarlama.

**Bilim Kodu** : 120516

## **ABSTRACT**

**Master Thesis**

### **EVALUATION OF ELECTRONIC SALES APPLICATIONS OF WOOD-BASED FOREST PRODUCTS**

**Aykut YILDIZ**

**Karabük University  
Institute of Graduate Programs  
Department of Forest Engineering**

**Thesis Advisor:**

**Assoc. Prof. Dr. Ufuk COŞGUN**

**August 2023, 114 pages**

Forest areas covering 1/3 of Turkey's surface area are managed by the General Directorate of Nature Conservation and National Parks (GDoNCNP) and the General Directorate of Forestry (GDoF) under the Ministry of Agriculture and Forestry. The production and planning of wood and non-wood forest products from forest areas is carried out by GDoF. Wood raw material planning and production is considered as the main function of GDoF. OGM is organised in the centre and provinces in order to fulfill this function.

In our country, an average of 25.5 million m<sup>3</sup> of wood raw material is produced and marketed annually. This production, which is carried out by Forest Chiefs, is marketed by Forest Management Directorates to industrial organisations that process wood raw materials.



The COVID-19 process experienced in the world and in our country in recent years has also affected the forestry organisation. One of the reflections of this interaction has been on the marketing of forest products. The "Marketing Through E-Sales" application, which was previously started as a pilot application in Eskişehir and Isparta Regional Directorates of Forestry, has been extended to the whole country level gained momentum due to the pandemic. Therefore, face-to-face auction market sales, which can be called "Traditional Marketing", have been completely cancelled.

In this study, it was aimed to evaluate the new practices of "Marketing through E-Sales" and "Traditional Marketing with Face-to-Face Auction" by forestry employees and forest industry organisations that process wood raw materials. Eflani, Eskipazar, Karabük, Ovacık, Safranbolu, Yenice Forestry Directorates of Zonguldak Regional Directorate of Forestry were selected as the study area. The first interest group consisted of the actors in the forestry sector in the study area (forest ranger officers (69 people), forest management managers and assistant managers and branch managers (16 people), forest chiefs (45 people) and forest management accounting officers (6 people)). The second interest group consisted of the managers of the forest industry organisations (26 people) who purchase products from the forest enterprises in the study area and process wood raw materials.

The study was based on SWOT and RWOT analyses of both marketing methods. The SWOT criteria were developed through focus group discussions with interest groups in the study area. semi-structured questionnaires were used in these discussions. For the criteria obtained, the degree of importance was evaluated by face-to-face questionnaire applications. In addition, it was also aimed to create an action plan by evaluating all of the criteria obtained. Accordingly, the evaluation including all the criteria was divided into three sections as short term, medium term and long term.

In the evaluations made, regarding the E-Sale process and Face-to-Face Auction Market Sale process; Forest Guard Officers, Forest Management Accounting Officers and Forest Management Chiefs considered the *Strengths/Advantages* criteria of the SWOT group as important. Local Forestry Organisation Managers and Wood Raw Material Processing Forest Industry Managers, on the other hand, prioritised the

criteria of *Opportunities/Possibilities* group. In the study, the criteria in the first priority in each SWOT group were analysed and discussed and recommendations were presented.

**Key Word** : Electronic sales, Auction market sales, Forest products marketing.

**Science Code** : 120516

## TEŞEKKÜR

“Oduna Dayalı Orman Ürünlerinin Elektronik Satış Uygulamalarının Değerlendirilmesi” adlı bu çalışma, Karabük Üniversitesi Orman Mühendisliği Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Tez çalışmasının başta konu seçimi olmak üzere araştırılması, yürütülmesi, oluşması ve olgunlaşması süreçlerinin her aşamasında sonsuz ilgi ve desteğini esirgemeyen çok değerli hocam Doç. Dr. Ufuk COŞGUN’a saygıyla ve içtenlikle teşekkürlerimi sunarım.

Bu tezde jüri üyesi olma nezaketini göstererek beni onurlandıran, bilgi birikimi ve deneyimleri ile tezin incelenmesi, hataların düzeltilmesinde değerli vakitlerini harcayarak tezin ilerleyişine büyük katkı sağlayan sayın hocalarım Doç. Dr. Üstüner BİRBEN ve Dr. Öğr. Üyesi Kamil SARP KAYA’ya teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Anketlerin yapılması sırasında destek veren değerli mesai arkadaşlarım Bilal EYÜBOĞLU, Hasan GÜNEŞ, Hasan Orhun DİNÇER, Ümit IRMALI ve Karabük, Safranbolu, Eskipazar, Eflani, Yenice, Ovacık Orman İşletme müdürlüğü yönetici ve personeline ayrıca Karabük ilindeki orman işletmelerinden E-satış yoluyla ürün temin eden odun ham maddesi işleyen orman endüstri kuruluş yetkililerine çok teşekkür ederim.

Hayatımın her anında benden desteklerini esirgemeyen çok kıymetli aileme, göstermiş oldukları moral ve motivasyonla beni yalnız bırakmayan ve her zaman yanımda olarak desteğini esirgemeyen değerli eşim Damla YILDIZ ve kızım Buğlem Duru YILDIZ’a en samimi duygularıyla teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
KABUL.....	ii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vii
TEŞEKKÜR.....	x
İÇİNDEKİLER .....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiv
ÇİZELGELER DİZİNİ .....	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ .....	xix
BÖLÜM 1 .....	1
GİRİŞ .....	1
BÖLÜM 2 .....	4
KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....	4
2.1. ORMAN ÜRÜNLERİNİN SATIŞ USUL VE ESASLARI.....	4
2.1.1. Orman Ürünlerinin Satış Zamanı.....	4
2.1.2. Orman Ürünleri Satış Yöntemleri.....	5
2.2. ORMAN GENEL MÜDÜRLÜĞÜ E-SATIŞ SİSTEMİ VE MEVZUATTAKI YERİ .....	7
BÖLÜM 3 .....	10
LİTERATÜR ÖZETİ.....	10
BÖLÜM 4 .....	20
MATERYAL VE YÖNTEM.....	20
4.1. MATERYAL.....	20
4.1.1. Çalışma Alanının Genel Özellikleri.....	20
4.2. YÖNTEM.....	22

	<b><u>Sayfa</u></b>
BÖLÜM 5 .....	29
BULGULAR .....	29
5.1. ORMANCILIK ÖRGÜTÜ ÇALIŞANLARININ DEĞERLENDİRMELERİ .....	29
5.1.1. Orman Muhafaza Memurlarının Anket Bulguları .....	29
5.1.1.1. Araştırmaya Katılan Orman Muhafaza Memurlarının Demografik Özellikleri .....	30
5.1.1.2. Orman Muhafaza Memurlarının E-Satış Pazarlama Sistemi Değerlendirmeleri .....	31
5.1.1.3. Orman Muhafaza Memurlarının Geleneksel Pazarlama Sistemi Değerlendirmeleri .....	35
5.1.2. Orman İşletmeleri Muhasebe Yetkililerinin Anket Bulguları .....	40
5.1.2.1. Araştırmaya Katılan Orman İşletmeleri Muhasebe Yetkililerinin Demografik Özellikleri .....	40
5.1.2.2. Orman İşletmeleri Muhasebe Yetkililerinin E-Satış Pazarlama Sistemi Değerlendirmeleri .....	41
5.1.2.3. Orman İşletmeleri Muhasebe Yetkililerinin Geleneksel Pazarlama Sistemi Değerlendirmeleri .....	45
5.1.3. Orman İşletme Şeflerinin Anket Bulguları .....	50
5.1.3.1. Araştırmaya Katılan Orman İşletme Şeflerinin Demografik Özellikleri .....	50
5.1.3.2. Orman İşletme Şeflerinin E-Satış Pazarlama Sistemi Değerlendirmeleri .....	51
5.1.3.3. Orman İşletme Şeflerinin Geleneksel Pazarlama Sistemi Değerlendirmeleri .....	55
5.1.4. Yöre Ormancılık Örgütü Yöneticilerinin Anket Bulguları .....	60
5.1.4.1. Araştırmaya Katılan Yöre Ormancılık Örgütü Yöneticilerinin Demografik Özellikleri .....	60
5.1.4.2. Yöre Ormancılık Örgütü Yöneticilerinin E-Satış Pazarlama Sistemi Değerlendirmeleri .....	61
5.1.4.3. Yöre Ormancılık Örgütü Yöneticilerinin Geleneksel Pazarlama Sistemi Değerlendirmeleri .....	65
5.2. ODUN HAMMADDESİ İŞLEYEN ORMAN ENDÜSTRİ KURULUŞ YETKİLİLERİNİN GÖRÜŞLERİ .....	70
5.2.1. Araştırmaya Katılan Odun Hammaddesi İşleyen Orman Endüstri Kuruluş Yetkililerinin Demografik Özellikleri .....	70
5.2.2. Odun Hammaddesi İşleyen Orman Endüstri Kuruluş Yetkilileri'nin E-Satış Pazarlama Sistemi Değerlendirmeleri .....	72

	<b><u>Sayfa</u></b>
5.2.3. Odun Hammaddesi İşleyen Orman Endüstri Kuruluş Yetkilileri'nin Geleneksel Pazarlama Sistemi Değerlendirmeleri .....	76
BÖLÜM 6 .....	81
TARTIŞMA VE SONUÇ .....	81
KAYNAKLAR .....	94
EK AÇIKLAMALAR A. DEVLET ORMAN İŞLETMELERİ PERSONELİNE YÖNELİK ODUNA DAYALI ORMAN ÜRÜNLERİNİN ELEKTRONİK SATIŞI ANKETİ.....	98
EK AÇIKLAMALAR B. ODUN HAMMADDESİ İŞLEYEN MÜŞTERİLERE YÖNELİK ODUNA DAYALI ORMAN ÜRÜNLERİNİN ELEKTRONİK SATIŞI ANKETİ.....	106
ÖZGEÇMİŞ .....	114

## ŞEKİLLER DİZİNİ

### Sayfa

Şekil 4.1. Çalışma alanı lokasyonu. ....	21
--	----

## ÇİZELGELER DİZİNİ

### Sayfa

Çizelge 4.1. Çalışma alanında yer alan orman işletme müdürlüklerindeki e-satışların durumu. ....	21
Çizelge 5.1. Araştırmaya katılan OMM'lerin eğitim durumu. ....	30
Çizelge 5.2. Araştırmaya katılan OMM'lerin toplam çalışma süreleri. ....	30
Çizelge 5.3. Araştırmaya katılan OMM'lerin orman teşkilatındaki toplam hizmet süreleri. ....	31
Çizelge 5.4. OMM'lerin E-Satış uygulaması SWOT grupları ve öncelik değerlendirmeleri. ....	31
Çizelge 5.5. OMM'lerin E-Satış uygulaması güçlü yönlerine ilişkin değerlendirmeleri. ....	32
Çizelge 5.6. OMM'lerin E-Satış uygulaması zayıf yönlerine ilişkin değerlendirmeleri. ....	32
Çizelge 5.7. OMM'lerin E-Satış uygulaması fırsatlara ilişkin değerlendirmeleri. ..	33
Çizelge 5.8. OMM'lerin E-Satış uygulaması tehditlere ilişkin değerlendirmeleri. .	33
Çizelge 5.9. OMM'ler için E-Satış uygulaması eylem planı öncelik değerlendirmesi. ....	34
Çizelge 5.10. OMM'lerin Geleneksel pazarlama/Açık artırmalı piyasa satış sistemi SWOT grupları ve öncelik değerlendirmeleri. ....	35
Çizelge 5.11. OMM'lerin Geleneksel pazarlama/Açık artırma piyasa satış uygulaması güçlü yönlerine ilişkin değerlendirmeleri. ....	36
Çizelge 5.12. OMM'lerin geleneksel pazarlama uygulaması zayıf yönlerine ilişkin değerlendirmeleri. ....	36
Çizelge 5.13. OMM'lerin geleneksel pazarlama uygulaması fırsatlara ilişkin değerlendirmeleri. ....	37
Çizelge 5.14. OMM'lerin geleneksel pazarlama uygulaması tehditlere ilişkin değerlendirmeleri. ....	38
Çizelge 5.15. OMM'lerin geleneksel pazarlama uygulaması eylem planı öncelik değerlendirmesi. ....	39
Çizelge 5.16. Araştırmaya katılan OİMY'lerin eğitim durumu. ....	40
Çizelge 5.17. Araştırmaya katılan OİMY'lerin toplam çalışma süreleri. ....	41
Çizelge 5.18. Araştırmaya katılan OİMY'lerin orman teşkilatındaki toplam hizmet süreleri. ....	41
Çizelge 5.19. OİMY'lerin E-Satış uygulaması SWOT grupları ve öncelik değerlendirmeleri. ....	42



Çizelge 5.20. OİMY'lerin E-Satış uygulaması güçlü yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.....	42
Çizelge 5.21. OİMY'lerin E-Satış uygulaması zayıf yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.....	43
Çizelge 5.22. OİMY'lerin E-Satış uygulaması fırsatlara ilişkin değerlendirmeleri...	43
Çizelge 5.23. OİMY'lerin E-Satış uygulaması tehditlere ilişkin değerlendirmeleri..	44
Çizelge 5.24. OİMY'lerin E-Satış uygulaması eylem planı öncelik değerlendirmesi.....	44
Çizelge 5.25. OİMY'lerin geleneksel pazarlama/açık artırılmalı piyasa satış sistemi SWOT grupları ve öncelik değerlendirmeleri. ....	46
Çizelge 5.26. OİMY'lerin geleneksel pazarlama uygulaması güçlü yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.....	46
Çizelge 5.27. OİMY'lerin geleneksel pazarlama uygulaması zayıf yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.....	47
Çizelge 5.28. OİMY'lerin geleneksel pazarlama uygulaması fırsatlara ilişkin değerlendirmeleri.....	47
Çizelge 5.29. OİMY'lerin geleneksel pazarlama uygulaması tehditlere ilişkin değerlendirmeleri.....	48
Çizelge 5.30. OİMY'lerin geleneksel pazarlama uygulaması eylem planı öncelik değerlendirmesi.....	49
Çizelge 5.31. Araştırmaya katılan OİŞ'lerin eğitim durumu.....	50
Çizelge 5.32. Araştırmaya katılan OİŞ'lerin toplam çalışma süreleri.....	51
Çizelge 5.33. Araştırmaya katılan OİŞ'lerin orman teşkilatındaki toplam hizmet süreleri.....	51
Çizelge 5.34. OİŞ'lerin E-Satış uygulaması SWOT grupları ve öncelik değerlendirmeleri.....	52
Çizelge 5.35. OİŞ'lerin E-Satış uygulaması güçlü yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.....	52
Çizelge 5.36. OİŞ'lerin E-Satış uygulaması zayıf yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.	53
Çizelge 5.37. OİŞ'lerin E-Satış uygulaması fırsatlara ilişkin değerlendirmeleri.....	53
Çizelge 5.38. OİŞ'lerin E-Satış uygulaması tehditlere ilişkin değerlendirmeleri.....	54
Çizelge 5.39. OİŞ'lerin E-Satış uygulaması eylem planı öncelik değerlendirmesi... ..	54
Çizelge 5.40. OİŞ'lerin geleneksel pazarlama/açık artırılmalı piyasa satış sistemi SWOT grupları ve öncelik değerlendirmeleri.....	56
Çizelge 5.41. OİŞ'lerin geleneksel pazarlama uygulaması güçlü yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.....	56
Çizelge 5.42. OİŞ'lerin geleneksel pazarlama uygulaması zayıf yönlerle ilişkin görüş değerlendirmeleri.....	57

Çizelge 5.43. OİŞ'lerin geleneksel pazarlama uygulaması fırsatlara ilişkin değerlendirmeleri.....	57
Çizelge 5.44. OİŞ'lerin geleneksel pazarlama uygulaması tehditlere ilişkin değerlendirmeleri.....	58
Çizelge 5.45. OİŞ'lerin geleneksel pazarlama uygulaması eylem planı öncelik değerlendirmesi.....	59
Çizelge 5.46. Araştırmaya katılan YOÖY'lerin eğitim durumu.....	60
Çizelge 5.47. Araştırmaya katılan YOÖY'lerin toplam çalışma süreleri.....	61
Çizelge 5.48. Araştırmaya katılan YOÖY'lerin orman teşkilatındaki toplam hizmet süreleri.....	61
Çizelge 5.49. YOÖY'lerin E-Satış uygulaması SWOT grupları ve öncelik değerlendirmeleri.....	61
Çizelge 5.50. YOÖY'lerin E-Satış uygulaması güçlü yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.....	62
Çizelge 5.51. YOÖY'lerin E-Satış uygulaması zayıf yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.....	63
Çizelge 5.52. YOÖY'lerin E-Satış uygulaması fırsatlara ilişkin değerlendirmeleri..	63
Çizelge 5.53. YOÖY'lerin E-Satış uygulaması tehditlere ilişkin değerlendirmeleri.	64
Çizelge 5.54. YOÖY'lerin E-Satış uygulaması eylem planı öncelik değerlendirmesi.....	64
Çizelge 5.55. YOÖY'lerin geleneksel pazarlama/açık artırmalı piyasa satış sistemi SWOT grupları ve öncelik değerlendirmeleri.....	66
Çizelge 5.56. YOÖY'lerin geleneksel pazarlama uygulaması güçlü yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.....	66
Çizelge 5.57. YOÖY'lerin geleneksel pazarlama uygulaması zayıf yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.....	67
Çizelge 5.58. YOÖY'lerin geleneksel pazarlama uygulaması fırsatlara ilişkin değerlendirmeleri.....	67
Çizelge 5.59. YOÖY'lerin geleneksel pazarlama uygulaması tehditlere ilişkin değerlendirmeleri.....	68
Çizelge 5.60 YOÖY'lerin geleneksel pazarlama uygulaması eylem planı öncelik değerlendirmesi.....	69
Çizelge 5.61. Araştırmaya katılan OHİEKY'lerin eğitim durumu.....	71
Çizelge 5.62. Araştırmaya katılan OHİEKY'lerin toplam çalışma süreleri.....	71
Çizelge 5.63. Araştırmaya katılan OHİEKY'lerin orman endüstrisindeki toplam hizmet süreleri.....	71
Çizelge 5.64. Araştırmaya katılan OHİEKY'lerin ana faaliyet konuları.....	72

## **Sayfa**

Çizelge 5.65. OHİEKY'lerin E-Satış uygulaması SWOT grupları ve öncelik değerlendirmeleri.....	72
Çizelge 5.66. OHİEKY'lerin E-Satış uygulaması güçlü yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.....	73
Çizelge 5.67. OHİEKY'lerin E-Satış uygulaması zayıf yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.....	73
Çizelge 5.68. OHİEKY'lerin E-Satış uygulaması fırsatlara ilişkin değerlendirmeleri.....	74
Çizelge 5.69. OHİEKY'lerin E-Satış uygulaması tehditlere ilişkin değerlendirmeleri.....	74
Çizelge 5.70. OHİEKY'lerin E-Satış uygulaması eylem planı öncelik değerlendirmesi.....	75
Çizelge 5.71. OHİEKY'lerin geleneksel pazarlama/açık artırmalı piyasa satış sistemi SWOT grupları ve öncelik değerlendirmeleri.....	76
Çizelge 5.72. OHİEKY'lerin geleneksel pazarlama uygulaması güçlü yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.....	77
Çizelge 5.73. OHİEKY'lerin geleneksel pazarlama uygulaması zayıf yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.....	77
Çizelge 5.74. OHİEKY'lerin geleneksel pazarlama uygulaması fırsatlara ilişkin değerlendirmeleri.....	78
Çizelge 5.75. OHİEKY'lerin geleneksel pazarlama uygulaması tehditlere ilişkin değerlendirmeleri.....	78
Çizelge 5.76. OHİEKY'lerin geleneksel pazarlama uygulaması eylem planı öncelik değerlendirmesi.....	79

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

- DKMP : Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü
- DOİ : Devlet Orman İşletmeleri
- EP : Elektronik Pazarlama
- E-satış : Elektronik Satış
- GP : Geleneksel Pazarlama
- OBM : Orman Bölge Müdürlüğü
- OGM : Orman Genel Müdürlüğü
- OHİEKY : Odun Hammaddesi İşleyen Orman Endüstri Kuruluş Yetkilileri
- OİM : Orman İşletme Müdürlüğü
- OİMY : Orman İşletmeleri Muhasebe Yetkilisi
- OMM : Orman Muhafaza Memuru
- OİŞ : Orman İşletme Şefi
- RWOT : Sıralama (Ranking) ve Doğrusal Kombinasyon (Linear Combination) Tekniği
- SWOT : Strengths (Güçlü), Weakness (Zayıf), Opportunities (Fırsat), Threats (Tehdit)
- YOÖY : Yöre Ormancılık Örgütü Yöneticileri

## BÖLÜM 1

### GİRİŞ

Türkiye yüz ölçümünün yaklaşık %30'u orman alanlarıyla kaplıdır. Türkiye ormanlarının neredeyse tamamına yakını (%99) Devlet orman mülkiyetindedir. Ormanlık etkinlikleri ise T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı bünyesinde yer alan Orman Genel Müdürlüğü (OGM) ile Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (DKMP) merkez ve taşra kuruluşlarınca yürütülmektedir. Özellikle odun ham maddesi ve odun dışı orman ürünleri ile ekosistem ürün ve hizmetleri üretimine yönelik ormanlık çalışmalarının büyük bir bölümünü yürüten kurum OGM'dir. Anayasamızın 169. maddesi; *“Devlet, ormanlarının korunması ve sahalarının genişletilmesi için gerekli kanunları koyar ve tedbirleri alır. Yanan ormanların yerinde yeni orman yetiştirilir, bu yerlerde başka çeşit tarım ve hayvancılık yapılamaz. Bütün ormanların gözetimi Devlete aittir.”* şeklindedir. Ormanların yönetilmesi ve işletilmesi de böylelikle güvence altına alınmıştır.

OGM, merkez ve taşra örgüt yapısıyla bu alanlardaki ormanların korunması, geliştirilmesi ve genişletilmesi görevinin yanı sıra orman içi ve bitişiğinde yaşayan 20 bin orman köyündeki yaklaşık 7 milyon orman köylüsüyle birlikte bu alanlardaki odun ham maddesi üretimi ve orman ekosistemlerinin sürdürülebilirliğini sağlamakla görevlidir. Kamu hizmeti görmesi yanında devlet ormanlarını işleten iktisadi bir teşebbüs olarak da faaliyet gösteren OGM'nin mevcut örgüt yapısı içinde yer alan Devlet Orman İşletmeleri (DOI'ler) temel karar ve uygulama birimleri olarak öne çıkmaktadır (Daşdemir, 1996; Dikilitaş ve Öztürk, 2010).

DOI'ler, en büyük gelir kaynağını odun kökenli ürünlerin pazarlanmasından sağlamakla beraber, uzun yıllar yurt içi orman ürünleri piyasasında monopol güce sahip konumda devam etmiş ve odun işleyen firmalar için de en büyük ham madde tedarikçisi olmuştur. Ancak özellikle 1987 yılından itibaren ithalat rejiminde yapılan

değişiklikler ile kıyı ve sınır ticaretindeki gelişmeler sonucu orman ürünleri piyasasında artan bir rekabet yaşanmaya başlamıştır (Türker, 1996; Türker, 2014). Tüm bu gelişmelere rağmen, OGM ve dolayısıyla DOI'ler, ülkemiz orman ürünleri piyasasında odun işleyen firmaların en büyük ham madde tedarikçisi olma özelliğini sürdürmektedir. Ülkemizde OGM tarafından gerçekleştirilen odun ham maddesi üretimi (işlenmemiş odun üretimi) yaklaşık olarak 2020 yılında 24,7 milyon m<sup>3</sup>, 2021 yılında 27,7 milyon m<sup>3</sup> ve 2022 yılında ise 25,5 milyon m<sup>3</sup> olarak gerçekleşmiştir. Odun ham maddesi üretiminde (işlenmemiş odun üretimi) Karabük ili ise 770,6 bin m<sup>3</sup> ile 10. sırada yer almıştır (OGM, 2023).

Ülkemizde üretilen odun ham maddesinin satışı OGM tarafından yayınlanan 312 sayılı *“Oduna Dayalı Orman Ürünlerinin Satış Usul ve Esasları Hakkında Tebliğ”* uyarınca gerçekleştirilmektedir. Elektronik Satış iş ve işlemlerinin 31.10.2019 tarih ve 23776183-30.99-E.2141968 sayılı *“Oduna Dayalı Orman Ürünlerinin Elektronik Satış Usul ve Esasları, Tamim No: 7307”* hükümlerine göre yapılması belirtilmiştir. Bu tarihten itibaren yürürlüğe giren E-Satış uygulaması COVID-19 süreciyle birlikte ivme kazanarak tüm ülke genelinde uygulanmaya başlanmıştır.

Orman ürünlerinin pazarlanması E-Satış iş ve işlemi ülke genelinde tüm DOI'lerde uygulanmaya başlamış ve hızlı bir şekilde de devam etmektedir. 7307 sayılı E-Satış tamimine göre gerçekleştirilen iş ve işlemler 23.03.2022 tarihinde *“Oduna Dayalı Orman Ürünlerinin Elektronik Satış Usul ve Esasları, Tamim No: 7307”* isimli bu tamimin “Mülga” olmasıyla son bulmuştur. Ancak bu tarihten sonra da uygulamanın sürdürülebilmesi amacıyla 312 sayılı *“Oduna Dayalı Orman Ürünlerinin Satış Usul ve Esasları Hakkında Tebliğ”* kapsamına *“Ek-15”* değişikliği yapılarak bu tebliğ esaslarıyla birlikte E-Satış uygulaması sürdürülmeye devam etmektedir.

E-Satış uygulamasının COVID-19 süreciyle tüm ülke geneline yayılması ve uygulama işleyişinin yeni olması nedeniyle bu konu üzerinde yeterince çalışma yapılmadığı görülmektedir. Buna rağmen ilk çalışma Araç (2022) tarafından *“Orman Ürünlerinin Pazarlanmasında Elektronik Satış Uygulamaları”* konusu ile yüksek lisans tezi olarak gerçekleştirilmiştir. Daha sonra yine bu tez kapsamında, Alkan ve Araç (2022) tarafından *“Orman Ürünlerinin Satışında Elektronik Satışların Kullanılmasına İlişkin*

*Orman İşletmesi Çalışanlarının Görüşleri*” şeklinde bilimsel bir makale yayımlanmıştır. Yapılan bu çalışmada ilk ilgi grubu; Türkiye genelinde orman ürünleri satışı yapan OGM’nin ilgili personelidir. İkinci ilgi grubu olarak; OGM’den oduna dayalı ürün alan firmalarla yapılan orman ürünlerinin pazarlanmasında E-satış uygulamaları müşterileridir. Bu ilgi gruplarına beşli likert tipi ölçek önermeleri sunulmuştur. Belirtilen çalışmadan sonra ikinci çalışma ise bu araştırma kapsamında gerçekleştirilmiştir. Tez çalışmasında Zonguldak Orman Bölge Müdürlüğü (OBM)’ne bağlı Karabük ilindeki orman işletme müdürlüklerinde (Eflani, Eskipazar, Karabük, Ovacık, Safranbolu ve Yenice) çalışanlar (orman işletme müdür ve müdür yardımcıları, orman işletme şefleri, orman muhafaza memurları, elektronik satışla ilgili orman işletme muhasebe birim çalışanları yanı sıra Zonguldak OBM Şube Müdürleri) SWOT ve RWOT çalışmasına katılmışlardır. Araştırmada orman işletme müdürleri, müdür yardımcıları ile e-satış iş ve işlemlerinde yer alan orman deposu sorumluluğu olan orman işletme şeflerinin uygulama hakkındaki görüşleri aracılığıyla SWOT ölçütleri geliştirilmiştir. Çalışmanın ikinci ilgi grubunu ise inceleme alanındaki orman işletmelerinden e-satış yoluyla ürün temin eden odun ham maddesi işleyen orman endüstri kuruluşları yetkilileri oluşturmuştur. Bu ilgi grubuyla yapılan görüşmelerle SWOT ölçütleri geliştirilmiştir. Daha sonra bu işletme yöneticilerinin görüşleri SWOT ve RWOT uygulamasıyla değerlendirilmiştir. Değerlendirmelerde ormancılık örgütü çalışanlarından 136 kişi ve özel sektörden 26 kişi (%11,21) olmak üzere toplam 162 kişi yer almıştır.

Bu çalışmada; ormancılık çalışanları ile odun hammaddesi işleyen orman endüstri kuruluşlarının orman ürünlerinin E-Satış ve Geleneksel satış yoluyla pazarlama uygulamaları hakkında görüşlerinin RWOT tekniğiyle SWOT çözümlerinin gerçekleştirilmesi ve elde edilen ölçütlerin tümü birden değerlendirilerek bir eylem planı oluşturulması amaçlanmıştır. Çalışma 6 bölümden oluşmuştur. Giriş bölümünün ardından, ikinci bölümde ormancılıkta pazarlama konuları ve elektronik satış uygulaması iş ve işlemleri hakkında kavramsal bir çerçeve çizilmiş ve üçüncü bölümde çalışma konusu ile ilgili olarak incelenen literatür özetlenerek sunulmuştur. Dördüncü bölümde araştırma alanındaki ilgi grupları hakkında bilgi verilerek, araştırmada izlenen yöntem açıklanmıştır. Araştırma bulgularına beşinci bölümde yer verilmiş olup, tartışma ve sonuçlar altıncı bölümü oluşturmaktadır.

## BÖLÜM 2

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 2.1. ORMAN ÜRÜNLERİNİN SATIŞ USUL VE ESASLARI

Günümüzde Devlet ormanlarından elde edilen ürünlerin satış işlemlerine ilişkin usul ve esaslar OGM tarafından yayınlanan “*Orman Ürünlerinin Satış Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik-2021*” ve 312 sayılı “*Oduna Dayalı Orman Ürünlerinin Satış Usul ve Esasları Hakkında Tebliğ*” uyarınca gerçekleştirilmektedir.

Orman ürünlerinin satışlarının düzenlenmesinde temel yasal dayanak; 08/09/1983 tarihli ve 2886 sayılı Devlet İhale Kanunu’nun 90 ıncı maddesi, 31/08/1956 tarihli ve 6831 sayılı Orman Kanunu’nun 30 uncu ve Ek-5’inci maddeleri, Orman Ürünlerinin Satış Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, Orman Genel Müdürlüğü Döner Sermaye İşletmesi Yönetmeliği olarak ifade edilmektedir (OGM, 2022).

##### 2.1.1. Orman Ürünlerinin Satış Zamanı

Orman ürünleri satış zamanı; satışın yıl veya ay içerisinde ne zaman gerçekleştiğini gösteren bir takvim değildir. “Zaman” terimiyle ormancılık üretim sürecinin hangi aşamasında satışın yapılacağı belirtilmektedir. Odun ham maddesi üretim sürecinin başlama noktası ve bitişi konusunda iki değişik görüş bulunmaktadır. Birinci görüşe göre; “*tohumun toprağa düşüp çimlenmeye başlamasından, kesime olgun hale geldiği kararlaştırılan ağaçların belirlenmesine kadar geçen süre üretim süresidir*”. İkinci görüşte ise “*kesime olgun hale geldiği belirlenen ağaçların ortaya konması üretimin tamamlandığı anlamına gelmemekte, bu ağaçların kesilip ürün çeşitlerine ayrılması, bölmeden çıkarılıp depoya taşınması ve satış işlemleri de ormancılık işletmesinin odun ham maddesi üretim süreci içerisinde yer almaktadır*” (Miraboğlu, 1980; İltar ve Ok, 2007).



Dikili gövde halinde bulunan, kesime uygun oldukları belirlenmiş ağaçların satışına “*önceden satış*”; ağaçların kesilip ürün çeşitlerine ayrıldıktan sonra belirli bir depodan alıcıya satılmasına “*sonradan satış*” denmektedir. Önceden satışa “alivrelî satış, dikili satış” adları da verilmektedir. Önceden satış olan dikili satışın kesilmesine karar verilen bölme veya ormanların satışı ve kesilmesine karar verilen ağaçların satışı şeklinde iki ayrı uygulaması vardır. Sonradan satış işleminde ise alıcılar, satıcının belirlediği ve piyasaya sunduğu ürün çeşitlerini almak ve bunlardan üretimlerini sağlamak durumundadır (Miraboğlu, 1980; İlter ve Ok, 2007).

### 2.1.2. Orman Ürünleri Satış Yöntemleri

Orman ürünlerinin satışı önceden veya sonradan satış zamanına göre dört genel başlık altında incelenmektedir. Bunlar:

- Açık artırmalı satış
  - i. Yükselterek teklif suretiyle açık artırmalı satış
  - ii. Eksilterek teklif suretiyle açık artırmalı satış
- Teklif usulü-Gizli artırmalı (Kapalı zarf) satış
- Pazarlıklı satış
- Tahsisli satış

şeklinde sınıflandırılmaktadır (Miraboğlu, 1980; İlter ve Ok, 2007).

**Açık artırmalı satışlar:** Satışa çıkarılacak mallar, miktarları, nitelikleri ve tahmin olunan (muhammen) fiyatlarıyla beraber ilan edilmekte ve ilgi duyan alıcılar arasında tahmin olunan fiyat artırılarak veya eksilterek iki ayrı şekilde yapılabilmektedir. Tahmin olunan satış fiyatı, belirli bir hesaplama sürecinin sonunda elde edilen bir fiyattır. Artırma veya eksiltme yöntemlerinden hangisinin kullanılacağı tahmin olunan satış fiyatının hesaplanması sırasında önemlidir. Bu satışların olumlu tarafları olduğu kadar yetersiz tarafları da bulunmaktadır. Orman ürünlerinin ülkemizde yapılan artırmalı satışlarında kullanılan tahmin olunan satış fiyatının hesaplanmasında açık artırmaya konu malın maliyet fiyatından başlayan bir süreç izlenmektedir. Bu satış yöntemi, orman ürünleri satışlarında en yaygın yöntemdir (Miraboğlu, 1980; İlter ve

Ok, 2007). Fiyatlar tamamen serbest piyasa ilkelerine göre oluştuğunda açık artırmalı satış usulü serbest piyasa ekonomisi sistemine ait bir yöntemdir (Miraboğlu, 1980).

**Teklif usulü-Gizli artırmalı (Kapalı zarf) satış:** Kapalı zarf yöntemi olarak da bilinen bu satışlarda, satışı yapılacak malın nitelikleri ve satış sözleşmesinde aranan koşullar beraber ilan edilmekte ve alıcılar mal için önerdikleri fiyatı bir zarfa, gerekli belgeleri diğer bir zarfa koyarak, beraberce satıcıya teslim etmektedirler. Satış ilanında belirtilen sürenin bitmesine kadar istekli olan alıcıların teklifleri toplanmakta ve süre bittikten sonra satış komisyonunca teklif verenlerin huzurunda zarflar açılmaktadır. Bu yöntem satıcının alıcılar arasında kayırmacılık yapmasına imkan sunduğu için eleştirilmektedir. Türkiye devlet orman işletmeciliğinde orman ürünleri satışında bu yöntem uygulanmamaktadır (Miraboğlu, 1980; İter ve Ok, 2007).

**Pazarlıklı satış:** Bilinen en eski satış yöntemidir. Alıcı ile satıcı yüz yüze biraraya gelmekte ve satıcı istediği fiyatı alıcı ise teklif ettiği fiyatı belirtmektedir. Karşılıklı görüşme sonucunda ikna olan tarafın fiyatı üzerinden satış işlemi gerçekteşmektedir. Kamuya ait kuruluşların bu yöntemi hangi hallerde kullanabileceği yasalarla düzenlenmektedir. Örneğin; Türkiye’de orman ürünlerinin piyasa satışlarında açık artırma yöntemi geçerli olmasına rağmen gerçekteşirilen ihalelerde isteklisi çıkmayan kayın ve gürgen belirlenen süreleri geçmeyecek şekilde pazarlıkla satılmaktadır. Belirtilen süreler içerisinde işletmenin ikinci bir açık artırması varsa, pazarlıklı satış imkanı işletmelere yasa tarafından tanınmamaktadır. Türkiye’de orman ürünlerinin satışında açık artırma esas olmasına rağmen tahsisli satışları da OGM sıklıkla kullanmaktadır (Miraboğlu, 1980; İter ve Ok, 2007).

**Tahsisli satışlar:** Bu usule tarifeli satış usulü de denmektedir (Miraboğlu, 1980). Belirli miktardaki mal, belirli bir alıcıya, belirli fiyattan satılmakta olup satıcının satış miktarı, fiyatı ve alıcıyı seçme imkanı bulunmamaktadır. Genellikle sosyal sorumluluklar (OGM’nin okul, hastane gibi kamu kuruluşlarının yakacak ihtiyacını karşılaması), yasal yükümlülükler (OGM’nin orman köylülerinin zati yakacak ve yapacak ihtiyacını karşılaması) ve ekonomik politikalar (OGM’nin orman köylülerinin gelirlerini artırmak için yapılan köylü pazar satışları ve orman kooperatiflerine yapılan

satışlar) gereği gerçekleştirilen güdümlü satışlardır (Miraboğlu, 1980; İter ve Ok, 2007).

## **2.2. ORMAN GENEL MÜDÜRLÜĞÜ E-SATIŞ SİSTEMİ VE MEVZUATTAKİ YERİ**

Oduna dayalı orman ürünleri satışının elektronik ortamda gerçekleştirilmesinin ormancılık uygulamalarında yer alması Orman Bilgi Sistemi (ORBİS) projesi kapsamında sağlanmıştır. Söz konusu bu projenin 2. modülünde çalışmalara başlanılmış ve modül yazılımı tamamlandığında da yeni satış tekniklerinden olan E-satış yönteminin uygulanma sürecinin başlatılacağı bildirilmiştir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2019). Bu sürecin hemen akabinde ORBİS projesi kapsamında elektronik satış uygulaması Eskişehir ve Isparta Orman Bölge Müdürlüklerine bağlı işletme müdürlüklerinde pilot olarak dikili ağaç satışlarında uygulanmaya konulmuş ve uygulamadan olumlu sonuçlar alındığı bildirilmiştir (OGM, 2019; URL-1, 2019). Söz konusu elektronik satış sistemi ile müşterilerin vakit kaybının azaltılması ve işlerini daha kolay yapabilmesi için internet ortamında teminat yatırılması, ihalelerde pey sürülmesi, satış şartnamelerinin imzalanması, her türlü satış ve ödeme işlemlerinin yapılmasına olanak sağlayacağı ifade edilmiştir (OGM, 2019).

Ormancılık mevzuatımızdaki 7307 numaralı “*Oduna Dayalı Orman Ürünlerinin Elektronik Satış usul ve Esasları*” adlı tamim, 20.03.2015 tarih ve 29301 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Orman Ürünlerinin Satış Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 5 inci maddesinin 5 inci fıkrasında yer alan “*İhtiyaç ve fayda görülen hallerde orman ürünlerinin ihale ve satışı elektronik ortamda da yapılabilir. Bu satışlarda uygulanacak usul ve esaslar Genel Müdürlükçe belirlenir.*” hükmü ile Oduna Dayalı Orman Ürünlerinin Satış Usul ve Esasları hakkındaki 303 sayılı Tebliğin 2.2. Satış Esasları maddesinin (h) bendinde yer alan “*İhtiyaç duyulması halinde elektronik alt yapının oluşturulmasını müteakiben, orman ürünlerinin ihalesi ve satışı elektronik ortamda yapılabilir. İhale ve satışların elektronik ortamda nasıl ve ne şekilde yapılacağına dair esaslar Genel Müdürlükçe belirlenir.*” ifadesi kapsamında satış işlemlerinin elektronik ortamda yapılmasına ilişkin usul ve esasları

düzenlemektedir. Söz konusu bu tamimde, oduna dayalı orman ürünlerinin satışlarında elektronik satış uygulaması;

- Açık Artırmalı Dikili Ağaç E-Satış
- Odun Ürünleri Açık Artırmalı E-Satış
- Tahsisli Dikili Ağaç E-Satış
- Odun Ürünleri Tahsisli E-Satış
- Üretimi Müşteriye Ait Ürünlerin Açık Artırmalı E-Satışı
- Üretimi Müşteriye Ait Ürünlerin Tahsisli E-Satış

şekillerinde gerçekleştirilmiştir (OGM, 2019).

Ormancılık politika belgelerinde E-satış uygulamasına ne şekilde yer verildiği değerlendirildiğinde; bu uygulamanın OGM faaliyet raporlarında ilk yer alması OGM 2020 faaliyet raporunda olup “2020 yılında e-satış uygulamalarına başlanmıştır; elektronik ortamda 4.485 ihalede 190 bin adet partinin ihalesi yapılmıştır” şeklinde ifade edilmektedir<sup>1</sup>. Bir sonraki faaliyet raporunda “2020 yılında e-satış uygulaması başlatılmış olup, 2021 yılında elektronik ortamda 4.987 adet ihale gerçekleştirilmiştir” ifadesine yer verilmiş<sup>2</sup> iken en son raporda “2022 yılında e-satış uygulamasına devam edilmiş; 6.406 ihale gerçekleştirilmiştir” cümlesi yer almaktadır<sup>3</sup>.

Tarım ve ormancılık alanında meydana gelen gelişmeleri gözden geçirmek, yeni talep ve ihtiyaçlara göre güncel politikalar oluşturmak üzere 18-21 Kasım 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen III. Tarım ve Orman Şurası bünyesindeki Çalışma Grup Belgelerinden biri olan “Orman Kaynaklarından Faydalanma” çalışma grubu odun

---

<sup>1</sup> Orman Genel Müdürlüğü, OGM 2020 Faaliyet Raporu, <https://www.ogm.gov.tr/tr/faaliyet-raporu> (Erişim: 16.06.2023).

<sup>2</sup> Orman Genel Müdürlüğü, OGM 2021 Faaliyet Raporu, <https://www.ogm.gov.tr/tr/faaliyet-raporu> (Erişim: 16.06.2023).

<sup>3</sup> Orman Genel Müdürlüğü, OGM 2022 Faaliyet Raporu, <https://www.ogm.gov.tr/tr/faaliyet-raporu> (Erişim: 16.06.2023).

ürünlerinde mevcut durum değerlendirilmesi kapsamında; OGM satış ve pazarlamalarının ele alındığı “Yeni Satış teknikleri” başlığı altında “Odun Ürünlerinin Elektronik Ortamda Satışının Yapılması” konusuna da değinilmiştir. Söz konusu bu belgede yeni bir satış metodu olarak devreye giren E-satış yöntemini tercih eden müşterilerin hem zaman israfına yol açan ihale salonuna gelme zorunluluğunun ortadan kaldırılacağı hem de kendi işlerini takip etmeleri için zaman tasarrufu sağlanmış olacağının öngörüldüğü belirtilmiştir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2019).

OGM 27.01.2023 tarih ve E-42680388-869-711-61-98 sayılı “*3üncü Şahıs banka teminat mektubu ve kredi kartı kullanımı*” konulu yazıları ile 02.03.2023 tarihinden itibaren yapılacak orman emvali satışlarında 3üncü Şahıs gerçek ve tüzel kişilere ait teminat mektupları ile Bayi Tahsilat Sistemi (BTS) kullanımında 3üncü Şahıs gerçek ve tüzel kişilere ait kartların kullanımına son vermiştir. Bu uygulama kapasitesi yüksek satış partilerine KOBİ niteliğindeki işletmelerin katılımını kısıtlayacaktır.

## BÖLÜM 3

### LİTERATÜR ÖZETİ

Çalışma konusuyla doğrudan ilgili olan sınırlı sayıda çalışma (Araç, 2022; Alkan ve Araç, 2022) bulunmaktadır. Bu bağlamda tez konusu ile alakalı daha önce yapılmış bazı çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Acun, **“Ormancılık sektöründe pazarlama”** isimli çalışmasında, orman işletmelerinin müşterilerini yani odun satın alanları; odunu doğrudan doğruya kullanlar (yakacak odun, maden direği vb tüketim yapanlar), şekil değiştiriciler (kereste fabrikaları) ve nihai ürün fabrikaları (levha fabrikaları, mobilyacılar vb) olarak üç grupta toplamıştır. Orman işletmelerinin bu üç grupta yer alan odun taleplerine mallarını satış şekillerini; dikili gövde halinde satış, tomruklandıktan sonra satış ve üretim birimleri haline getirildikten sonra satış olarak gruplandırmıştır. Bu satış şekillerinden herhangi birinin uygulanmasının fiyatların oluşumunda ve ihtiyaçlara cevap verilmesinde etkili olduğu bildirilmiştir. Her üç satış şeklinde de malın satışı sırasında satıcı ve alıcıların durumuna göre; pazarlıklı ya da tahsisen satış, açık artırma ile satış, açık eksiltme ile satış ve gizli fiyatla satış olmak üzere dört satış şeklinin uygulandığı ifade edilmiştir (Acun, 1971).

Açıcı, **“Devlet orman işletmeleri tarafından gerçekleştirilen orman emvali satışları”** isimli çalışmasında, Devlet orman işletmelerinin hem bölgesel durumları göz önünde bulundurarak hem de modern işletmeciliği dikkate alan rasyonel bir yaklaşımla yönetilmesi gerektiğini bildirmiştir. Bu işletmelerin müşteri odaklı pazarlama anlayışıyla müşterilerinin beklenti ve taleplerini daima izlemesinin yanı sıra müşterilerinin isteklerinde oluşacak farklılıklara hemen yanıt verebilmesi önerilmektedir. Ayrıca dikili ağaç satışlarındaki mevzuat, uygulama iş ve işlemlerindeki eksiklik ve olumsuzlukların giderilmesinin yanı sıra aynı zamanda da dikili ağaç satışlarına ağırlık verilmesi gerektiğinin altı çizilmiştir (Açıcı, 2019).

Alkan ve Araç, **“Orman ürünlerinin satışında elektronik satışların kullanılmasına ilişkin orman işletmesi çalışanlarının görüşleri”** isimli çalışmalarında; oduna dayalı orman ürünlerinin satışında uygulanmaya başlanan elektronik satış yöntemine ilişkin uygulayıcı personel görüşlerinin ortaya konulması için OGM bünyesinde değişik birimlerde çalışan ve e-satışlarda görev alan 323 kişiyle internet üzerinden paylaşılan link üzerinden anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Küresel pazarlarda oluşan tedarik sorunlarının, ithalatın azalması gibi faktörlerle beraber fiyatların yükselmesinde satışların kayda değer rolünün olduğunun altı çizilmiştir. Çalışmaya katılanlar hem müşterilerin arasındaki etkileşimi hem de iletişimi azalttığı için manipülasyonun önlendiği ve sonuç olarak da E-satışların salon satışlarına kıyasla fiyatlandırma konusunda orman işletmelerine avantaj sağladığı yönünde fikir beyan etmişlerdir (Alkan ve Araç, 2022).

Araç, **“Orman ürünlerinin pazarlanmasında elektronik satış uygulamaları”** başlıklı yüksek lisans çalışmasında, ülke genelinde oduna dayalı ürün satışı yapan OGM'nin ilgili personeline ve OGM'den oduna dayalı ürün alan firmalarla yapılan müşterilere olmak üzere iki farklı anket çalışması gerçekleştirmiştir. Elektronik satışlarda yer alan OGM personelinin bu uygulamayı hızlı, kolay, adil ve güvenilir bulmasının sonucu olarak hem yöntemi benimsemesi hem de yöntemle hızlı uyumu söz konusu olmuştur. Yöntemin dezavantajı ise fiyatları artırması ve müşteriyle olan ilişkileri azaltması olarak bildirilmiştir. Müşterilerin anket bulguları değerlendirildiğinde bu ilgi grubunun E-satış uygulamasının avantajlı veya dezavantajlı olup olmadığına dair kararsızlık içerisinde olduğu belirtilmiştir. Özellikle müşterilerin büyük çoğunluğu fiyat artışının temel nedeni olarak elektronik satışları göstermektedir. Bununla birlikte küçük ölçekli işletmelerin ürün satın alamaması ve kurumla müşteri arasındaki ilişkinin zayıflaması da elektronik satışın zayıf yönleri olarak görülmektedir (Araç, 2022).

Ayyıldız ve Toksoy, **“Türkiye’de devlet orman işletmelerinde pazarlama anlayışını belirlemeye yönelik bir araştırma”** isimli çalışmalarında, Devlet orman işletmelerindeki pazarlama anlayışının ortaya konması, modern pazarlama anlayışından sapmalar ve modern pazarlamaya yönelimleri belirlemek amacıyla

orman bölge müdürlerinden 23 kişi ve orman işletme müdürlerinden 125 kişi olmak üzere 148 ormancı yönetici ile anket çalışmaları gerçekleştirmişlerdir. Devlet orman işletme yöneticilerinin pazarlama anlayışını; ormancılık örgütünün tüketiciye yönelik tutumu, bütünleşmiş pazarlama çabaları, kar getirici satış hacmi ve sistematik planlama çalışmalar şeklinde sınıflandırmışlardır. Çalışma sonucunda yöneticilerin sadece bütünleşmiş pazarlama çabalarına yönelik istekli davranış içerisinde olduğu ancak diğer üç konuda ise olumsuzluğa yakın bir tutum sergiledikleri ortaya konmuştur (Ayyıldız ve Toksoy, 2006).

Başkalkan, “**Orman işletmelerinde odun hammaddesi satış fiyatlarının analizi (Isparta Orman Bölge Müdürlüğü örneği)**” isimli çalışmasında, Isparta OBM özelinde açık arttırmalı satışlarda fiyat oluşum sürecini analiz etmiş ve satış fiyatına etki eden faktörleri belirlemiştir. Çalışma sonucunda satış fiyatını etkileyen faktörleri; pazarlığa kalan mal miktarı, piyasaya arz edilen ve satılan miktar, işletmelerde ihaleler arasındaki çapraz süre, satışlarda tomrukla beraber satışa sunulan diğer ürün çeşitlerinin miktar - fiyatları ile bir önceki zamanda diğer işletmede yapılan satış şeklinde belirlemiştir. Bulgulardan hareketle ihale tarihleri, işletmelerde satış gerçekleştirilen mal miktarları ve fiyatlarının birbirlerini etkileyen bir yapıda olması nedeniyle işletmelerin aslında rakip olabilecekleri öngörülmektedir (Başkalkan, 2011).

Bayramoğlu, “**Türkiye’de oduna dayalı orman ürünleri üzerine bir araştırma: Zaman serisi analizi**” adlı çalışmasında, OGM tarafından 2001 ile 2016 yılları arasında endüstriyel odunun, dikili ve yakacak odunun satış miktarları itibariyle sahip oldukları satış gelirlerini irdelemiştir. Söz konusu bu gelirleri zaman serisi analizi yöntemiyle değerlendirerek 2017 - 2027 yılları arasındaki gelir değerlerini ve satış miktarını tahmin etmeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda endüstriyel odun ve dikili satış miktarlarında sırasıyla 4,96 milyon m<sup>3</sup> (2027 sonu) ve 564 bin m<sup>3</sup> artış, yakacak odun gelirlerinde ise 1,11 milyon ster azalış olmasına karşın 84,9 milyon TL gelir artışı umulduğu bildirilmektedir (Bayramoğlu, 2018).

Coşgun, “**Odun hammaddesi pazarlamasında fiyat oluşumu (Eskipazar Orman İşletme Müdürlüğü örneği)**” isimli çalışmasında, Zonguldak OBM’ye bağlı Eskipazar OİM’in pazara sunduğu 3. sınıf normal boy karaçam tomruk



pazarlanmasında 2009-2017 yıllarındaki 205 adet açık artırmalı ve dikili piyasa satışlarıyla ilgili değerlendirmelerde bulunmuştur. Satış dağılımları aylar ve yıllar şeklinde incelenerek bu satışlar arasındaki ilişkiler Faktör analizleri ve Varyans analizleri ile değerlendirilmiştir. Ayrıca satışların faktör, varyans ve korelasyon ile çoğul regresyon analizleri için oluşturulan ölçütlere yönelik veriler elde edebilmek amacıyla aynı il sınırında ve komşu orman işletme müdürlüğü olarak Karabük orman işletme müdürlüğünden satışlar da dahil edilmiştir. Çalışma sonucunda satışlarda sonbahar ve yaz ayları olumsuz etki ettiği halde kış ve ilkbahar mevsimlerinin olumsuz etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Üstelik bu etki kış mevsiminde ilkbahar mevsimine göre bariz şekilde yüksek olumlu olarak bulunmuştur. Bu nedenle orman işletmelerin yüksek fiyat elde etmek adına pazara ürün sunarken bu etkileri dikkate alması gerektiği vurgulanmıştır (Coşgun, 2020a).

Coşgun, “**Determination of factors affecting log sale price of black pine (*Pinus nigra* Arnold.) (Case study: Karabük Forest Enterprise)**” adlı çalışmasında, 2009-2017 yıllarında Karabük OİM tarafından pazara sunulan III. sınıf normal boy karaçam tomruklarının 110 açık artırmalı ve 10 dikili satış olmak üzere toplam 120 dikili satışı incelenmiştir. Bununla beraber satışlarla ilgili bazı istatistiksel analizleri gerçekleştirmek amacıyla komşu müdürlük olan Eskipazar Karabük orman işletme müdürlüğünün satışları da çalışma kapsamında ele alınmıştır. Aylar ve yıllara göre satış dağılımları değerlendirildiğinde; satışların sonbahar mevsiminden olumsuz etkilendiği ama ilkbahar, yaz ve kış aylarının satışları olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Coşgun, 2020b).

Çok vd, “**Odun işleyen firmaların endüstriyel odun ham madde temin sürecinin araştırılması (Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği)**” adlı çalışmalarında Kilis, Şanlıurfa, Gaziantep, Adıyaman, Mardin ve Diyarbakır’da orman ürünleri endüstrisinde faaliyeti olan 81 firma ile anketler gerçekleştirilmiştir. Böylece firmaların şimdiki durumu, ham madde temin süreçleri ile ham madde temininde devlet orman işletmeleri ile olan ilişkileri ve yaşadıkları sorunları tespit etmişlerdir. Çalışma sonucunda firmaların orman işletmelerden mal satın almalarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak standardizasyonun geldiği ortaya konmuştur. Bu bağlamda orman depolarında satışı gerçekleştirilecek emvallerin üretimi ve

istiflenmesi işlemlerinde standardizasyon konusuna uyulması, istiflerde değişik boy ve çap gruplarının karıştırılmaması ve müşterinin böylece yanıtılmamasına dikkat edilmesi hatta yanıtıldığına dair bir hissin bile uyandırılmaması gerektiği vurgulanmıştır (Çok vd, 2018).

Daşdemir “**Asli orman ürünlerinde fiyat analizi (Zonguldak Orman Bölge Müdürlüğü örneği)**” isimli çalışmasında Zonguldak OBM ve bağlı OİM’lerde odun esaslı orman ürünlerinin pazarını etkileyen faktörleri çok yönlü bir şekilde araştırmış ve günün şartlarına uygun pazarlama stratejileri ve politikalarının geliştirilmesi yönünde önerilerde bulunmuştur. Çalışmada hem işletme düzeyinde hem de müşterileri kapsayacak şekilde analizleri yapılmıştır. Sonuç olarak rekabet gücüne ve işletme başarısına en fazla etki eden ürün çeşidinin tomruk, en çok etkileyen satış yönteminin ise açık artırmalı satış olduğu belirlenmiş olup gerek planlama gerekse fiyatlandırmada bu iki husus üzerinde durulması gerektiği vurgulanmıştır. Müşterilerin ise ağırlıklı şekilde kaliteli emval üretimine ilişkin sorunları dile getirdiği ortaya konmuştur. Ayrıca katılımcıların %60,4’ü ihale sıklığı olarak ayda bir kez yapılmasını istediklerini bildirmişlerdir. Ayrıca %72’si de orman işletmelerinin satış ve pazarlama politikalarını doğru bulmadıklarını ifade etmişlerdir (Daşdemir, 2003).

Daşdemir “**Bartın ve Yenice orman işletmelerinde açık artırmalı göknar tomruk satış fiyatını etkileyen faktörler**” isimli makalesinde Zonguldak OBM’de üretim, satış vb bazı yönlerden rakip gösterilen Yenice ve Bartın DOİ’lerdeki 1998 ile 2002 yıllarındaki toplam 105 açık artırmalı satış verilerini 20 değişken üzerinden inceleyerek analizini yapmıştır. Çalışma sonucunda sırasıyla talep düzeyinin, ihale zamanının, üretim kalitesinin ve standardizasyona uygunluk ile satış partisi büyüklüğünün en önemli faktörler olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda Orman İşletme Müdürlüklerinin birbirlerine rakip oldukları unutulmadan açık artırma usulüyle satılacak orman ürünlerinde satış zamanlarının titizlikle oluşturulması gerektiği bildirilmiştir (Daşdemir, 2001).

Daşdemir “**Açık artırmalı kayın tomruk satış fiyatını etkileyen faktörler**” adlı makalesinde, Yenice ve Bartın OİM bünyesinde 1998 - 2002 yıllarında açık artırmalı satışa konu II. sınıf kayın tomruk istiflerinin satış fiyatlarında mevsimsellik ile öteki

etmenlerin rolünü irdelemiştir. Sonuçta, mevsimselliğin kayının açık artırmalı tomruk satışlarını etkilediği, ilkbaharda satış fiyatlarının yükseldiği ama sonbaharda azaldığı ortaya konmuştur. Ayrıca kayındaki açık artırmalı tomruk satış fiyatlarını en çok etkileyen etmenler; istif ve parti büyüklükleri, ihale zamanı, satışa sunulan ürünün kalite ve standardizasyonu ile talep düzeyi şeklinde belirlenmiştir (Daşdemir, 2008).

Erkan Buğday, **“Oduna dayalı orman ürünlerinde stratejik pazarlama analizi (Kastamonu Orman Bölge Müdürlüğü)”** adlı doktora tezinde Kastamonu OBMörneğinde oduna dayalı orman ürünleri pazarını çeşitli yönlerden incelemiştir. Bu bağlamda makro çevre faktörlerinin değerlendirilmesinin yanı sıra talep analizi, müşteri analizi, piyasa analizi ve ürün analizi gerçekleştirilerek pazar stratejileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda Kastamonu OBM müşteri profilinde sürekli olmayan müşterilerin sürekliliğinin sağlanmaya çalışılması, oduna dayalı orman ürünleri boy, çap ve standart hatalarının asgari düzeylere indirilmesi, ithal orman ürünleriyle ilgilenen müşterilerin sorunlarının giderilmesi ve bu ürünlerin pazarlanmasında mevcuttaki sermayesiyle ürün miktarı, çeşitliliğin ve satış fiyatları açısından ilk sırada yer almayı amaçlaması gerektiğinin altı çizilmiştir (Erkan Buğday, 2016).

Kılınç Dilsiz, **“Devlet orman işletmelerinde müşteri tatmininin ölçümü ve pazarlama yönetimi”** adlı tez çalışmasında, DOİ’lerin odun ham maddesi açık arttırmalarından mal satın alan müşterilerin tatmininin ölçümünü gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda Bolu Orman Bölge Müdürlüğü’ne bağlı Yığılca OİM’in Şubat-Haziran 2007’deki iki açık artırmalı satışına katılan müşterilerin tatmininin ölçümü 5’li likert ölçeğine uygun 3 adet anket kullanılarak “Onaylanmayan Beklentiler Modeli” aracılığıyla ortaya konmuştur. Ayrıca Yığılca orman işletme müdürü ve yardımcısı ile şeflerin müşteri memnuniyet seviyelerini etkileyen ölçütlerin ağırlıkları oluşturularak araştırma kapsamına dahil edilmişlerdir. Çalışma sonucunda Yığılca OİM’in bilhassa ölçü ve boyutlar, standardizasyon, ürün çeşitliliği, depo ve ürün kalitesi bakımından müşterilerinin tatmin edilemediği belirlenmiştir. Ayrıca memnuniyet duyulan konular fiyat, ilişki kalitesi ve personel olarak bildirilmiştir (Kılınç Dilsiz, 2008).

Kök, “**Orman işletmelerinin odun hammaddesine ilişkin müşteri profilinin ve talep yapısının belirlenmesi: Antalya Orman Bölge Müdürlüğü örneği**” adlı yüksek lisans tez çalışmasında, Antalya OBM’den odun ham maddesi satın alan müşteri profili ile talep yapılarını belirlemiştir. Çalışma sonucunda orman işletmelerin pazarlama konusunda henüz beklenenden çok uzakta olduğu belirlenmiş ve üretimi esas alan pazarlama anlayışından modern pazarlama anlayışına doğru geçiş gayretinde bulunduğu saptanmıştır. Bununla birlikte Mayıs, Haziran ve Temmuz ayları üzerinde yoğunlaşan bir odun ham maddesi talebi olduğu bildirilmiştir. Eğer müşteri talepleri yaz ayları içerisinde olursa bu talebi karşılamak adına üretim dönemlerinin ayarlanmasının bu talebe yönelik olması gerektiği öneri olarak sunulmuştur (Kök, 2010).

Özen, “**Devlet orman işletmelerinde pazarlama fonksiyonunun yapısı ve müşteri memnuniyetinin belirlenmesi**” isimli çalışmasında, birisi internet aracılığıyla özel sektörde veya kamuda çalışmaya devam eden 410 orman mühendisine ve diğeri Isparta OBM’ye bağlı orman işletmelerinin ürettiği mal ile hizmetin kayda değer bir kısmını satın alan dolayısıyla da piyasayı temsil etme niteliğine sahip 59 firmaya olmak üzere iki farklı anket uygulamıştır. Çalışma ile devlet orman işletmelerinde pazarlama konusunda hala birtakım eksiklikler ve memnuniyetsizler yaşandığı ortaya konmuştur. Tüm olumsuzluklara rağmen orman işletmelerinde pazarlama fonksiyonuna verilen önemin günden güne arttığı ve bunun müşterilere de olumlu yönde yansıdığı saptanmıştır. Ayrıca 2019 itibariyle uygulanmaya konan E-satış sistemi sayesinde müşterilerin ihale salonuna gelmeden ofislerinden ihalede yer alma fırsatı yakalamasının olumlu etkisi olduğu ifade edilmiştir. Uygulamayla beraber katılımcıların zaman vb konulardan tasarruf imkanı bulduğu bildirilmiş hatta bu tarz uygulamaların geliştirilip devamlılığının sağlanması gerektiğinin altı çizilmiştir (Özen, 2020).

Özen ve Alkan, “**Devlet orman işletmelerinde müşteri memnuniyetinin belirlenmesi (Isparta Orman Bölge Müdürlüğü örneği)**” isimli çalışmalarında Isparta Orman Bölge Müdürlüğüne bağlı Orman İşletme Müdürlüklerinden mal satın alan 59 firmanın memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla üç bölümden oluşan bir anket formu uygulamışlardır. Bulgularda satış mekanlarındaki fiziki uygunluk, ihale

vakitlerinin müsaitliği ve satıştaki görevlilerin nezaket durumu müşterilerin en çok memnuniyet duydukları ilk üç konu olarak ortaya çıkmıştır. Memnuniyet duyulmayan ilk üç konu; depo istiflerinde yaşanan standardizasyon problemleri, depolardaki yükleme birim maliyetlerinin fazla olması ve satışa konu ürünlerin beklenildiği gibi taze olmaması durumudur. Ayrıca merkezi depo uygulamasına geçilmiş olsa bile firmaların işçilerle ve kooperatiflerle yükleme konusunda hala sorun yaşamaya devam ettikleri bildirilmiştir (Özen ve Alkan, 2020).

Özen ve Alkan, “**Orman işletmelerinde pazarlama fonksiyonunun yapısı üzerine görüşler**” adlı çalışmalarında işletme yönetimi açasından pazarlamanın önemi ve orman işletmelerindeki pazarlama yapısıyla ilgili orman mühendislerinin görüşlerini ortaya koymak amacına yönelik kamuda veya özel sektörde çalışan 410 orman mühendisine internet üzerinden ve Isparta OBM’den mal satın alan 59 firma yetkilisi ile yüz yüze olmak üzere iki farklı ilgi grubuna anket çalışmaları gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada orman işletmelerdeki pazarlama konusu ve pazarlama karması elemanlarına yönelik oluşturulan önermelere katılımcıların verdikleri cevaplar istatistiksel analizlerle değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda orman işletmelerindeki üretime yönelik pazarlama anlayışının etkisinin yitirmeye başlandığı, müşterilerin istek ve beklentilerini hesaba katan ve müşteri memnuniyetini önemseyen modern pazarlama anlayışının benimsendiği ve bu konuya dair çalışmaların yapıldığı ortaya konmuştur (Özen ve Alkan, 2023).

Öztürk, “**Artvin Orman Bölge Müdürlüğü açık artırmalı satışlarına katılan müşterilerin talep ve beklentilerinin belirlenmesi**” isimli çalışmasında Artvin OBM’ye bağlı orman işletmelerin açık artırmalı satışlarına katılan 48 müşteriye yüz yüze görüşmeye dayalı anket uygulamıştır. Çalışma sonucunda; standardizasyonun müşteriler tarafından en çok üzerinde durulan ve daima yakınılan öncelikli konular arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda müşterilerin standardizasyonla ilgili yaşadığı noksanlıklar orman işletmeye olan güven duygularının zedelenmesinin yanı sıra işletmeye karşı olumsuz imajın oluşmasına sebebiyet vereceği iddia edilmiştir. Aynı zamanda çalışanlara verilecek eğitimler aracılığıyla, önemli görülmeyen noksanlıklar veya ihmallerin satış gelirinde ve müşterilerde kayıplara yol açabileceği hususunda çalışanlarda farkındalığın oluşturulması gerektiği vurgulanmıştır.

Yeterince güven duygusu aşıl原因an müşterilerin, depodaki satış partilerinin internette yayımlanan fotoğrafları üzerinden bile ihaleye girilecek satış partilerine karar verebilecekleri iddia edilmektedir. Aynı zamanda oluşturulan güven sayesinde satış partilerinin internete konan fotoğraflarıyla aynı anda fazlasıyla müşteriye ulaşmanın söz konusu olabileceği öngörülmektedir (Öztürk, 2010).

Santo, **“Açık artırmalı satışlarda muhammen bedel artırma oranının bazı faktörlere göre değişimi: Amasya ve Giresun Orman Bölge Müdürlükleri örneği”** isimli tez çalışmasında, Giresun ve Amasya Orman Bölge Müdürlükleri’nde yer alan Devlet Orman İşletme Müdürlüklerinin 2014-2018 yılları arasındaki odun emvali satış ihalelerinin sonuçlarını analiz etmiştir. Çalışmada dikili ağaç satışı ve geleneksel depodan satış yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen ihalelerdeki muhammen bedel artış oranların saptanarak mukayese edilmesi şeklinde bir yol izlenmiştir. Çalışma sonucunda, Muhammen Bedel Artırma Oranı üzerinde; sanayi kuruluşlarına yakın olma durumu, ihale ayı-yılı, ihaleye çıkan OİM’ler, geleneksel depodan satışlar ve dikili ağaç satışları şeklinde belirlenen değişkenlerin istatistiksel düzeyde anlamlı farklılıklar meydana getirdiği bulunmuştur. Bu tespitler doğrultusunda, OGM’nin İşletme ve Pazarlama Daire Başkanlığı ve bu birime bağlı Şube Müdürlüklerinin orman ürünleri satış ihalelerinde hem coğrafi konum itibarıyla yakın işletme müdürlüklerinin ihale zamanları üzerindeki denetim ve kontrol faaliyetlerini artırması, hem de bu birimler için ortak kullanılacak ihale takvimi uygulamasına gitmesi önerilmiştir (Santo, 2019).

Şenel, **“Makroekonomik faktörlerin açık artırmalı tomruk satış fiyatı oluşumuna etkileri”** adlı yüksek lisans tez çalışmasında Amasya OBM’deki 2009 ile 2017 yılları arasındaki 103.061 açık artırmalı satış verilerini analiz ederek; makroekonomik faktörler olan petrol, ABD doları kuru, altın, üretici fiyatlarının endeksi, tüketici fiyatlarının endeksi, sanayi üretim endeksi, reel faiz oranının ve bir önceki ürün fiyatının sarıçam, karaçam ve kayın tomruk ihale fiyatlarındaki rolleri değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda açık artırmalı satış fiyatını pozitif ve negatif yönde etkileyen makroekonomik faktörler ortaya konmuştur. Bu bakımdan tüketici tatminini önceliğine alan, pazarlama politikalarını sürdürülebilirlik ilkesine

dayandıran ve orman kaynaklarının sürdürülebilir yönetimine destek olan orman işletmeler olma yolunda öneriler sunulmuştur (Şenel, 2018).

Yılmaz vd, “**Orman bölge müdürlükleri açık artırmalı satışlarına katılan alıcıların beklentileri: Marmara Bölgesi örneği**” adlı çalışmalarında Sakarya, Bursa, İstanbul ve Çanakkale OBM’lerinden açık artırmalı satışlarla odun ham maddesi temin eden 265 alıcıyla yüz yüze anket çalışmaları gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın bulguları; alıcı firmaların genel yapısı, alıcıların endüstriyel odun ham maddesi satın alma tercihleri, alıcıların satın aldıkları ürünlere ilişkin tercihleri ve alıcıların görüşleri şeklinde kurgulanmıştır. Çalışma sonucunda alıcıların ham madde fiyatlarını ve dikili satış uygulamalarını olumsuz yönde değerlendirdiği ortaya konmuştur. Alıcıların %43’ü satış takviminin düzenlenmesi konusundaki tercihlerini “*yakın işletme müdürlüklerindeki ihaleler belirli aralıklarla yapılmalı*” şeklinde ifade etmişlerdir. Bundan dolayı işletmelerin ihale takvimi hazırlarken birbirleriyle koordineli çalışmaları gerektiğinin altı çizilmiştir (Yılmaz vd, 2020).

## BÖLÜM 4

### MATERYAL VE YÖNTEM

#### 4.1. MATERYAL

Çalışmanın materyalini, asli orman ürünlerinin pazarlanmasına yönelik iki uygulamanın;

- Geleneksel pazarlama/Açık artırmalı piyasa satışları,
- E-satış yöntemiyle oduna dayalı orman ürünlerinin pazarlanması

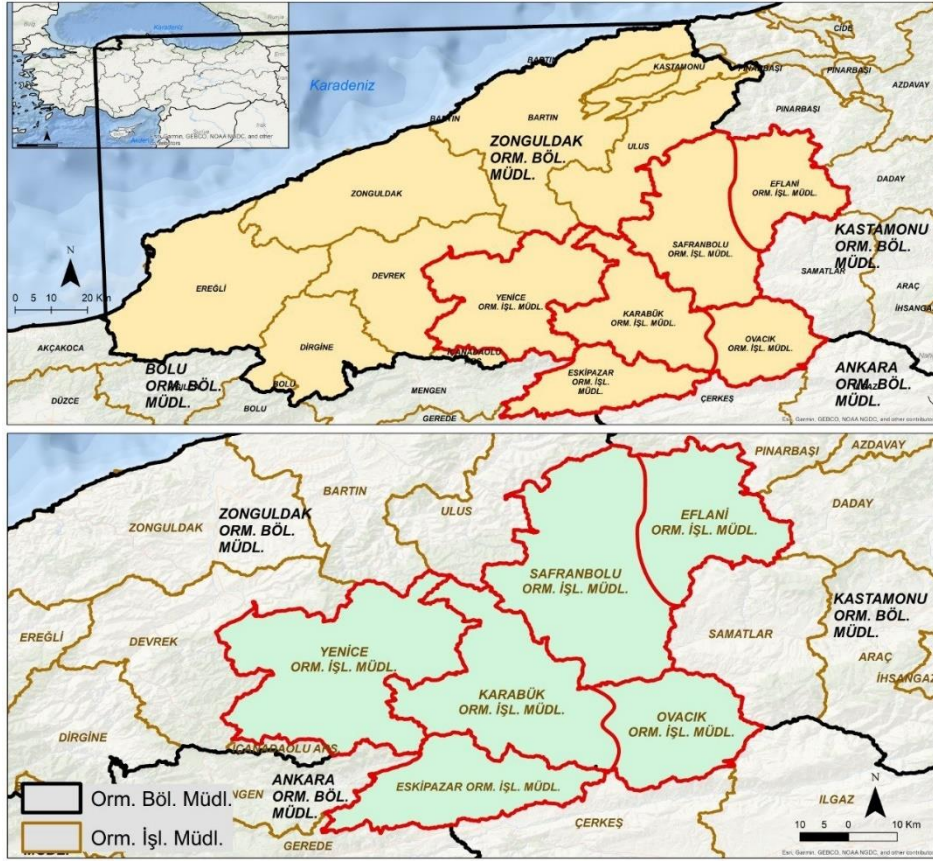
ilgi grupları açısından değerlendirmesi oluşturmuştur.

İlgi grupları Zonguldak OBM'ye bağlı Karabük ilindeki OİM'lerde çalışanlar ile bu işletmelerden ürün temin eden özel sektördür. İlgi gruplarıyla yarı yapılandırılmış soru formları yardımıyla odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen SWOT ölçütleri ilgi gruplarınca önem derecesine göre değerlendirilerek RWOT çözümlenmesi sağlanmıştır. Konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar ve diğer ikincil verilerden yararlanılmıştır. Tez çalışmasındaki anket formlarının gerçekleştirilebilmesi için etik kurul izni Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 17/08/2022 tarih ve 2022/06-17 sayılı kararı ile alınmıştır.

##### 4.1.1. Çalışma Alanının Genel Özellikleri

Çalışma alanı olarak 30 Orman Bölge Müdürlüğü'nden biri olan Zonguldak Orman Bölge Müdürlüğü'ne bağlı Karabük ilindeki Karabük, Safranbolu, Yenice, Eflani, Ovacık ve Eskipazar Orman İşletme Müdürlükleri seçilmiştir (Şekil 4.1).





Şekil 4.1. Çalışma alanı lokasyonu.

2019 yılında ormancılık uygulamalarına entegre edilmeye başlanan elektronik satışların çalışma alanı olarak belirlenen 6 orman işletme müdürlüğündeki durumu Çizelge 4.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.1. Çalışma alanında yer alan orman işletme müdürlüklerindeki e-satışların durumu.

Orman İşletme Müdürlüğü adı	E-satış ile ihaleye ilk başlama	Yıllar	İhale tipi		Toplam ihale sayısı
			Ürün satışları (Tomruk vb)	Dikili ağaç satışları	
Eskipazar	29.04.2020	2020	9	4	13
		2021	8	4	12
		2022	6	6	12
		2023	8	1	9
		<b>Toplam</b>	<b>31</b>	<b>15</b>	<b>46</b>
Karabük	30.03.2020	2020	15	4	19
		2021	12	10	22
		2022	18	7	25
		2023	9	4	13
		<b>Toplam</b>	<b>54</b>	<b>25</b>	<b>79</b>

<b>Safranbolu</b>	28.04.2020	2020	14	5	19
		2021	14	8	22
		2022	14	11	25
		2023	7	2	9
		<b>Toplam</b>	<b>49</b>	<b>26</b>	<b>75</b>
<b>Yenice</b>	31.03.2020	2020	26	1	27
		2021	23	2	25
		2022	36	-	36
		2023	31	-	31
		<b>Toplam</b>	<b>116</b>	<b>3</b>	<b>119</b>
<b>Ovacık</b>	02.03.2023	<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>2</b>
<b>Eflani</b>	31.10.2022	2022	1	1	2
		2023	1	2	3
		<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
<b>GENEL TOPLAM</b>			<b>254</b>	<b>72</b>	<b>326</b>

Erişim tarihi: 27.07.2023 saat 15:54 itibariyle Türkiye geneli toplam **18.317** ihale bulunmuştur<sup>4</sup>. Çalışma alanındaki OİM'lerdeki e-satışlar bu genel toplamın %1,78'ini oluşturmaktadır. Karabük OİM e-satış ile ilk ihaleye başlayan OİM olup sonrasında sırasıyla Yenice, Safranbolu, Eskipazar, Eflani ve Ovacık OİM'lerin e-satış uygulamasında yer aldıkları ortaya konmuştur. Çalışmada yer alan orman işletmelerde gerçekleştirilen E-satışların %36,50'sini Yenice OİM, %24,23'ünü Karabük OİM, %23,01'ini Safranbolu OİM ve %14,11'ini Eskipazar OİM oluşturmaktadır. En az E-satışın ise Eflani OİM (%1,53) ve Ovacık OİM (%0,61)'de olduğu görülmektedir (Çizelge 4.1). Bu durumun her iki orman işletmenin de yeni kurulmuş olması ve dolayısıyla bu sisteme diğerlerinden 2 yıl sonra başlamış olmasıyla ilgili olduğu düşünülmektedir

## 4.2. YÖNTEM

**Örneklem Yöntemi:** Araştırmada görüşlerine ve değerlendirmelerine başvuru alan iki farklı ilgi ve çıkar grubu bulunmaktadır. Zonguldak OBM ve bağlı Karabük, Safranbolu, Yenice, Eflani, Ovacık ve Eskipazar OİM'lerdeki yöneticiler ile teknik ve

<sup>4</sup> Orman Genel Müdürlüğü, Elektronik satış sistemi, e-satış, <https://esatis.ogm.gov.tr/> (Erişim: 20.07.2023)

diğer personel birinci ilgi ve çıkar grubunu oluşturmaktadır. Bu grup, “Tam sayım örnekleme yöntemiyle” örneklenmiştir. Ormanlık örgütü çalışanları kapsamında yöredeki ormanlık örgütü yöneticilerinden 16 kişi, orman işletme şeflerinden 45 kişi, orman muhafaza memurlarından 69 kişi ve orman işletme muhasebe yetkililerinden 6 kişi olmak üzere toplamda 136 kişi çalışmaya dahil edilmiştir. OİM’lerden oduna dayalı orman ürünlerini E-satış yöntemiyle temin eden orman endüstri işletmeciliğinde faaliyet gösteren odun ham maddesi işleyen orman endüstri kuruluş yetkilileri ikinci ilgi ve çıkar grubudur. Bu grubun örneklenmesinde ise “Sınırlı toplumlar için örnekleme büyüklüğü formülü” kullanılarak örnek hacmi belirlenmiştir.

Çalışma alanı kapsamındaki ilgi ve çıkar gruplarının, örnek hacminin belirlenmesi formül 1 yoluyla gerçekleştirilmiştir.

$$n \geq \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{N \times D^2 + Z^2 \times p \times q} \text{ formül 1 (Daşdemir, 2016).}$$

Burada; n: Örnek büyüklüğünü, Z: Güven katsayısını (%95’lik güven düzeyi için Z=1,96), N: Ana kütle büyüklüğünü, p: Ölçülmek istenilen özelliğin ana kütlede bulunma olasılığını (0,5), q: Ölçülmek istenilen özelliğin ana kütlede bulunmama olasılığını (0,5), D: Kabul edilen örnekleme hatasını (0,05 veya 0,10) göstermektedir (Daşdemir, 2016).

OGM E-satış süreci 31.10.2019 tarih ve 23776183-30.99-E.2141968 sayılı “*Oduna Dayalı Orman Ürünlerinin Elektronik Satış Usul ve Esasları, Tamim No: 7307*” mevzuat kapsamında yürürlüğe girmiştir. Bu tamimin 23.03.2022 tarihinde “Mülga” olmasıyla birlikte bu tarihten sonra da 312 sayılı tebliğde yapılan “*Ek-15*” değişikliği ile bu tebliğ esaslarıyla birlikte E-Satış uygulaması sürdürülmeye devam etmektedir. Çalışma alanındaki orman işletmelerinden E-satış yoluyla ürün temin eden ve ikinci ilgi grubunu oluşturan odun ham maddesi işleyen orman endüstri kuruluş yetkililerinin isim, adres ve iletişim bilgilerine Zonguldak OBM ve bağlı işletme müdürlüklerinin kayıtlarından ulaşılmış ve 232 müşteri listelenmiştir. Bu ilgi grubu için formül 1’de belirtilen örnekleme yöntemi kullanılarak çalışmaya dahil edilmesi gereken katılımcı

sayısı en az 20 olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak 26 katılımcının çalışmada yer alması sağlanarak örnek hacimden daha fazla kişi çalışmaya dahil edilmiştir.

Çalışmada, Zonguldak OBM'ye bağlı Karabük ilindeki orman işletme müdürlüklerinde (Eflani, Eskipazar, Karabük, Ovacık, Safranbolu ve Yenice) çalışanlar (orman işletme müdür ve müdür yardımcıları, orman işletme şefleri, orman muhafaza memurları, elektronik satışla ilgili orman işletme muhasebe birim çalışanları yanı sıra Zonguldak OBM Şube Müdürleri) ile inceleme alanındaki orman işletmelerinden e-satış yoluyla ürün temin eden odun ham maddesi işleyen orman endüstri kuruluşları yetkilileri örneklenerek bu ilgi gruplarıyla "Odak grup toplantıları" yoluyla gerçekleştirilen görüşmelerden SWOT ölçütleri geliştirilmiştir. Elde edilen ölçütler her iki ilgi grubu için farklı olmak üzere yüzyüze görüşmeler yoluyla RWOT önceliklendirmesi gerçekleştirilerek analizler yapılmıştır. Böylece E-satış uygulamasına ilişkin olarak; üstün yönler, zayıf yönler, fırsatlar/olanaklar ve tehditlerin neler olduğu çıktısına ulaşılmıştır. Bu yöntemle ilgili literatürde çeşitli ulusal ve uluslararası çalışmaların da gerçekleştirildiği görülmektedir (Yılmaz, 2006). Bu yayınlarda SWOT ve RWOT çözümlenmelerine ilişkin ayrıntılı açıklamalara yer verilmektedir.

SWOT (Üstünlükler/Güçlü yönler, Zayıf yönler, Fırsatlar/Olanaklar ve Tehditler/Tehlikeler) çözümlenmeleri, karar verme süreçlerine sistematik yaklaşım sağlayan bir araç olarak görülmektedir. SWOT çözümlenmelerinin kullanımının ilk kez 1960'ların sonlarına doğru, Harvard ve diğer Amerikan Üniversitelerinin İşletme Fakülteleri ile işletme ve politika araştırmalarında söz konusu olduğu bildirilmektedir (Pesonen et al., 2001). Çözümlenmelerin esas amacı ise "*bir kurumun izleyeceği stratejilerin seçilmesine yardım edebilecek karar desteği sağlamak*" olarak ifade edilmiştir. SWOT grupları Üstünlükler/Güçlü yönler (Strengths), Zayıf yönler (Weaknesses), Fırsatlar/Olanaklar (Opportunities) ve Tehditler/Tehlikeler (Threats) şeklinde dört ana başlıkta toplanmıştır. Bunlardan Üstünlükler ve Zayıflıklar; içinde bulunulan durumdan kaynaklanan ve etki edilebilir "*içsel faktörleri*" meydana getirmektedir. Fırsatlar/Olanaklar ve Tehditler/Tehlikeler ise; dış ortamda oluşmuş ve etki edilemeyen "*dışsal faktörler*" olarak belirlenmiştir (İlter ve Ok, 2004).

SWOT çözümlerinin birtakım eksiklikler barındırdığı ifade edilmekte olup bu çözümlerle birlikte kullanılan bazı teknikler sayesinde söz konusu bu durumun aşılabileceği düşünülmektedir. SWOT çözümleriyle birlikte kullanılan tekniklerden birisi karar elemanlarının öncelik değerlerinin belirlenmesinde kullanılan “Sıralama (Ranking) Tekniği (ST)” ve bir diğeri ise çok ölçütlü karar verme problemlerinin çözümünde kullanılan “Doğrusal Kombinasyon Tekniği (DKT)” şeklindedir.

**R’WOT Tekniği:** “ST ve DKT’nin SWOT çözümleriyle beraber kullanıldığı, SWOT grupları ile her bir SWOT grubu içerisindeki SWOT faktörlerine yönelik önceliklerin sayısal olarak belirlenerek ölçülebilir hale getirildiği bir yaklaşım” olarak bildirilmektedir. Bu teknik sayesinde SWOT uygulamasındaki subjektif ve/veya kantitatif değerlendirmeler daha objektif ve kalitatif bir şekilde ele alınmaktadır. Bu bağlamda R’WOT Tekniği kullanılarak, SWOT gruplarının ve her bir SWOT grubu içindeki SWOT faktörlerinin önem sırası belirlenebilmektedir. R’WOT Tekniği, karar verme sürecini desteklemek suretiyle, doğru, etkin ve gerçekçi kararlar almaya da destek vermektedir (Yılmaz, 2006).

R’WOT Tekniği, SWOT çözümlerinde yer alan ana ve alt faktörleri ST ve DKT tekniklerinden yararlanarak belirlemektedir. R’WOT tekniğinde yararlanılan ST ve DKT teknikleri aşağıda ana hatlarıyla vurgulanmıştır.

**Sıralama (Ranking) Tekniği (ST):** SWOT gruplarının ve her bir SWOT grubu bünyesinde yer alan SWOT faktörlerinin göreceli öncelik değerlerinin belirlenmesinde bu teknikten faydalanılmaktadır.

Bu amaçla; SWOT gruplarındaki her bir SWOT faktörlerini göreceli öncelik dereceleri bakımından değerlendirmekte ve sonrasında SWOT gruplarındaki her bir SWOT faktörleri sıralanmaktadır. Sıralama işlemi, “dokuz dereceli ölçek” aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Ölçekte;

- Zayıf oranda önemli
- Daha az önemli

- Orta derecede önemli
- Daha çok önemli
- Aşırı derecede önemli

şeklinde değerlere yer verilmektedir. Ara değerler olan “2, 4, 6 ve 8 değerleri” de orta değerleri oluşturmaktadır. SWOT faktörlerinin göreceli öncelik değerleri, her bir SWOT grubuna veya SWOT faktörüne verilen sıraya dayalı olarak hesaplanabilmektedir. Model bir (k) karar vericisi, j. SWOT grubuna ait SWOT faktörlerine  $r_{kj1}, r_{kj2}, \dots, r_{kjm}$  şeklinde bir sıralama verdiği kabul edilmektedir. Buna göre j. SWOT grubundaki i. SWOT faktörünün göreceli öncelik değeri olan  $X_{ji}$  değeri,  $m \leq 9$  iken, ST kullanılarak aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır.

$$X_{ji} = \frac{\sum_k r_{kji}}{\sum_k \sum_i r_{kji}} \quad (i = 1, 2, \dots, m)$$

**Doğrusal Kombinasyon Tekniği (DKT):** Bu teknikte, her bir SWOT faktörünün göreceli öncelik değerleri ile bu faktörlerin bağlı olduğu SWOT grubunun göreceli öncelik değeri işleme girmektedir. Bu durumda SWOT faktörlerinin göreceli öncelik değerleri aynı ölçeğe konularak, birbirleri ile karşılaştırılabilir hale getirilebilmektedir. Böylece belirli bir SWOT grubu içindeki SWOT faktörünün önem sırası; SWOT faktörünün göreceli öncelik değeri ile bu faktörün ait olduğu SWOT grubunun göreceli öncelik değerinin çarpılmasıyla oluşturulmaktadır. Çalışma ile matematiksel olarak “doğrusal kombinasyon” işlemi ortaya konulmaktadır. Doğrusal eşitlik modeli aşağıda sunulmaktadır:

$$P_{ji} = W_{ji} \cdot X_{ji}$$

Burada,

$P_{ji}$  = j. SWOT grubundaki i. SWOT faktörünün nihai öncelik değeri,

$W_{ji}$  = i. SWOT faktörünün dahil olduğu j. SWOT grubunun göreceli (aynı zamanda nihai) öncelik değeri,

$X_{ji}$  = j. SWOT grubundaki i. SWOT faktörünün göreceli öncelik değeridir.

R'WOT tekniğinin birincisi SWOT çözümlerinin gerçekleştirilmesi, ikincisi dört SWOT grubu için karşılaştırmalar yaptırılması, üçüncüsü her bir SWOT grubundaki SWOT faktörleri için karşılaştırmalar yaptırılması ve sonuncusu da her bir SWOT faktörünün nihai öncelik değerinin bulunması şeklinde dört çözüm aşaması bulunmaktadır.

Aşama I (SWOT çözümlerinin gerçekleştirilmesi): SWOT çözümlerinin yapılabilmesi için Üstünlükler, Zayıflıklar, Fırsatlar/Olanaklar ve Tehditler/Tehlikeler şeklindeki dört SWOT grubunun belirlenmesiyle uygulamaya başlanmaktadır. Daha sonra bu SWOT gruplarının her birisi için SWOT faktörleri sıralanmaktadır. Böylelikle oluşturulan SWOT grupları ve her bir SWOT grubundaki SWOT faktörleri, SWOT çözümlerine dahil edilmektedir. Bu aşamada her bir SWOT grubu dahilindeki SWOT faktörü sayısının dokuzdan fazla sayıda olmamasına dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Schmoldt et al., (1995) çalışmalarında; insan beyninin aynı anda en fazla  $7\pm 2$  elemanı karşılaştırabileceğini ifade etmektedir.

Aşama II (Dört SWOT grubu için karşılaştırmalar yaptırılması): Bu aşamada karar vericiye/vericilere SWOT grupları arasında karşılaştırmalar yaptırılmaktadır. Karşılaştırmalar sırasında birinci soru dört SWOT grubundan (Üstünlükler, Zayıflıklar, Fırsatlar/Olanaklar ve Tehditler/Tehlikeler) hangisinin/hangilerinin daha çok tercih edildiği (önemli olduğu) iken ikinci soru daha çok tercih edilen SWOT grubunun/gruplarının diğerine/diğerlerine göre ne kadar daha çok tercih edildiği şeklindedir. Böylelikle, karar vericinin/vericilerin her bir SWOT grubunun önceliğine dair bir hüküm belirtmesi istenmektedir. Alınan yanıtlar, SWOT gruplarına ait göreceli öncelik değerlerinin ST kullanılarak hesaplanmasında veri olarak işlem görmektedir. Ayrıca ST yardımıyla hesaplanan SWOT gruplarının göreceli öncelik değerlerinin toplamı bire (1) eşit olmaktadır.

Aşama III (Her bir SWOT grubundaki SWOT faktörleri için karşılaştırmalar yaptırılması): Karar vericiden/vericilerden her bir SWOT grubu için, bu grupların sahip olduğu SWOT faktörleri arasında karşılaştırmalar yapması istenmektedir. Bu nedenle karar vericiye/vericilere, her bir SWOT grubu için ayrı olarak, R'WOT Tekniğinin 2. aşamasındaki sorulara benzer şekilde, birinci soruda R'WOT Tekniğinin

I. aşamasındaki SWOT çözümlenmeleri ile belirlenen SWOT faktörlerinden hangisini/hangilerini daha çok tercih ettiği sorusuna cevap vermesi istenirken; ikinci soruda daha çok tercih edilen SWOT faktörünü/faktörlerini diğerine/diğerlerine göre ne kadar daha çok tercih ettiğine dair bir hüküm bildirmesi/bildirmeleri istenmektedir. Verilen yanıtlar esas alınarak, her bir SWOT grubu için, ST yardımıyla SWOT faktörlerinin göreceli öncelik değerleri hesaplanmaktadır. Elde edilen bu göreceli öncelik değerleri, karar vericinin/vericilerin SWOT faktörlerine yönelik göreceli üstünlüklerini yansıtmaktadır. Bu aşamada ST kullanılarak elde edilen SWOT faktörlerinin göreceli öncelik değerleri toplamı, her bir SWOT grubunda bire (1) eşittir.

Aşama IV (Her bir SWOT faktörünün nihai öncelik değerinin bulunması): R'WOT Tekniğine ait bu aşamada, DKT kapsamındaki sayısal hesaplamalara geçilmektedir. Burada II. Aşamada yaptırılan karşılaştırmalara dayalı olarak hesaplanan her bir SWOT grubunun göreceli öncelik değeri ile III. Aşamadaki karşılaştırmalara göre bulunan bu gruptaki SWOT faktörlerinin her birinin göreceli öncelik değeri ayrı olarak çarpılmaktadır. Böylece ilgili SWOT grubu dahilindeki her bir SWOT faktörünün nihai öncelik değerine ulaşılmaktadır. Bu işlem, dört SWOT grubunun her birisi için ayrı olarak gerçekleştirilmelidir. Sonuçta toplam değeri bir olan, tüm SWOT faktörlerinin öncelik değerleri elde edilmektedir.

Yukarıda çözüm aşamaları açıklanan R'WOT Tekniği sonucunda; SWOT çözümlenmelerinde ortaya konulan SWOT grupları ve her bir gruptaki SWOT faktörlerinin öncelikleri sayısal olarak belirlenmektedir. Böylece hem SWOT grupları hem de tüm SWOT faktörleri önem sırasına konulmaktadır. Bu durum SWOT çözümlenmelerinin daha gerçekçi ve ayrıntılı yorumlanmasına imkan vermektedir (Yılmaz, 2006).



## **BÖLÜM 5**

### **BULGULAR**

Çalışmada elde edilen bulgular iki ana başlık altında sunulmuştur. Bu bölümün birinci kısmında ilk ilgi grubu olan ormancılık örgütü çalışanlarının ve ikinci kısımda da diğer bir ilgi grubu olan odun hammaddesi işleyen orman endüstri kuruluş yetkililerinin güncel pazarlama uygulaması olan E-Satış sistemi ve Geleneksel açık artırmalı satış sistemlerinin irdelenmesine yönelik oluşturulan SWOT ve RWOT değerlendirmelerine yer verilmiştir.

#### **5.1. ORMANCILIK ÖRGÜTÜ ÇALIŞANLARININ DEĞERLENDİRMELERİ**

Bu bölümde orman muhafaza memurları, orman işletmelerindeki muhasebe yetkilileri, orman işletme şefleri ve yöredeki ormancılık örgütü yöneticileri şeklinde sınıflandırılan katılımcıların demografik bilgilerine ve çalışma konusu olan her iki sistemin irdelenmesine yönelik meydana getirilen SWOT ve RWOT değerlendirmelerine değinilmiştir.

##### **5.1.1. Orman Muhafaza Memurlarının Anket Bulguları**

Çalışmaya katılan Orman Muhafaza Memurlarının (OMM) anket bulguları üç kısımda değerlendirilmiştir. Birincisi bu ilgi grubunun demografik özelliklerine ilişkin verilerin analizi, ikincisi E-Satış pazarlama sisteminin ve üçüncüsü de Geleneksel pazarlama sistemi/Açık artırmalı piyasa satış uygulamasının irdelenmesine yönelik oluşturulan SWOT ve RWOT değerlendirmeleri şeklindedir.

### 5.1.1.1. Araştırmaya Katılan Orman Muhafaza Memurlarının Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan Orman Muhafaza Memurlarının (OMM) demografik özelliklerine ilişkin sıklık (frekans) ve yüzde dağılımlarına Çizelge 5.1; Çizelge 5.2 ve Çizelge 5.3'te yer verilmiştir.

Çizelge 5.1. Araştırmaya katılan OMM'lerin eğitim durumu.

	Frekans	Dağılım Yüzdesi	Kümülatif Dağılım Yüzdesi
Lise	15	21,7	21,7
Önlisans	47	68,1	89,9
Lisans	5	7,2	97,1
Yüksek Lisans	2	2,9	100,0
<b>Toplam</b>	<b>69</b>	<b>100,0</b>	

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; büyük çoğunluğunun (%68,1) önlisans mezunu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra azalan sıralamayla %21,7'sinin lise mezunu, %7,2'sinin lisans mezunu ve %2,9'unun ise yüksek lisans mezunu olduğu ortaya konmuştur (Çizelge 5.1).

Çizelge 5.2. Araştırmaya katılan OMM'lerin toplam çalışma süreleri.

	Frekans	Dağılım Yüzdesi	Kümülatif Dağılım Yüzdesi
0-5 yıl	42	60,9	60,9
6-10 yıl	4	5,8	66,7
11-15 yıl	1	1,4	68,1
16-20 yıl	7	10,1	78,3
20 yıldan fazla	15	21,7	100,0
<b>Toplam</b>	<b>69</b>	<b>100,0</b>	

Çalışmaya katılan orman muhafaza memurlarının toplam hizmet süreleri değerlendirildiğinde; %60,9'unun 0-5 yıl, %21,7'sinin 20 yıldan fazla, %10,1'inin 16-20 yıl, %5,8'inin 6-10 yıl ve %1,4'ünün 11-15 yıl hizmeti bulunduğu görülmektedir (Çizelge 5.2).

Çizelge 5.3. Araştırmaya katılan OMM'lerin orman teşkilatındaki toplam hizmet süreleri.

	<b>Frekans</b>	<b>Dağılım Yüzdesi</b>	<b>Kümülatif Dağılım Yüzdesi</b>
<b>0-5 yıl</b>	43	62,3	62,3
<b>6-10 yıl</b>	3	4,3	66,7
<b>11-15 yıl</b>	1	1,4	68,1
<b>16-20 yıl</b>	8	11,6	79,7
<b>20 yıldan fazla</b>	14	20,3	100,0
<b>Toplam</b>	<b>69</b>	<b>100,0</b>	

Katılımcıların orman teşkilatındaki toplam hizmet sürelerine bakıldığında; 0-5 yıl hizmeti olan 43 kişi (%62,3), 20 yıldan fazla hizmeti olan 14 kişi (%20,3), 16-20 yıl hizmeti olan 8 kişi (%11,6), 6-10 yıl hizmeti olan 3 kişi (%4,3) ve 11-15 yıl hizmeti olan 1 kişi (%1,4) olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 5.3).

#### **5.1.1.2. Orman Muhafaza Memurlarının E-Satış Pazarlama Sistemi Değerlendirmeleri**

Ormancılık örgütü çalışanlarından Orman muhafaza memurlarının E-Satış pazarlama sistemine yönelik SWOT grupları ve öncelik değerlendirmelerinin sonuçları Çizelge 5.4'te sunulmuştur. Çizelge 5.4'e göre OMM ilgi grubunun E-Satış için en yüksek önceliğe sahip SWOT grubu "*Güçlü Yönler/Üstünlükler*" olup 0,29755 öncelik değeri bulunmaktadır. Bu gruptan sonra azalan öncelik sıralamasına göre 0,29040 öncelik değeri ile "*Fırsatlar/Olanaklar*" ve 0,20897 öncelik değeri ile "*Zayıf Yönler*" SWOT grupları saptanmıştır. En düşük öncelikli SWOT grubu ise 0,20308 öncelik değeri ile "*Tehditler/Tehlikeler*" şeklindedir (Çizelge 5.4).

Çizelge 5.4. OMM'lerin E-Satış uygulaması SWOT grupları ve öncelik değerlendirmeleri.

<b>OMM E-Satış Uygulamasının SWOT Grupları</b>	<b>Öncelik</b>
Güçlü Yönler/Üstünlükler	0,29755
Zayıf Yönler	0,20897
Fırsatlar/Olanaklar	0,29040
Tehditler/Tehlikeler	0,20308

Orman Muhafaza Memurlarının (OMM) E-Satış konusunda oluşturulan SWOT ve RWOT analizlerine yönelik öncelik değerlendirme yaklaşımları elde edilmiştir. Bu

değerlendirmeler Güçlü Yönler/Üstünlükler (Çizelge 5.5), Zayıf Yönler (Çizelge 5.6), Fırsatlar/Olanaklar (Çizelge 5.7) ve Tehditler/Tehlikeler (Çizelge 5.8) şeklindeki SWOT grupları için ayrı ayrı sunulmuştur.

Çizelge 5.5. OMM’lerin E-Satış uygulaması güçlü yönlerine ilişkin değerlendirmeleri.

Öncelik	E-Satış Uygulamasının Güçlü Yönler/Üstünlükler Ölçütleri
0,18082	E-satışta genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kolay olması EPG6
0,17528	E-satış sanal ortamda gerçekleştiğinden ihaleye katılım daha yüksek olduğu için pazar koşullarının oluşabilmesi EPG5
0,17301	E-satışla birlikte yol, depoları gezme için harcanan zaman (vakit) kaybının azalması EPG4
0,16427	E-satışta tercih edilen işletme sayılarında artış olması EPG3
0,15559	E-satışta aynı günde birden fazla tercih edilen ihalelere katılım sağlanması EPG1
0,15103	E-satışta pazarlanacak ürünlere ait sisteme yüklenen yardımcı dokümanların yeterli olması EPG2

Çizelge 5.5’te OMM’lere göre E-satış uygulamasının “Güçlü Yönler/Üstünlükler” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,18082 öncelik değeri ile “E-satışta genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kolay olması” olarak tercih edilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,15103 ile “E-satışta pazarlanacak ürünlere ait sisteme yüklenen yardımcı dokümanların yeterli olması” ölçütüdür (Çizelge 5.5).

Çizelge 5.6. OMM’lerin E-Satış uygulaması zayıf yönlerine ilişkin değerlendirmeleri.

Öncelik	E-Satış Uygulamasının Zayıf Yönler Ölçütleri
0,18029	E-satışın teknolojik altyapı bakımından yavaş ilerlemesi ve bağlantı sorunlarının sıklıkla yaşanması EPZ3
0,17556	E-satışta ürünler fotoğraflar yoluyla görülebilmektedir. Bu uygulamadaki ürünlerin beklentilerin altında kalması EPZ2
0,17019	E-satışta satışa sunulan partiler talep edilen taraflarca sanal ortamda kısıtlı olarak görülebildiğinden yeterli bilinçli talebin oluşmaması EPZ6
0,16304	E-satışta pazarlanacak ürün partilerine ait yüklenen fotoğrafların bazen satışa sunulan ürünleri yansıtmaması EPZ5
0,15780	E-satış tamiminin, bu uygulamayla ilgili iş ve işlemler hususunda bazı eksiklikler bulundurması EPZ4
0,15312	E-satışta fotoğraflar üzerinden ürünlerin pazarlanması EPZ1

Çizelge 5.6’ya göre OMM’lere göre E-satış uygulamasının “Zayıf Yönleri” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,18029 öncelik değeri ile “E-satışın

*teknolojik altyapı bakımından yavaş ilerlemesi ve bağlantı sorunlarının sıklıkla yaşanması*” olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,15312 ile “*E-satışta fotoğraflar üzerinden ürünlerin pazarlanması*” ölçütüdür (Çizelge 5.6).

Çizelge 5.7. OMM’lerin E-Satış uygulaması fırsatlara ilişkin değerlendirmeleri.

<b>Öncelik</b>	<b>E-Satış Uygulamasının Fırsatlar/Olanaklar Ölçütleri</b>
<b>0,17405</b>	E-satışların yöre ve/veya bölgenin yanı sıra ülke geneline de hitap etmesi EPF2
<b>0,17075</b>	E-satışta piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha kolay olması EPF3
<b>0,16690</b>	E-satışta piyasa satış öncesi süreçlerdeki teminat iş ve işlemlerinin daha kolay olması EPF4
<b>0,16680</b>	E-satışta ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmaların yaşanmaması EPF5
<b>0,16652</b>	E-satışın geleneksel satış uygulamasına göre daha elverişli olması EPF1
<b>0,15499</b>	E-satışta ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha düşük olması EPF6

Çizelge 5.7’ye göre OMM’lere göre E-satış uygulamasının “*Fırsatlar/Olanaklar*” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,17405 öncelik değeri ile “*E-satışların yöre ve/veya bölgenin yanı sıra ülke geneline de hitap etmesi*” olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,15499 ile “*E-satışta ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha düşük olması*” ölçütüdür (Çizelge 5.7).

Çizelge 5.8. OMM’lerin E-Satış uygulaması tehditlere ilişkin değerlendirmeleri.

<b>Öncelik</b>	<b>E-Satış Uygulamasının Tehditler/Tehlikeler Ölçütleri</b>
<b>0,17582</b>	E-satışta pazarlanacak ürünlere ait yüklenen fotoğrafların sayısının 4 ile sınırlandırılması EPT6
<b>0,17062</b>	E-satışta pazarlama amacıyla tanıtılmak için yüklenen fotoğrafların ayrıntılı olmaması EPT5
<b>0,17033</b>	E-satışta sepete parti ekleme kısıtlamalarının bulunmasının E-satış iş ve işlemlerinin takibini zorlayıcı kılması EPT4
<b>0,16392</b>	E-satışta internet ortamında satış için paylaşılan bilgiler (banka kartı, kredi kartı vb) konusunda güvenlik açığının yaşanabilmesi EPT3
<b>0,16067</b>	E-satışta ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha yüksek olması EPT1
<b>0,15864</b>	E-satışta platformdaki arayüzler arasında karmaşıklıkların ve anlaşmazlıkların bulunması EPT2

Çizelge 5.8’e göre OMM’lere göre E-satış uygulamasının “*Tehditleri/Tehlikeleri*” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,17582 öncelik değeri ile “*E-satışta pazarlanacak ürünlere ait yüklenen fotoğrafların sayısının 4 ile sınırlandırılması*”

olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,15864 ile “E-satışta platformdaki arayüzler arasında karmaşıklıkların ve anlaşmazlıkların bulunması” ölçütüdür (Çizelge 5.8).

Çizelge 5.9. OMM’ler için E-Satış uygulaması eylem planı öncelik değerlendirmesi.

<b>Öncelik</b>	<b>E-Satış Pazarlama Sistemi Tüm SWOT Ölçütlerinin RWOT Değerlendirmesi</b>
<b>0,05380</b>	E-satışta genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kolay olması EPG6
<b>0,05216</b>	E-satış sanal ortamda gerçekleştiğinden ihaleye katılım daha yüksek olduğu için pazar koşullarının oluşabilmesi EPG5
<b>0,05148</b>	E-satışla birlikte yol, depoları gezme için harcanan zaman (vakit) kaybının azalması EPG4
<b>0,05054</b>	E-satışların yöre ve/veya bölgenin yanı sıra ülke geneline de hitap etmesi EPF2
<b>0,04959</b>	E-satışta piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha kolay olması EPF3
<b>0,04888</b>	E-satışta tercih edilen işletme sayılarında artış olması EPG3
<b>0,04847</b>	E-satışta piyasa satış öncesi süreçlerdeki teminat iş ve işlemlerinin daha kolay olması EPF4
<b>0,04844</b>	E-satışta ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmaların yaşanmaması EPF5
<b>0,04836</b>	E-satışın geleneksel satış uygulamasına göre daha elverişli olması EPF1
<b>0,04630</b>	E-satışta aynı günde birden fazla tercih edilen ihalelere katılım sağlanması EPG1
<b>0,04501</b>	E-satışta ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha düşük olması EPF6
<b>0,04494</b>	E-satışta pazarlanacak ürünlere ait sisteme yüklenen yardımcı dokümanların yeterli olması EPG2
<b>0,03767</b>	E-satışın teknolojik altyapı bakımından yavaş ilerlemesi ve bağlantı sorunlarının sıklıkla yaşanması EPZ3
<b>0,03669</b>	E-satışta ürünler fotoğraflar yoluyla görülebilmektedir. Bu uygulamadaki ürünlerin beklentilerin altında kalması EPZ2
<b>0,03571</b>	E-satışta pazarlanacak ürünlere ait yüklenen fotoğrafların sayısının 4 ile sınırlandırılması EPT6
<b>0,03556</b>	E-satışta satışa sunulan partiler talep edilen taraflarca sanal ortamda kısıtlı olarak görülebildiğinden yeterli bilinçli talebin oluşmaması EPZ6
<b>0,03465</b>	E-satışta pazarlama amacıyla tanıtılmak için yüklenen fotoğrafların ayrıntılı olmaması EPT5
<b>0,03459</b>	E-satışta sepete parti ekleme kısıtlamalarının bulunmasının E-satış iş ve işlemlerinin takibini zorlayıcı kılması EPT4
<b>0,03407</b>	E-satışta pazarlanacak ürün partilerine ait yüklenen fotoğrafların bazen satışa sunulan ürünleri yansıtmaması EPZ5
<b>0,03329</b>	E-satışta internet ortamında satış için paylaşılan bilgiler (banka kartı, kredi kartı vb) konusunda güvenlik açığının yaşanabilmesi EPT3
<b>0,03298</b>	E-satış tamiminin, bu uygulamayla ilgili iş ve işlemler hususunda bazı eksiklikler bulundurması EPZ4
<b>0,03263</b>	E-satışta ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha yüksek olması EPT1
<b>0,03222</b>	E-satışta platformdaki arayüzler arasında karmaşıklıkların ve anlaşmazlıkların bulunması EPT2
<b>0,03200</b>	E-satışta fotoğraflar üzerinden ürünlerin pazarlanması EPZ1

Çizelge 5.9’da OMM’lere göre E-satış pazarlama sistemi tüm SWOT ölçütlerinin RWOT değerlendirmesi incelendiğinde; “E-satışta genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kolay olması (0,05380)”, “E-satış sanal ortamda gerçekleştiğinden ihaleye katılım daha yüksek olduğu için pazar koşullarının oluşabilmesi (0,05216)” ve “E-satışla birlikte yol, depoları gezme için harcanan zaman (vakit) kaybının azalması (0,05148)” ölçütleri ilk üç öncelik olarak yer almıştır. Bu bulgulardan OMM’lere göre E-satış sisteminin SWOT ölçütleri arasında güçlü yönler ve fırsatların yüksek öncelik değerlerine sahip oldukları görülmektedir (Çizelge 5.9).

### **5.1.1.3. Orman Muhafaza Memurlarının Geleneksel Pazarlama Sistemi Değerlendirmeleri**

Ormancılık örgütü çalışanlarından OMM ilgi grubunun geleneksel pazarlama/açık artırmalı piyasa satış uygulamasına yönelik SWOT grupları ve öncelik değerlendirmelerinin sonuçları Çizelge 5.10’da sunulmuştur. Çizelge 5.10’a göre OMM ilgi grubunun geleneksel pazarlama/açık artırmalı piyasa satış uygulaması bakımından en yüksek önceliğe sahip SWOT grubu “Güçlü Yönler/Üstünlükler” olup 0,28390 öncelik değeri bulunmaktadır. Bu gruptan sonra azalan öncelik sıralamasına göre 0,27810 öncelik değeri ile “Fırsatlar/Olanaklar” ve 0,22849 öncelik değeri ile “Zayıf Yönler” SWOT grupları saptanmıştır. En düşük öncelikli SWOT grubu ise 0,20951 öncelik değeri ile “Tehditler/Tehlikeler” şeklindedir (Çizelge 5.10).

Çizelge 5.10. OMM’lerin Geleneksel pazarlama/Açık artırmalı piyasa satış sistemi SWOT grupları ve öncelik değerlendirmeleri.

<b>OMM Geleneksel Pazarlama Sisteminin SWOT Grupları</b>	<b>Öncelik</b>
Güçlü Yönler/Üstünlükler	0,28390
Zayıf Yönler	0,22849
Fırsatlar/Olanaklar	0,27810
Tehditler/Tehlikeler	0,20951

Orman Muhafaza Memurlarının (OMM) Geleneksel pazarlama/Açık artırma piyasa satış uygulamasına ile ilgili oluşturulan SWOT ve RWOT analizlerine yönelik öncelik değerlendirme yaklaşımları elde edilmiştir. Bu değerlendirmeler Güçlü

Yönler/Üstünlükler (Çizelge 5.11), Zayıf Yönler (Çizelge 5.12), Fırsatlar/Olanaklar (Çizelge 5.13) ve Tehditler/Tehlikeler (Çizelge 5.14) şeklindeki SWOT grupları için ayrı ayrı sunulmuştur.

Çizelge 5.11. OMM’lerin Geleneksel pazarlama/Açık artırma piyasa satış uygulaması güçlü yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.

<b>Öncelik</b>	<b>Geleneksel Pazarlama/Açık Artırmalı Piyasa Satış Uygulamasının Güçlü Yönler/Üstünlükler Ölçütleri</b>
<b>0,17454</b>	Geleneksel pazarlama uzun süreden beri devam ettiğinden oturmuş bir sistem olması GPG4
<b>0,16997</b>	Geleneksel pazarlamada satışa sunulan partiler talep eden taraflar tarafından fiziki olarak görülebildiği için bilinçli bir talebin oluşması GPG6
<b>0,16553</b>	Geleneksel pazarlamada ürünler görülerek alındığı için partiler hakkında sorunların yaşanmaması GPG5
<b>0,16415</b>	Yüzyüze açık artırmalı piyasa satış (Geleneksel pazarlama usulü) uygulamasındaki ürünlerin yerinde görülerek alınabilmesi GPG1
<b>0,16352</b>	Geleneksel pazarlama elektronik ortamda gerçekleşmediğinden teknolojik kaynaklı sorunların yaşanmaması GPG3
<b>0,16230</b>	Geleneksel pazarlamada ürünleri yerinde görerek almanın daha güvenli olması GPG2

Çizelge 5.11’de OMM’lere göre Geleneksel pazarlama/Açık artırma piyasa satış uygulamasının “*Güçlü Yönler/Üstünlükler*” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,17454 öncelik değeri ile “*Geleneksel pazarlama uzun süreden beri devam ettiğinden oturmuş bir sistem olması*” olarak tercih edilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,16230 ile “*Geleneksel pazarlamada ürünleri yerinde görerek almanın daha güvenli olması*” ölçütüdür (Çizelge 5.11).

Çizelge 5.12. OMM’lerin geleneksel pazarlama uygulaması zayıf yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.

<b>Öncelik</b>	<b>Geleneksel Pazarlama Uygulamasının Zayıf Yönler Ölçütleri</b>
<b>0,17560</b>	Geleneksel pazarlamada katılımcı sayısı genelde az olduğu için gerçek pazarlama koşullarının tam olarak oluşmaması GPZ5
<b>0,17116</b>	Geleneksel pazarlamada pazarlanacak ürünlere ait tüm bilgilere rahatlıkla ulaşılmasında sorunların yaşanması GPZ2
<b>0,17017</b>	Geleneksel pazarlamada yol, depoları gezme için daha fazla zamanın (vakit) harcanması GPZ4
<b>0,16271</b>	Geleneksel pazarlamada aynı günde birden fazla ihaleye katılım sağlanamadığı için en rahat ulaşılabilecek yöredeki ürünlerin satın alınmasının tercih edilmesi GPZ1
<b>0,16270</b>	Geleneksel pazarlamada tercih edilen işletme sayısının daha sınırlı olması GPZ3
<b>0,15766</b>	Geleneksel pazarlamada genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kısıtlı olması GPZ6



Çizelge 5.12’de OMM’lere göre Geleneksel pazarlama/Açık artırma piyasa satış uygulamasının “Zayıf Yönleri” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,17560 öncelik değeri ile “Geleneksel pazarlamada katılımcı sayısı genelde az olduğu için gerçek pazarlama koşullarının tam olarak oluşmaması” olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,15766 ile “Geleneksel pazarlamada genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kısıtlı olması” ölçütüdür (Çizelge 5.12).

Çizelge 5.13. OMM’lerin geleneksel pazarlama uygulaması fırsatlara ilişkin değerlendirmeleri.

Öncelik	Geleneksel Pazarlama/Açık Artırmalı Piyasa Satış Uygulamasının Fırsatlar/Olanaklar Ölçütleri
0,17182	Geleneksel pazarlamada katılımcıların ürünleri daha önceden görebildikleri için ayrıntılı bilgiye sahip olabilmesi GPF5
0,17155	Geleneksel pazarlamada herhangi bir sanal görsellik kullanılmadığı için satışa sunulan ürünler hakkında herhangi bir şüphenin uyanmaması GPF6
0,16985	Geleneksel pazarlamada yerinde ve anında istenen birden fazla partiler için katılımcıların ihaleye katılabilmesi GPF4
0,16770	Geleneksel pazarlamada ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha düşük gerçekleşmesi GPF1
0,16124	Geleneksel pazarlamada herhangi bir elektronik ortama ihtiyaç duyulmadığı için süreçlerin daha rahat yürütülmesi GPF2
0,15784	Geleneksel pazarlama genellikle fiziki ortamlar üzerinden gerçekleştiği için güvenlik açığının yaşanmaması GPF3

Çizelge 5.13’te OMM’lere göre Geleneksel pazarlama/Açık artırma piyasa satış uygulamasının “Fırsatlar/Olanaklar” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,17182 öncelik değeri ile “Geleneksel pazarlamada katılımcıların ürünleri daha önceden görebildikleri için ayrıntılı bilgiye sahip olabilmesi” olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,15784 ile “Geleneksel pazarlama genellikle fiziki ortamlar üzerinden gerçekleştiği için güvenlik açığının yaşanmaması” ölçütüdür (Çizelge 5.13).

Çizelge 5.14. OMM’lerin geleneksel pazarlama uygulaması tehditlere ilişkin değerlendirmeleri.

<b>Öncelik</b>	<b>Geleneksel Pazarlama/Açık Artırmalı Piyasa Satış Uygulamasının Tehditler/Tehlikeleri Ölçütleri</b>
<b>0,18713</b>	Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha yüksek olması GPT6
<b>0,17320</b>	Geleneksel pazarlamada ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmalar yaşanmasından dolayı aksaklıkların oluşması GPT5
<b>0,16734</b>	Geleneksel pazarlamada piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha çok güçlük içermesi GPT3
<b>0,16443</b>	Geleneksel pazarlamada piyasa satış öncesi süreçlerdeki teminat iş ve işlemlerinin daha çok güçlük içermesi GPT4
<b>0,15831</b>	Geleneksel pazarlamada satışların genellikle yöre ve/veya bölgeye hitap etmesi GPT2
<b>0,14959</b>	Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlanmasının E-satış uygulamasına göre daha elverişsiz olması GPT1

Çizelge 5.14’te OMM’lere göre Geleneksel pazarlama/Açık artırma piyasa satış uygulamasının “Tehditleri/Tehlikeleri” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,18713 öncelik değeri ile “*Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha yüksek olması*” olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,14959 ile “*Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlanmasının E-satış uygulamasına göre daha elverişli olması*” ölçütüdür (Çizelge 5.14).

Çizelge 5.15. OMM'lerin geleneksel pazarlama uygulaması eylem planı öncelik değerlendirmesi.

<b>Öncelik</b>	<b>Geleneksel Pazarlama Sistemi Tüm SWOT Ölçütlerinin RWOT Değerlendirmesi</b>
<b>0,04955</b>	Geleneksel pazarlama uzun süreden beri devam ettiğinden oturmuş bir sistem olması GPG4
<b>0,04825</b>	Geleneksel pazarlamada satışa sunulan partiler talep eden taraflar tarafından fiziki olarak görülebildiği için bilinçli bir talebin oluşması GPG6
<b>0,04778</b>	Geleneksel pazarlamada katılımcılar ürünleri daha önceden görebildikleri için ayrıntılı bilgiye sahip olabilmesi GPF5
<b>0,04771</b>	Geleneksel pazarlamada herhangi bir sanal görsellik kullanılmadığı için satışa sunulan ürünler hakkında herhangi bir şüphe uyanmaması GPF6
<b>0,04724</b>	Geleneksel pazarlamada yerinde ve anında istenen birden fazla partiler için katılımcıların ihaleye katılabilmesi GPF4
<b>0,04699</b>	Geleneksel pazarlamada ürünler görülerek alındığı için partiler hakkında sorunlar yaşanmaması GPG5
<b>0,04664</b>	Geleneksel pazarlamada ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha düşük gerçekleşmesi GPF1
<b>0,04660</b>	Yüzyüze açık artırmalı piyasa satış (Geleneksel pazarlama usulü) uygulamasındaki ürünlerin yerinde görülerek alınabilmesi GPG1
<b>0,04642</b>	Geleneksel pazarlama elektronik ortamda gerçekleşmediğinden teknolojik kaynaklı sorunların yaşanmaması GPG3
<b>0,04608</b>	Geleneksel pazarlamada ürünleri yerinde görerek almanın daha güvenli olması GPG2
<b>0,04484</b>	Geleneksel pazarlamada herhangi bir elektronik ortama ihtiyaç duyulmadığı için süreçlerin daha rahat yürütülmesi GPF2
<b>0,04390</b>	Geleneksel pazarlama genellikle fiziki ortamlar üzerinden gerçekleştiği için güvenlik açığının yaşanmaması GPF3
<b>0,04012</b>	Geleneksel pazarlamada katılımcı sayısı genelde az olduğu için gerçek pazarlama koşullarının tam olarak oluşmaması GPZ5
<b>0,03921</b>	Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha yüksek olması GPT6
<b>0,03911</b>	Geleneksel pazarlamada pazarlanacak ürünlere ait tüm bilgilere rahatlıkla ulaşılmasında sorunlar yaşanması GPZ2
<b>0,03888</b>	Geleneksel pazarlamada yol, depoları gezme için daha fazla zaman (vakit) harcanması GPZ4
<b>0,03718</b>	Geleneksel pazarlamada aynı günde birden fazla ihaleye katılım sağlanamadığı için en rahat ulaşılabilecek yöredeki ürünlerin satın alınmasının tercih edilmesi GPZ1
<b>0,03718</b>	Geleneksel pazarlamada tercih edilen işletme sayısının daha sınırlı olması GPZ3
<b>0,03629</b>	Geleneksel pazarlamada ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmalar yaşanmasından dolayı aksaklıkların oluşması GPT5
<b>0,03602</b>	Geleneksel pazarlamada genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kısıtlı olması GPZ6
<b>0,03506</b>	Geleneksel pazarlamada piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha çok güçlük içermesi GPT3
<b>0,03445</b>	Geleneksel pazarlamada piyasa satış öncesi süreçlerdeki teminat iş ve işlemlerinin daha çok güçlük içermesi GPT4
<b>0,03317</b>	Geleneksel pazarlamada satışların genellikle yöre ve/veya bölgeye hitap etmesi GPT2
<b>0,03134</b>	Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlanmasının E-satış uygulamasına göre daha elverişsiz olması GPT1

Çizelge 5.15'te OMM'lere göre Geleneksel pazarlama/Açık artırma piyasa satış uygulaması konusunda tüm SWOT ölçütlerinin RWOT değerlendirmesi incelendiğinde; “*Geleneksel pazarlama uzun süreden beri devam ettiği için oturmuş bir sistem olması (0,04955)*”, “*Geleneksel pazarlamada satışa sunulan partiler talep eden taraflar tarafından fiziki olarak görülebildiği için bilinçli bir talebin oluşması (0,04825)*” ve “*Geleneksel pazarlamada katılımcılar ürünleri daha önceden görebildikleri için ayrıntılı bilgiye sahip olabilmesi (0,04778)*” ölçütleri ilk üç öncelik olarak yer almıştır. Bu bulgulardan OMM'lere göre Geleneksel pazarlama sisteminin SWOT ölçütleri arasında güçlü yönler ve fırsatların yüksek öncelik değerlerine sahip oldukları görülmektedir (Çizelge 5.15).

### 5.1.2. Orman İşletmeleri Muhasebe Yetkililerinin Anket Bulguları

İlk ilgi grubu olan ormancılık örgütü çalışanlarında yer alan Orman İşletmelerindeki Muhasebe Yetkililerinin (OİMY) anket bulguları üç kısımda değerlendirilmiştir. Birincisi bu ilgi grubunun demografik özelliklerine ilişkin verilerin analizi, ikincisi E-Satış pazarlandırma sisteminin ve üçüncüsü de Geleneksel pazarlama sistemi/Açık artırmalı piyasa satış uygulamasının irdelenmesine yönelik oluşturulan SWOT ve RWOT değerlendirmeleri şeklindedir.

#### 5.1.2.1. Araştırmaya Katılan Orman İşletmeleri Muhasebe Yetkililerinin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan Orman İşletmeleri Muhasebe Yetkililerinin (OİMY) demografik özelliklerine ilişkin sıklık (frekans) ve yüzde dağılımları Çizelge 5.16; Çizelge 5.17 ve Çizelge 5.18'de verilmiştir.

Çizelge 5.16. Araştırmaya katılan OİMY'lerin eğitim durumu.

	Frekans	Dağılım Yüzdesi	Kümülatif Dağılım Yüzdesi
Lise	2	33,3	33,3
Önlisans	1	16,7	50,0
Lisans	3	50,0	100,0
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; yarısının (%50) lisans mezunu, %33,3'ünün lise mezunu ve %16,7'sinin ise önlisans mezunu olduğu görülmektedir (Çizelge 5.16).

Çizelge 5.17. Araştırmaya katılan OİMY'lerin toplam çalışma süreleri.

	<b>Frekans</b>	<b>Dağılım Yüzdesi</b>	<b>Kümülatif Dağılım Yüzdesi</b>
<b>11-15 yıl</b>	1	16,7	16,7
<b>16-20 yıl</b>	2	33,3	50,0
<b>20 yıldan fazla</b>	3	50,0	100,0
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	

Çalışmaya katılan orman işletmelerdeki muhasebe yetkililerinin toplam hizmet sürelerine göre; yarısının (%50) 20 yıldan fazla, %33,3'ünün 16-20 yıl ve %16,7'sinin 11-15 yıl hizmeti olduğu bildirilmiştir (Çizelge 5.17).

Çizelge 5.18. Araştırmaya katılan OİMY'lerin orman teşkilatındaki toplam hizmet süreleri.

	<b>Frekans</b>	<b>Dağılım Yüzdesi</b>	<b>Kümülatif Dağılım Yüzdesi</b>
11-15 yıl	1	16,7	16,7
16-20 yıl	2	33,3	50,0
20 yıldan fazla	3	50,0	100,0
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	

Katılımcıların orman teşkilatındaki toplam hizmet süreleri değerlendirildiğinde; yarısının (%50) 20 yıldan fazla, 2 kişinin (%33,3) 16-20 yıl ve 1 kişinin (%16,7) 11-15 yıl hizmet sunduğu ortaya konmuştur (Çizelge 5.18).

#### **5.1.2.2. Orman İşletmeleri Muhasebe Yetkililerinin E-Satış Pazarlama Sistemi Değerlendirmeleri**

Ormancılık örgütü çalışanlarından Orman işletmelerindeki muhasebe yetkililerinin E-Satış pazarlama sistemine yönelik SWOT grupları ve öncelik değerlendirmelerinin sonuçları Çizelge 5.19'da sunulmuştur. Çizelge 5.19'a göre OİMY ilgi grubunun E-Satış için en yüksek önceliğe sahip SWOT grubu "*Güçlü Yönler/Üstünlükler*" olup 0,30239 öncelik değeri bulunmaktadır. Bu gruptan sonra azalan öncelik sıralamasına göre 0,30174 öncelik değeri ile "*Fırsatlar/Olanaklar*" ve 0,20341 öncelik değeri ile

“Tehditler/Tehlikeler” SWOT grupları saptanmıştır. En düşük öncelikli SWOT grubu ise 0,19246 öncelik değeri ile “Zayıf Yönler” şeklindedir (Çizelge 5.19).

Çizelge 5.19. OİMY’lerin E-Satış uygulaması SWOT grupları ve öncelik değerlendirmeleri.

<b>OİMY E-Satış Uygulamasının SWOT Grupları</b>	<b>Öncelik</b>
Güçlü Yönler/Üstünlükler	0,30239
Zayıf Yönler	0,19246
Fırsatlar/Olanaklar	0,30174
Tehditler/Tehlikeler	0,20341

Orman İşletmeleri Muhasebe Yetkililerinin (OİMY) E-Satış konusunda oluşturulan SWOT ve RWOT değerlendirmelerine yönelik öncelik değerlendirme yaklaşımları elde edilmiştir. Bu değerlendirmelere ait güçlü yönler ölçütleri Çizelge 5.20’de belirtilmektedir.

Çizelge 5.20. OİMY’lerin E-Satış uygulaması güçlü yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.

<b>Öncelik</b>	<b>E-Satış Uygulamasının Güçlü Yönler/Üstünlükler Ölçütleri</b>
<b>0,18729</b>	E-satışta genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kolay olması EPG6
<b>0,17683</b>	E-satışla birlikte yol, depoları gezme için harcanan zaman (vakit) kaybının azalması EPG4
<b>0,16988</b>	E-satışta tercih edilen işletme sayılarında artış olması EPG3
<b>0,16744</b>	E-satış sanal ortamda gerçekleştiğinden ihaleye katılım daha yüksek olduğu için pazar koşullarının oluşabilmesi EPG5
<b>0,15500</b>	E-satışta pazarlanacak ürünlere ait sisteme yüklenen yardımcı dokümanların yeterli olması EPG2
<b>0,14355</b>	E-satışta aynı günde birden fazla tercih edilen ihalelere katılım sağlanması EPG1

Çizelge 5.20’de OİMY’lere göre E-satış uygulamasının “Güçlü Yönler/Üstünlükler” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,18729 öncelik değeri ile “E-satışta genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kolay olması” olarak tercih edilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,14355 ile “E-satışta aynı günde birden fazla tercih edilen ihalelere katılım sağlanması” ölçütüdür (Çizelge 5.20).

Çizelge 5.21. OİMY'lerin E-Satış uygulaması zayıf yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.

<b>Öncelik</b>	<b>E-Satış Uygulamasının Zayıf Yönler Ölçütleri</b>
<b>0,20150</b>	E-satışta ürünlerin fotoğraflar üzerinden pazarlanması EPZ1
<b>0,19612</b>	E-satışın teknolojik altyapı bakımından yavaş ilerlemesi ve bağlantı sorunlarının sıklıkla yaşanması EPZ3
<b>0,19103</b>	E-satış tamiminin, bu uygulamayla ilgili iş ve işlemler hususunda bazı eksiklikler bulundurması EPZ4
<b>0,17185</b>	E-satışta ürünler fotoğraflar yoluyla görülebilmektedir. Bu uygulamadaki ürünlerin beklentilerin altında kalması EPZ2
<b>0,12930</b>	E-satışta satışa sunulan partiler talep edilen taraflarca sanal ortamda kısıtlı olarak görülebildiğinden yeterli bilinçli talebin oluşmaması EPZ6
<b>0,11019</b>	E-satışta pazarlanacak ürün partilerine ait yüklenen fotoğrafların bazen satışa sunulan ürünleri yansıtmaması EPZ5

Çizelge 5.21'de OİMY'lere göre E-satış uygulamasının “Zayıf Yönleri” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,20150 öncelik değeri ile “E-satışta ürünlerin fotoğraflar üzerinden pazarlanması” olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,11019 ile “E-satışta pazarlanacak ürün partilerine ait yüklenen fotoğrafların bazen satışa sunulan ürünleri yansıtmaması” ölçütüdür (Çizelge 5.21).

Çizelge 5.22. OİMY'lerin E-Satış uygulaması fırsatlara ilişkin değerlendirmeleri.

<b>Öncelik</b>	<b>E-Satış Uygulamasının Fırsatlar/Olanaklar Ölçütleri</b>
<b>0,18024</b>	E-satışta piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha kolay olması EPF3
<b>0,17082</b>	E-satışta piyasa satış öncesi süreçlerdeki teminat iş ve işlemlerinin daha kolay olması EPF4
<b>0,17001</b>	E-satışın geleneksel satış uygulamasına göre daha elverişli olması EPF1
<b>0,16574</b>	E-satışların yöre ve/veya bölgenin yanı sıra ülke geneline de hitap etmesi EPF2
<b>0,15701</b>	E-satışta ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha düşük olması EPF6
<b>0,15618</b>	E-satışta ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmaların yaşanmaması EPF5

Çizelge 5.22'de OİMY'lere göre E-satış uygulamasının “Fırsatlar/Olanaklar” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,18024 öncelik değeri ile “E-satışta piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha kolay olması” olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,15618 ile “E-satışta ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmaların yaşanmaması” ölçütüdür (Çizelge 5.22).

Çizelge 5.23. OİMY’lerin E-Satış uygulaması tehditlere ilişkin değerlendirmeleri.

Öncelik	E-Satış Uygulamasının Tehditler /Tehlikeler Ölçütleri
0,23157	E-satışta ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha yüksek olması EPT1
0,21955	E-satışta pazarlanacak ürünlere ait yüklenen fotoğrafların sayısının 4 ile sınırlandırılması EPT6
0,14543	E-satışta pazarlama amacıyla tanıtılmak için yüklenen fotoğrafların ayrıntılı olmaması EPT5
0,14170	E-satışta sepete parti ekleme kısıtlamalarının bulunmasının E-satış iş ve işlemlerinin takibini zorlayıcı kılması EPT4
0,13846	E-satışta platformdaki arayüzler arasında karmaşıklıkların ve anlaşmazlıkların bulunması EPT2
0,12328	E-satışta internet ortamında satış için paylaşılan bilgiler (banka kartı, kredi kartı vb) konusunda güvenlik açığının yaşanabilmesi EPT3

Çizelge 5.23’te OİMY’lere göre E-satış uygulamasının “Tehditleri/Tehlikeleri” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,23157 öncelik değeri ile “E-satışta ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha yüksek olması” olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,12328 ile “E-satışta internet ortamında satış için paylaşılan bilgiler (banka kartı, kredi kartı vb) konusunda güvenlik açığının yaşanabilmesi” ölçütüdür (Çizelge 5.23).

Çizelge 5.24. OİMY’lerin E-Satış uygulaması eylem planı öncelik değerlendirmesi.

Öncelik	E-Satış Pazarlama Sistemi Tüm SWOT Ölçütlerinin RWOT Değerlendirmesi
0,05663	E-satışta genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kolay olması EPG6
0,05438	E-satışta piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha kolay olması EPF3
0,05347	E-satışla birlikte yol, depoları gezme için harcanan zaman (vakit) kaybının azalması EPG4
0,05154	E-satışta piyasa satış öncesi süreçlerdeki teminat iş ve işlemlerinin daha kolay olması EPF4
0,05137	E-satışta tercih edilen işletme sayılarında artış olması EPG3
0,05130	E-satışın geleneksel satış uygulamasına göre daha elverişli olması EPF1
0,05063	E-satış sanal ortamda gerçekleştiğinden ihaleye katılım daha yüksek olduğu için pazar koşullarının oluşabilmesi EPG5
0,05001	E-satışların yöre ve/veya bölgenin yanı sıra ülke geneline de hitap etmesi EPF2
0,04738	E-satışta ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha düşük olması EPF6
0,04713	E-satışta ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmalar yaşanmamaktadır EPF5
0,04710	E-satışta ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha yüksek olması EPT1
0,04687	E-satışta pazarlanacak ürünlere ait sisteme yüklenen yardımcı dokümanların yeterli olması EPG2



0,04466	E-satışta pazarlanacak ürünlere ait yüklenen fotoğrafların sayısının 4 ile sınırlandırılması EPT6
0,04341	E-satışta aynı günde birden fazla tercih edilen ihalelere katılım sağlanması EPG1
0,03878	E-satışta ürünlerin fotoğraflar üzerinden pazarlanması EPZ1
0,03775	E-satışın teknolojik altyapı bakımından yavaş ilerlemesi ve bağlantı sorunlarının sıklıkla yaşanması EPZ3
0,03677	E-satış tamiminin, bu uygulamayla ilgili iş ve işlemler hususunda bazı eksiklikler bulundurması EPZ4
0,03307	E-satışta ürünler fotoğraflar yoluyla görülebilmektedir. Bu uygulamadaki ürünlerin beklentilerin altında kalması EPZ2
0,02958	E-satışta pazarlama amacıyla tanıtılmak için yüklenen fotoğrafların ayrıntılı olmaması EPT5
0,02882	E-satışta sepete parti ekleme kısıtlamalarının bulunmasının E-satış iş ve işlemlerinin takibini zorlayıcı kılması EPT4
0,02816	E-satışta platformdaki arayüzler arasında karmaşıklıkların ve anlaşmazlıkların bulunması EPT2
0,02508	E-satışta internet ortamında satış için paylaşılan bilgiler (banka kartı, kredi kartı vb) konusunda güvenlik açığının yaşanabilmesi EPT3
0,02489	E-satışta satışa sunulan partiler talep edilen taraflarca sanal ortamda kısıtlı olarak görülebildiğinden yeterli bilinçli talebin oluşmaması EPZ6

Çizelge 5.24'te OİMY'lere göre E-satış pazarlama sistemi tüm SWOT ölçütlerinin RWOT değerlendirmesi incelendiğinde; “*E-satışta genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kolay olması (0,05663)*”, “*E-satışta piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha kolay olması (0,05438)*” ve “*E-satışla birlikte yol, depoları gezme için harcanan zaman (vakit) kaybının azalması (0,05347)*” ölçütleri ilk üç öncelik olarak yer almıştır. Bu bulgulardan OİMY'lere göre E-satış sisteminin SWOT ölçütleri arasında güçlü yönler ve fırsatların yüksek öncelik değerlerine sahip oldukları görülmektedir (Çizelge 5.24).

### 5.1.2.3. Orman İşletmeleri Muhasebe Yetkililerinin Geleneksel Pazarlama Sistemi Değerlendirmeleri

Ormanlık örgütü çalışanlarından orman işletmelerindeki muhasebe yetkililerinin geleneksel pazarlama/açık artırmalı piyasa satış uygulamasına yönelik SWOT grupları ve öncelik değerlendirmelerinin sonuçları Çizelge 5.25'te sunulmuştur.

Çizelge 5.25. OİMY’lerin geleneksel pazarlama/açık artırmalı piyasa satış sistemi SWOT grupları ve öncelik değerlendirmeleri.

<b>OİMY Geleneksel Pazarlama Sisteminin SWOT Grupları</b>	<b>Öncelik</b>
Güçlü Yönler/Üstünlükler	0,33630
Zayıf Yönler	0,17677
Fırsatlar/Olanaklar	0,31111
Tehditler/Tehlikeler	0,17582

Çizelge 5.25’e göre OİMY ilgi grubunun geleneksel pazarlama/açık artırmalı piyasa satış uygulaması bakımından en yüksek önceliğe sahip SWOT grubu “*Güçlü Yönler/Üstünlükler*” olup 0,33630 öncelik değeri bulunmaktadır. Bu gruptan sonra azalan öncelik sıralamasına göre 0,31111 öncelik değeri ile “*Fırsatlar/Olanaklar*” ve 0,17677 öncelik değeri ile “*Zayıf Yönler*” SWOT grupları saptanmıştır. En düşük öncelikli SWOT grubu ise 0,17582 öncelik değeri ile “*Tehditler/Tehlikeler*” şeklindedir (Çizelge 5.25).

OİMY’lere göre Geleneksel Pazarlama/Açık artırmalı piyasa satış sistemi konusunda oluşturulan SWOT ve RWOT değerlendirmelerine yönelik öncelik değerlendirme yaklaşımları elde edilmiştir. Bu değerlendirmelere ait güçlü yönler ölçütleri Çizelge 5.26’da belirtilmektedir.

Çizelge 5.26. OİMY’lerin geleneksel pazarlama uygulaması güçlü yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.

<b>Öncelik</b>	<b>Geleneksel Pazarlama/Açık Artırmalı Piyasa Satış Uygulamasının Güçlü Yönler/Üstünlükler Ölçütleri</b>
<b>0,19939</b>	Geleneksel pazarlama elektronik ortamda gerçekleşmediğinden teknolojik kaynaklı sorunların yaşanmaması GPG3
<b>0,19599</b>	Geleneksel pazarlama uzun süreden beri devam ettiğinden oturmuş bir sistem olması GPG4
<b>0,18606</b>	Geleneksel pazarlamada satışa sunulan partiler talep eden taraflar tarafından fiziki olarak görülebildiği için bilinçli bir talebin oluşması GPG6
<b>0,17640</b>	Geleneksel pazarlamada ürünler görülerek alındığı için partiler hakkında sorunlar yaşanmaması GPG5
<b>0,12108</b>	Yüzyüze açık artırmalı piyasa satış (Geleneksel pazarlama usulü) uygulamasındaki ürünlerin yerinde görülerek alınabilmesi GPG1
<b>0,12108</b>	Geleneksel pazarlamada ürünleri yerinde görerek almanın daha güvenli olması GPG2

Çizelge 5.26’da OİMY’lere göre Geleneksel pazarlama/Açık artırma piyasa satış uygulamasının “*Güçlü Yönler/Üstünlükler*” SWOT grubu altındaki en yüksek

öncelikli ölçüt 0,19939 öncelik değeri ile “*Geleneksel pazarlama elektronik ortamda gerçekleşmediğinden teknolojik kaynaklı sorunların yaşanmaması*” olarak tercih edilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,12108 ile “*Geleneksel pazarlamada ürünleri yerinde görerek almanın daha güvenli olması*” ölçütüdür (Çizelge 5.26).

Çizelge 5.27. OİMY’lerin geleneksel pazarlama uygulaması zayıf yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.

<b>Öncelik</b>	<b>Geleneksel Pazarlama/Açık Artırmalı Piyasa Satış Uygulamasının Zayıf Yönler Ölçütleri</b>
<b>0,21409</b>	Geleneksel pazarlamada katılımcı sayısı genelde az olduğu için gerçek pazarlama koşullarının tam olarak oluşmaması GPZ5
<b>0,20992</b>	Geleneksel pazarlamada yol, depoları gezme için daha fazla zamanın (vakit) harcanması GPZ4
<b>0,15338</b>	Geleneksel pazarlamada genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kısıtlı olması GPZ6
<b>0,14822</b>	Geleneksel pazarlamada aynı günde birden fazla ihaleye katılım sağlanmadığı için en rahat ulaşılabilecek yöredeki ürünlerin satın alınmasının tercih edilmesi GPZ1
<b>0,13765</b>	Geleneksel pazarlamada tercih edilen işletme sayısının daha sınırlı olması GPZ3
<b>0,13673</b>	Geleneksel pazarlamada pazarlanacak ürünlere ait tüm bilgilere rahatlıkla ulaşılmasında sorunların yaşanması GPZ2

Çizelge 5.27’de OİMY’lere göre Geleneksel pazarlama/Açık artırma piyasa satış uygulamasının “*Zayıf Yönleri*” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,21409 öncelik değeri ile “*Geleneksel pazarlamada katılımcı sayısı genelde az olduğu için gerçek pazarlama koşullarının tam olarak oluşmaması*” ölçütü olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,13673 ile “*Geleneksel pazarlamada pazarlanacak ürünlere ait tüm bilgilere rahatlıkla ulaşılmasında sorunların yaşanması*” ölçütüdür (Çizelge 5.27).

Çizelge 5.28. OİMY’lerin geleneksel pazarlama uygulaması fırsatlara ilişkin değerlendirmeleri.

<b>Öncelik</b>	<b>Geleneksel Pazarlama/Açık Artırmalı Piyasa Satış Uygulamasının Fırsatlar/Olanaklar Ölçütleri</b>
<b>0,21378</b>	Geleneksel pazarlama genellikle fiziki ortamlar üzerinden gerçekleştiği için güvenlik açığının yaşanmaması GPF3
<b>0,20211</b>	Geleneksel pazarlamada ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha düşük gerçekleşmesi GPF1
<b>0,16765</b>	Geleneksel pazarlamada yerinde ve anında istenen birden fazla partiler için katılımcıların ihaleye katılabilmesi GPF4
<b>0,15362</b>	Geleneksel pazarlamada herhangi bir sanal görsellik kullanılmadığı için satışa sunulan ürünler hakkında herhangi bir şüphe uyanmaması GPF6

<b>0,14671</b>	Geleneksel pazarlamada katılımcılar ürünleri daha önceden görebildikleri için ayrıntılı bilgiye sahip olabilmesi GPF5
<b>0,11614</b>	Geleneksel pazarlamada herhangi bir elektronik ortama ihtiyaç duyulmadığı için süreçlerin daha rahat yürütülmesi GPF2

Çizelge 5.28’de OİMY’lere göre Geleneksel pazarlama/Açık artırma piyasa satış uygulamasının “Fırsatlar/Olanaklar” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,21378 öncelik değeri ile “*Geleneksel pazarlama genellikle fiziki ortamlar üzerinden gerçekleştiği için güvenlik açığının yaşanmaması*” olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,11614 ile “*Geleneksel pazarlamada herhangi bir elektronik ortama ihtiyaç duyulmadığı için süreçlerin daha rahat yürütülmesi*” ölçütüdür (Çizelge 5.28).

Çizelge 5.29. OİMY’lerin geleneksel pazarlama uygulaması tehditlere ilişkin değerlendirmeleri.

<b>Öncelik</b>	<b>Geleneksel Pazarlama/Açık Artırmalı Piyasa Satış Uygulamasının Tehditler/Tehlikeler Ölçütleri</b>
<b>0,23176</b>	Geleneksel pazarlamada ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmalar yaşanmasından dolayı aksaklıkların oluşması GPT5
<b>0,18499</b>	Geleneksel pazarlamada satışların genellikle yöre ve/veya bölgeye hitap etmesi GPT2
<b>0,17288</b>	Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha yüksek olması GPT6
<b>0,16670</b>	Geleneksel pazarlamada piyasa satış öncesi süreçlerdeki teminat iş ve işlemlerinin daha çok güçlük içermesi GPT4
<b>0,13290</b>	Geleneksel pazarlamada piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha çok güçlük içermesi GPT3
<b>0,11077</b>	Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlanmasının E-satış uygulamasına göre daha elverişsiz olması GPT1

Çizelge 5.29’da OİMY’lere göre Geleneksel pazarlama/Açık artırma piyasa satış uygulamasının “Tehditleri/Tehlikeleri” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,23176 öncelik değeri ile “*Geleneksel pazarlamada ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmalar yaşanmasından dolayı aksaklıkların oluşması*” olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,11077 ile “*Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlanmasının E-satış uygulamasına göre daha elverişli olması*” ölçütüdür (Çizelge 5.29).

Çizelge 5.30. OİMY'lerin geleneksel pazarlama uygulaması eylem planı öncelik değerlendirmesi.

Öncelik	Geleneksel Pazarlama Sistemi Tüm SWOT Ölçütlerinin RWOT Değerlendirmesi
0,06706	Geleneksel pazarlama elektronik ortamda gerçekleşmediğinden teknolojik kaynaklı sorunların yaşanmaması GPG3
0,06651	Geleneksel pazarlama genellikle fiziki ortamlar üzerinden gerçekleştiği için güvenlik açığının yaşanmaması GPF3
0,06591	Geleneksel pazarlama uzun süreden beri devam ettiğinden oturmuş bir sistem olması GPG4
0,06288	Geleneksel pazarlamada ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha düşük gerçekleşmesi GPF1
0,06257	Geleneksel pazarlamada satışa sunulan partiler talep eden taraflar tarafından fiziki olarak görülebildiği için bilinçli bir talebin oluşması GPG6
0,05932	Geleneksel pazarlamada ürünler görülerek alındığı için partiler hakkında sorunların yaşanmaması GPG5
0,05216	Geleneksel pazarlamada yerinde ve anında istenen birden fazla partiler için katılımcıların ihaleye katılabilmesi GPF4
0,04779	Geleneksel pazarlamada herhangi bir sanal görsellik kullanılmadığı için satışa sunulan ürünler hakkında herhangi bir şüphe uyanmaması GPF6
0,04564	Geleneksel pazarlamada katılımcılar ürünleri daha önceden görebildikleri için ayrıntılı bilgiye sahip olabilmesi GPF5
0,04075	Geleneksel pazarlamada ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmalar yaşanmasından dolayı aksaklıklar oluşması GPT5
0,04072	Yüzyüze açık artırmalı piyasa satış (Geleneksel pazarlama usulü) uygulamasındaki ürünlerin yerinde görülerek alınabilmesi GPG1
0,04072	Geleneksel pazarlamada ürünleri yerinde görerek almanın daha güvenli olması GPG2
0,03785	Geleneksel pazarlamada katılımcı sayısı genelde az olduğu için gerçek pazarlama koşullarının tam olarak oluşmaması GPZ5
0,03711	Geleneksel pazarlamada yol, depoları gezme için daha fazla zamanın (vakit) harcanması GPZ4
0,03613	Geleneksel pazarlamada herhangi bir elektronik ortama ihtiyaç duyulmadığı için süreçlerin daha rahat yürütülmesi GPF2
0,03252	Geleneksel pazarlamada satışların genellikle yöre ve/veya bölgeye hitap etmesi GPT2
0,03040	Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha yüksek olması GPT6
0,02931	Geleneksel pazarlamada piyasa satış öncesi süreçlerdeki teminat iş ve işlemlerinin daha çok güçlük içermesi GPT4
0,02711	Geleneksel pazarlamada genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kısıtlı olması GPZ6
0,02620	Geleneksel pazarlamada aynı günde birden fazla ihaleye katılım sağlanamadığı için en rahat ulaşılabilecek yöredeki ürünlerin satın alınmasının tercih edilmesi GPZ1
0,02433	Geleneksel pazarlamada tercih edilen işletme sayısının daha sınırlı olması GPZ3
0,02417	Geleneksel pazarlamada pazarlanacak ürünlere ait tüm bilgilere rahatlıkla ulaşılmada sorunların yaşanması GPZ2
0,02337	Geleneksel pazarlamada piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha çok güçlük içermesi GPT3
0,01948	Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlanmasının E-satış uygulamasına göre daha elverişsiz olması GPT1

Çizelge 5.30’da OİMY’lere göre Geleneksel pazarlama/Açık artırma piyasa satış uygulaması konusunda tüm SWOT ölçütlerinin RWOT değerlendirmesi incelendiğinde; “Geleneksel pazarlama elektronik ortamda gerçekleşmediğinden teknolojik kaynaklı sorunların yaşanmaması (0,06706)”, “Geleneksel pazarlama genellikle fiziki ortamlar üzerinden gerçekleştiği için güvenlik açığının yaşanmaması (0,06651)” ve “Geleneksel pazarlama uzun süreden beri devam ettiği için oturmuş bir sistem olması (0,06591)” ölçütleri ilk üç öncelik olarak yer almıştır. Bu bulgulardan OİMY’lere göre Geleneksel pazarlama sisteminin SWOT ölçütleri arasında güçlü yönler ve fırsatların yüksek öncelik değerlerine sahip oldukları görülmektedir (Çizelge 5.30).

### 5.1.3. Orman İşletme Şeflerinin Anket Bulguları

Orman İşletme Şeflerinin (OİŞ) anket bulguları üç kısımda değerlendirilmiştir. Birincisi bu ilgi grubunun demografik özelliklerine ilişkin verilerin analizi, ikincisi E-Satış pazarlandırma sisteminin ve üçüncüsü de Geleneksel pazarlama sistemi/Açık artırmalı piyasa satış uygulamasının irdelenmesine yönelik oluşturulan SWOT ve RWOT değerlendirmeleri şeklindedir.

#### 5.1.3.1. Araştırmaya Katılan Orman İşletme Şeflerinin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan Orman İşletme Şeflerinin (OİŞ) demografik özelliklerine ilişkin sıklık (frekans) ve yüzde dağılımları Çizelge 5.31’de verilmiştir.

Çizelge 5.31. Araştırmaya katılan OİŞ’lerin eğitim durumu.

	Frekans	Dağılım Yüzdesi	Kümülatif Dağılım Yüzdesi
Lisans	36	80,0	80,0
Yüksek Lisans	9	20,0	100,0
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100,0</b>	

Katılımcıların eğitim durumlarına göre; %80 gibi büyük çoğunluğu (36 kişi) lisans mezunu ve %20’si (9 kişi) yüksek lisans mezunudur (Çizelge 5.31).

Çizelge 5.32. Araştırmaya katılan OİŞ'lerin toplam çalışma süreleri.

	<b>Frekans</b>	<b>Dağılım Yüzdesi</b>	<b>Kümülatif Dağılım Yüzdesi</b>
0-5 yıl	22	48,9	48,9
6-10 yıl	7	15,6	64,4
11-15 yıl	8	17,8	82,2
16-20 yıl	4	8,9	91,1
20 yıldan fazla	4	8,9	100,0
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100,0</b>	

Çalışmaya katılan şeflerin toplam hizmet süreleri değerlendirildiğinde; neredeyse yarısının (%50,0) 0-5 yıl, %17,8'inin 11-15 yıl, %15,6'sının 6-10 yıl, %8,9'unun 16-20 yıl ve %8,9'unun 20 yıldan fazla hizmet ettiği belirtilmiştir (Çizelge 5.32).

Çizelge 5.33. Araştırmaya katılan OİŞ'lerin orman teşkilatındaki toplam hizmet süreleri.

	<b>Frekans</b>	<b>Dağılım Yüzdesi</b>	<b>Kümülatif Dağılım Yüzdesi</b>
<b>0-5 yıl</b>	26	57,8	57,8
<b>6-10 yıl</b>	5	11,1	68,9
<b>11-15 yıl</b>	6	13,3	82,2
<b>16-20 yıl</b>	5	11,1	93,3
<b>20 yıldan fazla</b>	3	6,7	100,0
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>100,0</b>	

Katılımcıların orman teşkilatındaki toplam hizmet sürelerine bakıldığında; 0-5 yıl hizmeti olan 26 kişi (%57,8), 11-15 yıl hizmeti olan 6 kişi (%13,3), 6-10 yıl hizmeti olan 5 kişi (%11,1), 16-20 yıl hizmeti olan 5 kişi (%11,1) ve 20 yıldan fazla hizmeti olan 3 kişi (%6,7) olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 5.33).

### 5.1.3.2. Orman İşletme Şeflerinin E-Satış Pazarlama Sistemi Değerlendirmeleri

Ormancılık örgütü çalışanlarından Orman işletme şeflerinin E-Satış pazarlama sistemine yönelik SWOT grupları ve öncelik değerlendirmelerinin sonuçları Çizelge 5.34'te sunulmuştur. Çizelge 5.34'e göre OİŞ ilgi grubunun E-Satış için en yüksek önceliğe sahip SWOT grubu “*Güçlü Yönler/Üstünlükler*” olup 0,32789 öncelik değeri bulunmaktadır. Bu gruptan sonra azalan öncelik sıralamasına göre 0,31305 öncelik değeri ile “*Fırsatlar/Olanaklar*” ve 0,19260 öncelik değeri ile “*Zayıf Yönler*” SWOT

grupları saptanmıştır. En düşük öncelikli SWOT grubu ise 0,16647 öncelik değeri ile “*Tehditler/Tehlikeler*” şeklindedir (Çizelge 5.34).

Çizelge 5.34. OİŞ’lerin E-Satış uygulaması SWOT grupları ve öncelik değerlendirmeleri.

<b>OİŞ E-Satış Uygulamasının SWOT Grupları</b>	<b>Öncelik</b>
Güçlü Yönler/Üstünlükler	0,32789
Zayıf Yönler	0,19260
Fırsatlar/Olanaklar	0,31305
Tehditler/Tehlikeler	0,16647

Orman İşletme Şeflerinin (OİŞ) E-Satış konusunda oluşturulan SWOT ve RWOT değerlendirmelerine yönelik öncelik değerlendirme yaklaşımları elde edilmiştir. Bu değerlendirmeler sonucu E-satışın güçlü yönleri Çizelge 5.35’te belirtilmektedir.

Çizelge 5.35. OİŞ’lerin E-Satış uygulaması güçlü yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.

<b>Öncelik</b>	<b>E-Satış Uygulamasının Güçlü Yönler/Üstünlükler Ölçütleri</b>
<b>0,17818</b>	E-satışta genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kolay olması EPG6
<b>0,17238</b>	E-satışta aynı günde birden fazla tercih edilen ihalelere katılım sağlanması EPG1
<b>0,16928</b>	E-satış sanal ortamda gerçekleştiğinden ihaleye katılım daha yüksek olduğu için pazar koşullarının oluşabilmesi EPG5
<b>0,16530</b>	E-satışta tercih edilen işletme sayılarında artış olması EPG3
<b>0,16420</b>	E-satışla birlikte yol, depoları gezme için harcanan zaman (vakit) kaybının azalması EPG4
<b>0,15066</b>	E-satışta pazarlanacak ürünlere ait sisteme yüklenen yardımcı dokümanların yeterli olması EPG2

Çizelge 5.35’te OİŞ’lere göre E-satış uygulamasının “*Güçlü Yönler/Üstünlükler*” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,17818 öncelik değeri ile “*E-satışta genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kolay olması*” olarak tercih edilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,15066 ile “*E-satışta pazarlanacak ürünlere ait sisteme yüklenen yardımcı dokümanların yeterli olması*” ölçütüdür (Çizelge 5.35).



Çizelge 5.36. OİŞ'lerin E-Satış uygulaması zayıf yönler ile ilişkili değerlendirilmeleri.

<b>Öncelik</b>	<b>E-Satış Uygulamasının Zayıf Yönler Ölçütleri</b>
<b>0,17827</b>	E-satışın teknolojik altyapı bakımından yavaş ilerlemesi ve bağlantı sorunlarının sıklıkla yaşanması EPZ3
<b>0,17201</b>	E-satışta ürünler fotoğraflar yoluyla görülebilmektedir. Bu uygulamadaki ürünlerin beklentilerin altında kalması EPZ2
<b>0,16350</b>	E-satışta satışa sunulan partiler talep edilen taraflarca sanal ortamda kısıtlı olarak görülebildiğinden yeterli bilinçli talebin oluşmaması EPZ6
<b>0,16233</b>	E-satış tamiminin, bu uygulamayla ilgili iş ve işlemler hususunda bazı eksiklikler bulundurması EPZ4
<b>0,16220</b>	E-satışta ürünlerin fotoğraflar üzerinden pazarlanması EPZ1
<b>0,16168</b>	E-satışta pazarlanacak ürün partilerine ait yüklenen fotoğrafların bazen satışa sunulan ürünleri yansıtmaması EPZ5

Çizelge 5.36'da OİŞ'lere göre E-satış uygulamasının "Zayıf Yönleri" SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,17827 öncelik değeri ile "E-satışın teknolojik altyapı bakımından yavaş ilerlemesi ve bağlantı sorunlarının sıklıkla yaşanması" olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,16168 ile "E-satışta pazarlanacak ürün partilerine ait yüklenen fotoğrafların bazen satışa sunulan ürünleri yansıtmaması" ölçütüdür (Çizelge 5.36).

Çizelge 5.37. OİŞ'lerin E-Satış uygulaması fırsatlara ilişkin değerlendirilmeleri.

<b>Öncelik</b>	<b>E-Satış Uygulamasının Fırsatlar/Olanaklar Ölçütleri</b>
<b>0,17346</b>	E-satışın geleneksel satış uygulamasına göre daha elverişli olması EPF1
<b>0,17120</b>	E-satışta piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha kolay olması EPF3
<b>0,16914</b>	E-satışların yöre ve/veya bölgenin yanı sıra ülke geneline de hitap etmesi EPF2
<b>0,16905</b>	E-satışta ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmaların yaşanmaması EPF5
<b>0,16519</b>	E-satışta piyasa satış öncesi süreçlerdeki teminat iş ve işlemlerin daha kolay olması EPF4
<b>0,15196</b>	E-satışta ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha düşük olması EPF6

Çizelge 5.37'de OİŞ'lere göre E-satış uygulamasının "Fırsatlar/Olanaklar" SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,17346 öncelik değeri ile "E-satışın geleneksel satış uygulamasına göre daha elverişli olması" olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,15196 ile "E-satışta ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha düşük olması" ölçütüdür (Çizelge 5.37).

Çizelge 5.38. OİŞ’lerin E-Satış uygulaması tehditlere ilişkin değerlendirmeleri.

Öncelik	E-Satış Uygulamasının Tehditler/Tehlikeler Ölçütleri
0,17625	E-satışta ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha yüksek olması EPT1
0,17515	E-satışta pazarlama amacıyla tanıtılmak için yüklenen fotoğrafların ayrıntılı olmaması EPT5
0,17323	E-satışta sepete parti ekleme kısıtlamalarının bulunmasının E-satış iş ve işlemlerinin takibini zorlayıcı kılması EPT4
0,16811	E-satışta pazarlanacak ürünlere ait yüklenen fotoğrafların sayısının 4 ile sınırlandırılması EPT6
0,15552	E-satışta platformdaki arayüzler arasında karmaşıklıkların ve anlaşmazlıkların bulunması EPT2
0,15174	E-satışta internet ortamında satış için paylaşılan bilgiler (banka kartı, kredi kartı vb) konusunda güvenlik açığının yaşanabilmesi EPT3

Çizelge 5.38’de OİŞ’lere göre E-satış uygulamasının “Tehditleri/Tehlikeleri” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,17625 öncelik değeri ile “E-satışta ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha yüksek olması” olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,15174 ile “E-satışta internet ortamında satış için paylaşılan bilgiler (banka kartı, kredi kartı vb) konusunda güvenlik açığının yaşanabilmesi” ölçütüdür (Çizelge 5.38).

Çizelge 5.39. OİŞ’lerin E-Satış uygulaması eylem planı öncelik değerlendirmesi.

Öncelik	E-Satış Pazarlama Sistemi Tüm SWOT Ölçütlerinin RWOT Değerlendirmesi
0,05842	E-satışta genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kolay olması EPG6
0,05652	E-satışta aynı günde birden fazla tercih edilen ihalelere katılım sağlanması EPG1
0,05550	E-satış sanal ortamda gerçekleştiğinden ihaleye katılım daha yüksek olduğu için pazar koşullarının oluşabilmesi EPG5
0,05430	E-satışın geleneksel satış uygulamasına göre daha elverişli olması EPF1
0,05420	E-satışta tercih edilen işletme sayılarında artış olması EPG3
0,05384	E-satışla birlikte yol, depoları gezme için harcanan zaman (vakit) kaybının azalması EPG4
0,05360	E-satışta piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha kolay olması EPF3
0,05295	E-satışların yöre ve/veya bölgenin yanı sıra ülke geneline de hitap etmesi EPF2
0,05292	E-satışta ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmaların yaşanmaması EPF5
0,05171	E-satışta piyasa satış öncesi süreçlerdeki teminat iş ve işlemlerinin daha kolay olması EPF4
0,04940	E-satışta pazarlanacak ürünlere ait sisteme yüklenen yardımcı dokümanların yeterli olması EPG2
0,04757	E-satışta ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha düşük olması EPF6
0,03433	E-satışın teknolojik altyapı bakımından yavaş ilerlemesi ve bağlantı sorunlarının sıklıkla yaşanması EPZ3

0,03313	E-satışta ürünler fotoğraflar yoluyla görülebilmektedir. Bu uygulamadaki ürünlerin beklentilerin altında kalması EPZ2
0,03149	E-satışta satışa sunulan partiler talep edilen taraflarca sanal ortamda kısıtlı olarak görülebildiğinden yeterli bilinçli talebin oluşmaması EPZ6
0,03126	E-satış tamiminin, bu uygulamayla ilgili iş ve işlemler hususunda bazı eksiklikler bulundurması EPZ4
0,03124	E-satışta ürünlerin fotoğraflar üzerinden pazarlanması EPZ1
0,03114	E-satışta pazarlanacak ürün partilerine ait yüklenen fotoğrafların bazen satışa sunulan ürünleri yansıtmaması EPZ5
0,02934	E-satışta ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha yüksek olması EPT1
0,02916	E-satışta pazarlama amacıyla tanıtılmak için yüklenen fotoğrafların ayrıntılı olmaması EPT5
0,02884	E-satışta sepete parti ekleme kısıtlamalarının bulunmasının E-satış iş ve işlemlerinin takibini zorlayıcı kılması EPT4
0,02799	E-satışta pazarlanacak ürünlere ait yüklenen fotoğrafların sayısının 4 ile sınırlandırılması EPT6
0,02589	E-satışta platformdaki arayüzler arasında karmaşıklıkların ve anlaşmazlıkların bulunması EPT2
0,02526	E-satışta internet ortamında satış için paylaşılan bilgiler (banka kartı, kredi kartı vb) konusunda güvenlik açığının yaşanabilmesi EPT3

Çizelge 5.39’da OİŞ’lere göre E-satış pazarlama sistemi tüm SWOT ölçütlerinin RWOT değerlendirmesi incelendiğinde; “*E-satışta genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kolay olması (0,05842)*”, “*E-satışta aynı günde birden fazla tercih edilen ihalelere katılım sağlanması (0,05652)*” ve “*E-satış sanal ortamda gerçekleştiğinden ihaleye katılım daha yüksek olduğu için pazar koşullarının oluşabilmesi (0,05550)*” ölçütleri ilk üç öncelik olarak yer almıştır. Bu bulgulardan OİŞ’lere göre E-satış sisteminin SWOT ölçütleri arasında güçlü yönler ve fırsatların yüksek öncelik değerlerine sahip oldukları görülmektedir (Çizelge 5.39).

### 5.1.3.3. Orman İşletme Şeflerinin Geleneksel Pazarlama Sistemi Değerlendirmeleri

Ormancılık örgütü çalışanlarından Orman işletme şeflerinin geleneksel pazarlama/açık artırmalı piyasa satış uygulamasına yönelik SWOT grupları ve öncelik değerlendirmelerinin sonuçları Çizelge 5.40’da sunulmuştur.

Çizelge 5.40. OİŞ’lerin geleneksel pazarlama/açık artırmalı piyasa satış sistemi SWOT grupları ve öncelik değerlendirmeleri.

<b>OİŞ Geleneksel Pazarlama Sisteminin SWOT Grupları</b>	<b>Öncelik</b>
Güçlü Yönler/Üstünlükler	0,29160
Zayıf Yönler	0,22276
Fırsatlar/Olanaklar	0,27058
Tehditler/Tehlikeler	0,21506

Çizelge 5.40’a göre OİŞ ilgi grubunun geleneksel pazarlama/açık artırmalı piyasa satış uygulaması bakımından en yüksek önceliğe sahip SWOT grubu “*Güçlü Yönler/Üstünlükler*” olup 0,29160 öncelik değeri bulunmaktadır. Bu gruptan sonra azalan öncelik sıralamasına göre 0,27058 öncelik değeri ile “*Fırsatlar/Olanaklar*” ve 0,22276 öncelik değeri ile “*Zayıf Yönler*” SWOT grupları saptanmıştır. En düşük öncelikli SWOT grubu ise 0,21506 öncelik değeri ile “*Tehditler/Tehlikeler*” şeklindedir (Çizelge 5.40).

Çizelge 5.41. OİŞ’lerin geleneksel pazarlama uygulaması güçlü yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.

<b>Öncelik</b>	<b>Geleneksel Pazarlama/Açık Artırmalı Piyasa Satış Uygulamasının Güçlü Yönler/Üstünlükler Ölçütleri</b>
<b>0,18082</b>	Yüzyüze açık artırmalı piyasa satış (Geleneksel pazarlama usulü) uygulamasındaki ürünlerin yerinde görülerek alınabilmesi GPG1
<b>0,17473</b>	Geleneksel pazarlamada ürünleri yerinde görerek almanın daha güvenli olması GPG2
<b>0,16789</b>	Geleneksel pazarlama elektronik ortamda gerçekleşmediğinden teknolojik kaynaklı sorunların yaşanmaması GPG3
<b>0,16279</b>	Geleneksel pazarlamada satışa sunulan partiler talep eden taraflar tarafından fiziki olarak görülebildiği için bilinçli bir talebin oluşması GPG6
<b>0,15793</b>	Geleneksel pazarlama uzun süreden beri devam ettiğinden oturmuş bir sistem olması GPG4
<b>0,15583</b>	Geleneksel pazarlamada ürünler görülerek alındığı için partiler hakkında sorunlar yaşanmaması GPG5

Çizelge 5.41’de OİŞ’lere göre Geleneksel pazarlama/Açık artırma piyasa satış uygulamasının “*Güçlü Yönler/Üstünlükler*” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,18082 öncelik değeri ile “*Yüzyüze açık artırmalı piyasa satış (Geleneksel pazarlama usulü) uygulamasındaki ürünlerin yerinde görülerek alınabilmesi*” olarak tercih edilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,15583 ile “*Geleneksel pazarlamada ürünler görülerek alındığı için partiler hakkında sorunlar yaşanmaması*” ölçütüdür (Çizelge 5.41).

Çizelge 5.42. OİŞ'lerin geleneksel pazarlama uygulaması zayıf yönlerle ilişkin görüş değerlendirmeleri.

<b>Öncelik</b>	<b>Geleneksel Pazarlama/Açık Artırmalı Piyasa Satış Uygulamasının Zayıf Yönler Ölçütleri</b>
<b>0,17590</b>	Geleneksel pazarlamada aynı günde birden fazla ihaleye katılım sağlanamadığı için en rahat ulaşılabilecek yöredeki ürünlerin satın alınmasının tercih edilmesi GPZ1
<b>0,17340</b>	Geleneksel pazarlamada katılımcı sayısı genelde az olduğu için gerçek pazarlama koşullarının tam olarak oluşmaması GPZ5
<b>0,16529</b>	Geleneksel pazarlamada genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kısıtlı olması GPZ6
<b>0,16281</b>	Geleneksel pazarlamada yol, depoları gezme için daha fazla zamanın (vakit) harcanması GPZ4
<b>0,16254</b>	Geleneksel pazarlamada tercih edilen işletme sayısının daha sınırlı olması GPZ3
<b>0,16006</b>	Geleneksel pazarlamada pazarlanacak ürünlere ait tüm bilgilere rahatlıkla ulaşılmamasında sorunların yaşanması GPZ2

Çizelge 5.42'de OİŞ'lere göre Geleneksel pazarlama/Açık artırma piyasa satış uygulamasının "Zayıf Yönleri" SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,17590 öncelik değeri ile "Geleneksel pazarlamada aynı günde birden fazla ihaleye katılım sağlanamadığı için en rahat ulaşılabilecek yöredeki ürünlerin satın alınmasının tercih edilmesi" olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,16006 ile "Geleneksel pazarlamada pazarlanacak ürünlere ait tüm bilgilere rahatlıkla ulaşılmamasında sorunların yaşanması" ölçütüdür (Çizelge 5.42).

Çizelge 5.43. OİŞ'lerin geleneksel pazarlama uygulaması fırsatlara ilişkin değerlendirmeleri.

<b>Öncelik</b>	<b>Geleneksel Pazarlama/Açık Artırmalı Piyasa Satış Uygulamasının Fırsatlar/Olanaklar Ölçütleri</b>
<b>0,17932</b>	Geleneksel pazarlamada ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha düşük gerçekleşmesi GPF1
<b>0,17226</b>	Geleneksel pazarlamada katılımcılar ürünleri daha önceden görebildikleri için ayrıntılı bilgiye sahip olabilmesi GPF5
<b>0,17152</b>	Geleneksel pazarlamada herhangi bir sanal görsellik kullanılmadığı için satışa sunulan ürünler hakkında herhangi bir şüphenin uyanmaması GPF6
<b>0,16002</b>	Geleneksel pazarlamada yerinde ve anında istenen birden fazla partiler için katılımcıların ihaleye katılabilmesi GPF4
<b>0,15930</b>	Geleneksel pazarlama genellikle fiziki ortamlar üzerinden gerçekleştiği için güvenlik açığının yaşanmaması GPF3
<b>0,15757</b>	Geleneksel pazarlamada herhangi bir elektronik ortama ihtiyaç duyulmadığı için süreçlerin daha rahat yürütülmesi GPF2

Çizelge 5.43'te OİŞ'lere göre Geleneksel pazarlama/Açık artırma piyasa satış uygulamasının "Fırsatlar/Olanaklar" SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,17932 öncelik değeri ile "Geleneksel pazarlamada ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha düşük gerçekleşmesi" olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,15757 ile "Geleneksel pazarlamada herhangi bir elektronik ortama ihtiyaç duyulmadığı için süreçlerin daha rahat yürütülmesi" ölçütüdür (Çizelge 5.43).

Çizelge 5.44. OİŞ'lerin geleneksel pazarlama uygulaması tehditlere ilişkin değerlendirmeleri.

<b>Öncelik</b>	<b>Geleneksel Pazarlama/Açık Artırmalı Piyasa Satış Uygulamasının Tehditler/Tehlikeler Ölçütleri</b>
<b>0,18001</b>	Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha yüksek olması GPT6
<b>0,17601</b>	Geleneksel pazarlamada ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmalar yaşanmasından dolayı aksaklıkların oluşması GPT5
<b>0,16810</b>	Geleneksel pazarlamada piyasa satış öncesi süreçlerdeki teminat iş ve işlemlerinin daha çok güçlük içermesi GPT4
<b>0,16668</b>	Geleneksel pazarlamada satışların genellikle yöre ve/veya bölgeye hitap etmesi GPT2
<b>0,16392</b>	Geleneksel pazarlamada piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha çok güçlük içermesi GPT3
<b>0,14527</b>	Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlanmasının E-satış uygulamasına göre daha elverişsiz olması GPT1

Çizelge 5.44'te OİŞ'lere göre Geleneksel pazarlama/Açık artırma piyasa satış uygulamasının "Tehditleri/Tehlikeleri" SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,18001 öncelik değeri ile "Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha yüksek olması" olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,14527 ile "Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlanmasının E-satış uygulamasına göre daha elverişli olması" ölçütüdür (Çizelge 5.44).

Çizelge 5.45. OİŞ'lerin geleneksel pazarlama uygulaması eylem planı öncelik değerlendirmesi.

<b>Öncelik</b>	<b>Geleneksel Pazarlama Sistemi Tüm SWOT Ölçütlerinin RWOT Değerlendirmesi</b>
<b>0,05273</b>	Yüzyüze açık artırmalı piyasa satış (Geleneksel pazarlama usulü) uygulamasındaki ürünlerin yerinde görülerek alınabilmesi GPG1
<b>0,05095</b>	Geleneksel pazarlamada ürünleri yerinde görerek almanın daha güvenli olması GPG2
<b>0,04896</b>	Geleneksel pazarlama elektronik ortamda gerçekleşmediğinden teknolojik kaynaklı sorunların yaşanmaması GPG3
<b>0,04852</b>	Geleneksel pazarlamada ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha düşük gerçekleşmesi GPF1
<b>0,04747</b>	Geleneksel pazarlamada satışa sunulan partiler talep eden taraflar tarafından fiziki olarak görülebildiği için bilinçli bir talebin oluşması GPG6
<b>0,04661</b>	Geleneksel pazarlamada katılımcılar ürünleri daha önceden görebildikleri için ayrıntılı bilgiye sahip olabilmesi GPF5
<b>0,04641</b>	Geleneksel pazarlamada herhangi bir sanal görsellik kullanılmadığı için satışa sunulan ürünler hakkında herhangi bir şüphenin uyanmaması GPF6
<b>0,04605</b>	Geleneksel pazarlama uzun süreden beri devam ettiğinden oturmuş bir sistem olması GPG4
<b>0,04544</b>	Geleneksel pazarlamada ürünler görülerek alındığı için partiler hakkında sorunlar yaşanmaması GPG5
<b>0,04330</b>	Geleneksel pazarlamada yerinde ve anında istenen birden fazla partiler için katılımcıların ihaleye katılabilmesi GPF4
<b>0,04310</b>	Geleneksel pazarlama genellikle fiziki ortamlar üzerinden gerçekleştiği için güvenlik açığının yaşanmaması GPF3
<b>0,04264</b>	Geleneksel pazarlamada herhangi bir elektronik ortama ihtiyaç duyulmadığı için süreçlerin daha rahat yürütülmesi GPF2
<b>0,03918</b>	Geleneksel pazarlamada aynı günde birden fazla ihaleye katılım sağlanamadığı için en rahat ulaşılabilecek yöredeki ürünlerin satın alınmasının tercih edilmesi GPZ1
<b>0,03871</b>	Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha yüksek olması GPT6
<b>0,03863</b>	Geleneksel pazarlamada katılımcı sayısı genelde az olduğu için gerçek pazarlama koşullarının tam olarak oluşmaması GPZ5
<b>0,03785</b>	Geleneksel pazarlamada ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmalar yaşanmasından dolayı aksaklıkların oluşması GPT5
<b>0,03682</b>	Geleneksel pazarlamada genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kısıtlı olması GPZ6
<b>0,03627</b>	Geleneksel pazarlamada yol, depoları gezme için daha fazla zamanın (vakit) harcanması GPZ4
<b>0,03621</b>	Geleneksel pazarlamada tercih edilen işletme sayısının daha sınırlı olması GPZ3
<b>0,03615</b>	Geleneksel pazarlamada piyasa satış öncesi süreçlerdeki teminat iş ve işlemlerin daha çok güçlük içermesi GPT4
<b>0,03585</b>	Geleneksel pazarlamada satışların genellikle yöre ve/veya bölgeye hitap etmesi GPT2
<b>0,03566</b>	Geleneksel pazarlamada pazarlanacak ürünlere ait tüm bilgilere rahatlıkla ulaşılmasında sorunların yaşanması GPZ2
<b>0,03525</b>	Geleneksel pazarlamada piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha çok güçlük içermesi GPT3
<b>0,03124</b>	Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlanmasının E-satış uygulamasına göre daha elverişsiz olması GPT1

Çizelge 5.45'te OİŞ'lere göre Geleneksel pazarlama/Açık artırma piyasa satış uygulaması konusunda tüm SWOT ölçütlerinin RWOT değerlendirmesi incelendiğinde; “Yüzyüze açık artırmalı piyasa satış (Geleneksel pazarlama usulü) uygulamasındaki ürünlerin yerinde görülerek alınabilmesi (0,05273)”, “Geleneksel pazarlamada ürünleri yerinde görerek almanın daha güvenli olması (0,05095)” ve “Geleneksel pazarlama elektronik ortamda gerçekleşmediğinden teknolojik kaynaklı sorunların yaşanmaması (0,04896)” ölçütleri ilk üç öncelik olarak yer almıştır. Bu bulgulardan OİŞ'lere göre Geleneksel pazarlama sisteminin SWOT ölçütleri arasında güçlü yönler ve fırsatların yüksek öncelik değerlerine sahip oldukları görülmektedir (Çizelge 5.45).

#### 5.1.4. Yöre Ormancılık Örgütü Yöneticilerinin Anket Bulguları

Çalışmada yer alan Yöre Ormancılık Örgütü Yöneticilerinin (YOÖY) anket bulguları üç kısımda değerlendirilmiştir. Birincisi bu ilgi grubunun demografik özelliklerine ilişkin verilerin analizi, ikincisi E-Satış pazarlandırma sisteminin ve üçüncüsü de Geleneksel pazarlama sistemi/Açık artırmalı piyasa satış uygulamasının irdelenmesine yönelik oluşturulan SWOT ve RWOT değerlendirmeleri şeklindedir.

##### 5.1.4.1. Araştırmaya Katılan Yöre Ormancılık Örgütü Yöneticilerinin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan Yöre Ormancılık Örgütü Yöneticilerinin (YOÖY) demografik özelliklerine ilişkin sıklık (frekans) ve yüzde dağılımları Çizelge 5.46'da verilmiştir.

Çizelge 5.46. Araştırmaya katılan YOÖY'lerin eğitim durumu.

	Frekans	Dağılım Yüzdesi	Kümülatif Dağılım Yüzdesi
Lisans	14	87,5	87,5
Yüksek Lisans	2	12,5	100,0
<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>	

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; tamamına yakınının (%87,5) lisans mezunu ve %12,5'inin ise yüksek lisans mezunu olduğu ortaya konmuştur (Çizelge 5.46).



Çizelge 5.47. Araştırmaya katılan YOÖY'lerin toplam çalışma süreleri.

	<b>Frekans</b>	<b>Dağılım Yüzdesi</b>	<b>Kümülatif Dağılım Yüzdesi</b>
<b>11-15 yıl</b>	3	18,8	18,8
<b>16-20 yıl</b>	3	18,8	37,5
<b>20 yıldan fazla</b>	10	62,5	100,0
<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>	

Çalışmaya katılan yöneticilerin toplam hizmet süreleri değerlendirildiğinde; %62,5'nin 20 yıldan fazla, %18,8'inin 11-15 yıl ve geri kalan %18,8'inin ise 16-20 yıl hizmeti bulunduğu görülmektedir (Çizelge 5.47).

Çizelge 5.48. Araştırmaya katılan YOÖY'lerin orman teşkilatındaki toplam hizmet süreleri.

	<b>Frekans</b>	<b>Dağılım Yüzdesi</b>	<b>Kümülatif Dağılım Yüzdesi</b>
<b>11-15 yıl</b>	5	31,3	31,3
<b>16-20 yıl</b>	3	18,8	50,0
<b>20 yıldan fazla</b>	8	50,0	100,0
<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>	

Katılımcıların orman teşkilatındaki toplam hizmet sürelerine bakıldığında; 20 yıldan fazla hizmeti olan 8 kişi (%50,0), 11-15 yıl hizmeti olan 5 kişi (%31,3) ve 16-20 yıl hizmeti olan 3 kişi (%18,8) bulunmaktadır (Çizelge 5.48).

#### **5.1.4.2. Yöre Ormancılık Örgütü Yöneticilerinin E-Satış Pazarlama Sistemi Değerlendirmeleri**

Ormancılık örgütü çalışanlarından Yöre Ormancılık Örgütü Yöneticileri (YOÖY) ilgi grubunun E-Satış pazarlama sistemine yönelik SWOT grupları ve öncelik değerlendirmelerinin sonuçları Çizelge 5.49'da sunulmuştur.

Çizelge 5.49. YOÖY'lerin E-Satış uygulaması SWOT grupları ve öncelik değerlendirmeleri.

<b>YOÖY E-Satış Uygulamasının SWOT Grupları</b>	<b>Öncelik</b>
Güçlü Yönler/Üstünlükler	0,28403
Zayıf Yönler	0,18501
Fırsatlar/Olanaklar	0,33448
Tehditler/Tehlikeler	0,19648

Çizelge 5.49'a göre YOÖY ilgi grubunun E-Satış için en yüksek önceliğe sahip SWOT grubu “Fırsatlar/Olanaklar” olup 0,33448 öncelik değeri bulunmaktadır. Bu gruptan sonra azalan öncelik sıralamasına göre 0,28403 öncelik değeri ile “Güçlü Yönler/Üstünlükler” ve 0,19648 öncelik değeri ile “Tehditler/Tehlikeler” SWOT grupları saptanmıştır. En düşük öncelikli SWOT grubu ise 0,18501 öncelik değeri ile “Zayıf Yönler” şeklindedir (Çizelge 5.49).

Yöre Ormancılık Örgütü Yöneticilerinin (YOÖY) E-Satış konusunda oluşturulan SWOT ve RWOT değerlendirmelerine yönelik öncelik değerlendirme yaklaşımları elde edilmiştir. Bu değerlendirmeler sonucu E-satışın güçlü yönleri Çizelge 5.50'de belirtilmektedir.

Çizelge 5.50. YOÖY'lerin E-Satış uygulaması güçlü yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.

Öncelik	E-Satış Uygulamasının Güçlü Yönler/Üstünlükler Ölçütleri
0,18098	E-satış sanal ortamda gerçekleştiğinden ihaleye katılım daha yüksek olduğu için pazar koşullarının oluşabilmesi EPG5
0,17980	E-satışta genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kolay olması EPG6
0,17294	E-satışla birlikte yol, depoları gezme için harcanan zaman (vakit) kaybının azalması EPG4
0,16016	E-satışta aynı günde birden fazla tercih edilen ihalelere katılım sağlanması EPG1
0,15852	E-satışta pazarlanacak ürünlere ait sisteme yüklenen yardımcı dokümanların yeterli olması EPG2
0,14761	E-satışta tercih edilen işletme sayılarında artış olması EPG3

Çizelge 5.50'de YOÖY'lere göre E-satış uygulamasının “Güçlü Yönler/Üstünlükler” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,18098 öncelik değeri ile “E-satış sanal ortamda gerçekleştiğinden ihaleye katılım daha yüksek olduğu için pazar koşullarının oluşabilmesi” olarak tercih edilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,14761 ile “E-satışta tercih edilen işletme sayılarında artış olması” ölçütüdür (Çizelge 5.50).

Çizelge 5.51. YOÖY’lerin E-Satış uygulaması zayıf yönler ile ilişkili değerlendirilmeleri.

<b>Öncelik</b>	<b>E-Satış Uygulamasının Zayıf Yönler Ölçütleri</b>
<b>0,21015</b>	E-satışta ürünlerin fotoğraflar üzerinden pazarlanması EPZ1
<b>0,17446</b>	E-satışta ürünler fotoğraflar yoluyla görülebilmektedir. Bu uygulamadaki ürünlerin beklentilerin altında kalması EPZ2
<b>0,15947</b>	E-satışta pazarlanacak ürün partilerine ait yüklenen fotoğrafların bazen satışa sunulan ürünleri yansıtmaması EPZ5
<b>0,15560</b>	E-satışın teknolojik altyapı bakımından yavaş ilerlemesi ve bağlantı sorunlarının sıklıkla yaşanması EPZ3
<b>0,15441</b>	E-satış tamiminin, bu uygulamayla ilgili iş ve işlemler hususunda bazı eksiklikler bulundurması EPZ4
<b>0,14591</b>	E-satışta satışa sunulan partiler talep edilen taraflarca sanal ortamda kısıtlı olarak görülebildiğinden yeterli bilinçli talebin oluşmaması EPZ6

Çizelge 5.51’de YOÖY’lere göre E-satış uygulamasının “Zayıf Yönleri” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,21015 öncelik değeri ile “E-satışta ürünlerin fotoğraflar üzerinden pazarlanması” olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,14591 ile “E-satışta satışa sunulan partiler talep edilen taraflarca sanal ortamda kısıtlı olarak görülebildiğinden yeterli bilinçli talebin oluşmaması” ölçütüdür (Çizelge 5.51).

Çizelge 5.52. YOÖY’lerin E-Satış uygulaması fırsatlara ilişkin değerlendirilmeleri.

<b>Öncelik</b>	<b>E-Satış Uygulamasının Fırsatlar/Olanaklar Ölçütleri</b>
<b>0,17388</b>	E-satışların yöre ve/veya bölgenin yanı sıra ülke geneline de hitap etmesi EPF2
<b>0,17258</b>	E-satışta ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmaların yaşanmaması EPF5
<b>0,17228</b>	E-satışta piyasa satış öncesi süreçlerdeki teminat iş ve işlemlerinin daha kolay olması EPF4
<b>0,17150</b>	E-satışta piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha kolay olması EPF3
<b>0,16819</b>	E-satışta ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha düşük olması EPF6
<b>0,14156</b>	E-satışın geleneksel satış uygulamasına göre daha elverişli olması EPF1

Çizelge 5.52’de YOÖY’lere göre E-satış uygulamasının “Fırsatlar/Olanaklar” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,17388 öncelik değeri ile “E-satışların yöre ve/veya bölgenin yanı sıra ülke geneline de hitap etmesi” olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,14156 ile “E-satışın geleneksel satış uygulamasına göre daha elverişli olması” ölçütüdür (Çizelge 5.52).

Çizelge 5.53. YOÖY’lerin E-Satış uygulaması tehditlere ilişkin değerlendirmeleri.

Öncelik	E-Satış Uygulamasının Tehditler/Tehlikeler Ölçütleri
0,21395	E-satışta ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha yüksek olması EPT1
0,18557	E-satışta pazarlanacak ürünlere ait yüklenen fotoğrafların sayısının 4 ile sınırlandırılması EPT6
0,17615	E-satışta platformdaki arayüzler arasında karmaşıklıkların ve anlaşmazlıkların bulunması EPT2
0,15661	E-satışta pazarlama amacıyla tanıtılmak için yüklenen fotoğrafların ayrıntılı olmaması EPT5
0,14831	E-satışta internet ortamında satış için paylaşılan bilgiler (banka kartı, kredi kartı vb) konusunda güvenlik açığının yaşanabilmesi EPT3
0,11942	E-satışta sepete parti ekleme kısıtlamalarının bulunmasının E-satış iş ve işlemlerinin takibini zorlayıcı kılması EPT4

Çizelge 5.53’te YOÖY’lere göre E-satış uygulamasının “Tehditleri/Tehlikeleri” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,21395 öncelik değeri ile “E-satışta ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha yüksek olması” olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,11942 ile “E-satışta sepete parti ekleme kısıtlamalarının bulunmasının E-satış iş ve işlemlerinin takibini zorlayıcı kılması” ölçütüdür (Çizelge 5.53).

Çizelge 5.54. YOÖY’lerin E-Satış uygulaması eylem planı öncelik değerlendirmesi.

Öncelik	E-Satış Pazarlama Sistemi Tüm SWOT Ölçütlerinin RWOT Değerlendirmesi
0,05816	E-satışların yöre ve/veya bölgenin yanı sıra ülke geneline de hitap etmesi EPF2
0,05773	E-satışta ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmalar yaşanmaması EPF5
0,05762	E-satışta piyasa satış öncesi süreçlerdeki teminat iş ve işlemlerinin daha kolay olması EPF4
0,05737	E-satışta piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha kolay olması EPF3
0,05626	E-satışta ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha düşük olması EPF6
0,05140	E-satış sanal ortamda gerçekleştiğinden ihaleye katılım daha yüksek olduğu için pazar koşullarının oluşabilmesi EPG5
0,05107	E-satışta genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kolay olması EPG6
0,04912	E-satışla birlikte yol, depoları gezme için harcanan zaman (vakit) kaybının azalması EPG4
0,04735	E-satışın geleneksel satış uygulamasına göre daha elverişli olması EPF1
0,04549	E-satışta aynı günde birden fazla tercih edilen ihalelere katılım sağlanması EPG1
0,04502	E-satışta pazarlanacak ürünlere ait sisteme yüklenen yardımcı dokümanların yeterli olması EPG2
0,04204	E-satışta ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha yüksek olması EPT1

0,04193	E-satışta tercih edilen işletme sayılarında artış olması EPG3
0,03888	E-satışta ürünlerin fotoğraflar üzerinden pazarlanması EPZ1
0,03646	E-satışta pazarlanacak ürünlere ait yüklenen fotoğrafların sayısının 4 ile sınırlandırılması EPT6
0,03461	E-satışta platformdaki arayüzler arasında karmaşıklıkların ve anlaşmazlıkların bulunması EPT2
0,03228	E-satışta ürünler fotoğraflar yoluyla görülebilmektedir. Bu uygulamadaki ürünlerin beklentilerin altında kalması EPZ2
0,03077	E-satışta pazarlama amacıyla tanıtılmak için yüklenen fotoğrafların ayrıntılı olmaması EPT5
0,02950	E-satışta pazarlanacak ürün partilerine ait yüklenen fotoğrafların bazen satışa sunulan ürünleri yansıtmaması EPZ5
0,02914	E-satışta internet ortamında satış için paylaşılan bilgiler (banka kartı, kredi kartı vb) konusunda güvenlik açığının yaşanabilmesi EPT3
0,02879	E-satışın teknolojik altyapı bakımından yavaş ilerlemesi ve bağlantı sorunlarının sıklıkla yaşanması EPZ3
0,02857	E-satış tamiminin, bu uygulamayla ilgili iş ve işlemler hususunda bazı eksiklikler bulundurması EPZ4
0,02700	E-satışta satışa sunulan partiler talep edilen taraflarca sanal ortamda kısıtlı olarak görülebildiğinden yeterli bilinçli talebin oluşmaması EPZ6
0,02346	E-satışta sepete parti ekleme kısıtlamalarının bulunmasının E-satış iş ve işlemlerinin takibini zorlayıcı kılması EPT4

Çizelge 5.54'e göre YOÖY'ler açısından E-satış pazarlama sistemi tüm SWOT ölçütlerinin RWOT değerlendirmesi incelendiğinde; “*E-satışların yöre ve/veya bölgenin yanı sıra ülke geneline de hitap etmesi (0,05816)*”, “*E-satışta ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmalar yaşanmaması (0,05773)*” ve “*E-satışta piyasa satış öncesi süreçlerdeki teminat iş ve işlemlerinin daha kolay olması (0,05762)*” ölçütleri ilk üç öncelik olarak yer almıştır. Bu bulgulardan YOÖY'lere göre E-satış sisteminin SWOT ölçütleri arasında fırsatlar ve güçlü yönlerin yüksek öncelik değerlerine sahip oldukları görülmektedir (Çizelge 5.54).

#### 5.1.4.3. Yöre Ormancılık Örgütü Yöneticilerinin Geleneksel Pazarlama Sistemi Değerlendirmeleri

Ormancılık örgütü çalışanlarından Ormancılık Örgütü Yönetici Yetkilileri (YOÖY) ilgi grubunun geleneksel pazarlama/açık artırmalı piyasa satış uygulamasına yönelik SWOT grupları ve öncelik değerlendirmelerinin sonuçları Çizelge 5.55'te sunulmuştur.

Çizelge 5.55. YOÖY’lerin geleneksel pazarlama/açık artırmalı piyasa satış sistemi SWOT grupları ve öncelik değerlendirmeleri.

<b>YOÖY Geleneksel Pazarlama Sisteminin SWOT Grupları</b>	<b>Öncelik</b>
Güçlü Yönler/Üstünlükler	0,24771
Zayıf Yönler	0,24200
Fırsatlar/Olanaklar	0,25729
Tehditler/Tehlikeler	0,25301

Çizelge 5.55’e göre YOÖY ilgi grubunun geleneksel pazarlama/açık artırmalı piyasa satış uygulaması bakımından en yüksek önceliğe sahip SWOT grubu “*Fırsatlar/Olanaklar*” olup 0,25729 öncelik değeri bulunmaktadır. Bu gruptan sonra azalan öncelik sıralamasına göre 0,25301 öncelik değeri ile “*Tehditler/Tehlikeler*” ve 0,24771 öncelik değeri ile “*Güçlü Yönler/Üstünlükler*” SWOT grupları saptanmıştır. En düşük öncelikli SWOT grubu ise 0,24200 öncelik değeri ile “*Zayıf Yönler*” şeklindedir (Çizelge 5.55).

Çizelge 5.56. YOÖY’lerin geleneksel pazarlama uygulaması güçlü yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.

<b>Öncelik</b>	<b>Geleneksel Pazarlama/Açık Artırmalı Piyasa Satış Uygulamasının Güçlü Yönler/Üstünlükler Ölçütleri</b>
<b>0,18132</b>	Yüzyüze açık artırmalı piyasa satış (Geleneksel pazarlama usulü) uygulamasındaki ürünlerin yerinde görülerek alınabilmesi GPG1
<b>0,18064</b>	Geleneksel pazarlamada satışa sunulan partiler talep eden taraflar tarafından fiziki olarak görülebildiği için bilinçli bir talebin oluşması GPG6
<b>0,16884</b>	Geleneksel pazarlama elektronik ortamda gerçekleşmediğinden teknolojik kaynaklı sorunlar yaşanmaması GPG3
<b>0,16001</b>	Geleneksel pazarlamada ürünleri yerinde görerek almanın daha güvenli olması GPG2
<b>0,15468</b>	Geleneksel pazarlamada ürünler görülerek alındığı için partiler hakkında sorunlar yaşanmaması GPG5
<b>0,15451</b>	Geleneksel pazarlama uzun süreden beri devam ettiğinden oturmuş bir sistem olması GPG4

Çizelge 5.56’da YOÖY’lere göre Geleneksel pazarlama/Açık artırma piyasa satış uygulamasının “*Güçlü Yönler/Üstünlükler*” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,18132 öncelik değeri ile “*Yüzyüze açık artırmalı piyasa satış (Geleneksel pazarlama usulü) uygulamasındaki ürünlerin yerinde görülerek alınabilmesi*” olarak tercih edilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,15451 ile “*Geleneksel pazarlama uzun süreden beri devam ettiğinden oturmuş bir sistem olması*” ölçütüdür (Çizelge 5.56).

Çizelge 5.57. YOÖY’lerin geleneksel pazarlama uygulaması zayıf yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.

<b>Öncelik</b>	<b>Geleneksel Pazarlama/Açık Artırmalı Piyasa Satış Uygulamasının Zayıf Yönler Ölçütleri</b>
<b>0,21713</b>	Geleneksel pazarlamada yol, depoları gezme için daha fazla zamanın (vakit) harcanması GPZ4
<b>0,18701</b>	Geleneksel pazarlamada katılımcı sayısı genelde az olduğu için gerçek pazarlama koşullarının tam olarak oluşmaması GPZ5
<b>0,18339</b>	Geleneksel pazarlamada genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kısıtlı olması GPZ6
<b>0,15105</b>	Geleneksel pazarlamada tercih edilen işletme sayısının daha sınırlı olması GPZ3
<b>0,14121</b>	Geleneksel pazarlamada pazarlanacak ürünlere ait tüm bilgilere rahatlıkla ulaşılabileceği sorunların yaşanması GPZ2
<b>0,12021</b>	Geleneksel pazarlamada aynı günde birden fazla ihaleye katılım sağlanamadığı için en rahat ulaşılabilecek yöredeki ürünlerin satın alınmasının tercih edilmesi GPZ1

Çizelge 5.57’de YOÖY’lere göre Geleneksel pazarlama/Açık artırma piyasa satış uygulamasının “Zayıf Yönleri” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,21713 öncelik değeri ile “*Geleneksel pazarlamada yol, depoları gezme için daha fazla zamanın (vakit) harcanması*” olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,12021 ile “*Geleneksel pazarlamada aynı günde birden fazla ihaleye katılım sağlanamadığı için en rahat ulaşılabilecek yöredeki ürünlerin satın alınmasının tercih edilmesi*” ölçütüdür (Çizelge 5.57).

Çizelge 5.58. YOÖY’lerin geleneksel pazarlama uygulaması fırsatlara ilişkin değerlendirmeleri.

<b>Öncelik</b>	<b>Geleneksel Pazarlama/Açık Artırmalı Piyasa Satış Uygulamasının Fırsatlar/Olanaklar Ölçütleri</b>
<b>0,21146</b>	Geleneksel pazarlamada ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha düşük gerçekleşmesi GPF1
<b>0,19609</b>	Geleneksel pazarlamada herhangi bir sanal görsellik kullanılmadığı için satışa sunulan ürünler hakkında herhangi bir şüphe uyanmaması GPF6
<b>0,16758</b>	Geleneksel pazarlama genellikle fiziki ortamlar üzerinden gerçekleştiği için güvenlik açığının yaşanmaması GPF3
<b>0,14993</b>	Geleneksel pazarlamada yerinde ve anında istenen birden fazla partiler için katılımcıların ihaleye katılabilmesi GPF4
<b>0,13755</b>	Geleneksel pazarlamada katılımcılar ürünleri daha önceden görebildikleri için ayrıntılı bilgiye sahip olabilmesi GPF5
<b>0,13739</b>	Geleneksel pazarlamada herhangi bir elektronik ortama ihtiyaç duyulmadığı için süreçlerin daha rahat yürütülmesi GPF2

Çizelge 5.58’de YOÖY’lere göre Geleneksel pazarlama/Açık artırma piyasa satış uygulamasının “Fırsatlar/Olanaklar” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,21146 öncelik değeri ile “Geleneksel pazarlamada ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha düşük gerçekleşmesi” olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,13739 ile “Geleneksel pazarlamada herhangi bir elektronik ortama ihtiyaç duyulmadığı için süreçlerin daha rahat yürütülmesi” ölçütüdür (Çizelge 5.58).

Çizelge 5.59. YOÖY’lerin geleneksel pazarlama uygulaması tehditlere ilişkin değerlendirmeleri.

<b>Öncelik</b>	<b>Geleneksel Pazarlama/Açık Artırmalı Piyasa Satış Uygulamasının Tehditler/Tehlikeler Ölçütleri</b>
<b>0,18538</b>	Geleneksel pazarlamada ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmalar yaşanmasından dolayı aksaklıklar oluşması GPT5
<b>0,17893</b>	Geleneksel pazarlamada piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha çok güçlük içermesi GPT3
<b>0,17216</b>	Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha yüksek olması GPT6
<b>0,16577</b>	Geleneksel pazarlamada piyasa satış öncesi süreçlerdeki teminat iş ve işlemlerinin daha çok güçlük içermesi GPT4
<b>0,15090</b>	Geleneksel pazarlamada satışların genellikle yöre ve/veya bölgeye hitap etmesi GPT2
<b>0,14685</b>	Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlanmasının E-satış uygulamasına göre daha elverişsiz olması GPT1

Çizelge 5.59’da YOÖY’lere göre Geleneksel pazarlama/Açık artırma piyasa satış uygulamasının “Tehditleri/Tehlikeleri” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,18538 öncelik değeri ile “Geleneksel pazarlamada ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmalar yaşanmasından dolayı aksaklıklar oluşması” olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,14685 ile “Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlanmasının E-satış uygulamasına göre daha elverişli olması” ölçütüdür (Çizelge 5.59).



Çizelge 5.60 YOÖY'lerin geleneksel pazarlama uygulaması eylem planı öncelik değerlendirmesi.

<b>Öncelik</b>	<b>Geleneksel Pazarlama Sistemi Tüm SWOT Ölçütlerinin RWOT Değerlendirmesi</b>
<b>0,05441</b>	Geleneksel pazarlamada ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha düşük gerçekleşmesi GPF1
<b>0,05254</b>	Geleneksel pazarlamada yol, depoları gezme için daha fazla zamanın (vakit) harcanması GPZ4
<b>0,05045</b>	Geleneksel pazarlamada herhangi bir sanal görsellik kullanılmadığı için satışa sunulan ürünler hakkında herhangi bir şüphenin uyanmaması GPF6
<b>0,04690</b>	Geleneksel pazarlamada ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmalar yaşanmasından dolayı aksaklıkların oluşması GPT5
<b>0,04527</b>	Geleneksel pazarlamada piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha çok güçlük içermesi GPT3
<b>0,04526</b>	Geleneksel pazarlamada katılımcı sayısı genelde az olduğu için gerçek pazarlama koşullarının tam olarak oluşmaması GPZ5
<b>0,04491</b>	Yüzyüze açık artırmalı piyasa satış (Geleneksel pazarlama usulü) uygulamasındaki ürünlerin yerinde görülerek alınabilmesi GPG1
<b>0,04475</b>	Geleneksel pazarlamada satışa sunulan partiler talep eden taraflar tarafından fiziki olarak görülebildiği için bilinçli bir talebin oluşması GPG6
<b>0,04438</b>	Geleneksel pazarlamada genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kısıtlı olması GPZ6
<b>0,04356</b>	Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha yüksek olması GPT6
<b>0,04312</b>	Geleneksel pazarlama genellikle fiziki ortamlar üzerinden gerçekleştiği için güvenlik açığının yaşanmaması GPF3
<b>0,04194</b>	Geleneksel pazarlamada piyasa satış öncesi süreçlerdeki teminat iş ve işlemlerinin daha çok güçlük içermesi GPT4
<b>0,04182</b>	Geleneksel pazarlama elektronik ortamda gerçekleşmediğinden teknolojik kaynaklı sorunların yaşanmaması GPG3
<b>0,03964</b>	Geleneksel pazarlamada ürünleri yerinde görerek almanın daha güvenli olması GPG2
<b>0,03857</b>	Geleneksel pazarlamada yerinde ve anında istenen birden fazla partiler için katılımcıların ihaleye katılabilmesi GPF4
<b>0,03831</b>	Geleneksel pazarlamada ürünler görülerek alındığı için partiler hakkında sorunlar yaşanmaması GPG5
<b>0,03827</b>	Geleneksel pazarlama uzun süreden beri devam ettiğinden oturmuş bir sistem olması GPG4
<b>0,03818</b>	Geleneksel pazarlamada satışların genellikle yöre ve/veya bölgeye hitap etmesi GPT2
<b>0,03716</b>	Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlanmasının E-satış uygulamasına göre daha elverişsiz olması GPT1
<b>0,03655</b>	Geleneksel pazarlamada tercih edilen işletme sayısının daha sınırlı olması GPZ3
<b>0,03539</b>	Geleneksel pazarlamada katılımcılar ürünleri daha önceden görebildikleri için ayrıntılı bilgiye sahip olabilmesi GPF5
<b>0,03535</b>	Geleneksel pazarlamada herhangi bir elektronik ortama ihtiyaç duyulmadığı için süreçlerin daha rahat yürütülmesi GPF2
<b>0,03417</b>	Geleneksel pazarlamada pazarlanacak ürünlere ait tüm bilgilere rahatlıkla ulaşılmamasında sorunlar yaşanması GPZ2
<b>0,02909</b>	Geleneksel pazarlamada aynı günde birden fazla ihaleye katılım sağlanamadığı için en rahat ulaşılabilecek yöredeki ürünlerin satın alınmasının tercih edilmesi GPZ1

Çizelge 5.60'da YOÖY'lere göre Geleneksel pazarlama/Açık artırma piyasa satış uygulaması konusunda tüm SWOT ölçütlerinin RWOT değerlendirmesi incelendiğinde; “*Geleneksel pazarlamada ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha düşük gerçekleşmesi (0,05441)*”, “*Geleneksel pazarlamada yol, depoları gezme için daha fazla zamanın (vakit) harcanması (0,05254)*” ve “*Geleneksel pazarlamada herhangi bir sanal görsellik kullanılmadığı için satışa sunulan ürünler hakkında herhangi bir şüphenin uyanmaması (0,05045)*” ölçütleri ilk üç öncelik olarak yer almıştır. Bu bulgulardan YOÖY'lere göre Geleneksel pazarlama sisteminin SWOT ölçütleri arasında azalan sıralamayla fırsatlar, zayıf yönler, tehditler ve güçlü yönlerin yüksek öncelik değerlerine sahip oldukları görülmektedir (Çizelge 5.60).

## **5.2. ODUN HAMMADDESİ İŞLEYEN ORMAN ENDÜSTRİ KURULUŞ YETKİLİLERİNİN GÖRÜŞLERİ**

Bu bölümde çalışmaya katılan Odun Hammaddesi İşleyen Orman Endüstri Kuruluş Yetkilileri'nin (OHİEKY) anket bulguları üç kısımda değerlendirilmiştir. Birincisi bu ilgi grubunun demografik özelliklerine ilişkin verilerin analizi, ikincisi güncel pazarlama uygulaması olan E-Satış sistemi ve Geleneksel Açık Artırmalı satış sistemlerinin irdelenmesine yönelik oluşturulan SWOT ve RWOT değerlendirmeleri gerçekleştirilmiştir.

### **5.2.1. Araştırmaya Katılan Odun Hammaddesi İşleyen Orman Endüstri Kuruluş Yetkililerinin Demografik Özellikleri**

Araştırmaya katılan Odun Hammaddesi İşleyen Orman Endüstri Kuruluş Yetkilileri'nin (OHİEKY) demografik özelliklerine ilişkin sıklık (frekans) ve yüzde dağılımları Çizelge 5.61'de verilmiştir.

Çizelge 5.61. Araştırmaya katılan OHİEKY'lerin eğitim durumu.

	Frekans	Dağılım Yüzdesi	Kümülatif Dağılım Yüzdesi
Lise	11	42,3	42,3
Lisans	12	46,2	88,5
Lisansüstü	3	11,5	100,0
<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>	

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; %46,2'sinin lisans mezunu, %42,3'ünün lise mezunu ve %11,5'inin ise yüksek lisans mezunu olduğu ortaya konmuştur (Çizelge 5.61).

Çizelge 5.62. Araştırmaya katılan OHİEKY'lerin toplam çalışma süreleri.

	Frekans	Dağılım Yüzdesi	Kümülatif Dağılım Yüzdesi
0-5 yıl	7	26,9	26,9
6-10 yıl	3	11,5	38,5
11-15 yıl	3	11,5	50,0
16-20 yıl	5	19,2	69,2
20 yıldan fazla	8	30,8	100,0
<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>	

Çalışmaya katılan orman endüstri kuruluş yetkililerinin toplam hizmet süreleri incelendiğinde; %30,8'inin 20 yıldan fazla, %26,9'unun 0-5 yıl, %19,2'sinin 16-20 yıl, %11,5'inin 6-10 yıl ve %11,5'inin 11-15 yıl hizmeti bulunduğu görülmektedir (Çizelge 5.62).

Çizelge 5.63. Araştırmaya katılan OHİEKY'lerin orman endüstrisindeki toplam hizmet süreleri.

	Frekans	Dağılım Yüzdesi	Kümülatif Dağılım Yüzdesi
0-5 yıl	7	26,9	26,9
6-10 yıl	4	15,4	42,3
11-15 yıl	4	15,4	57,7
16-20 yıl	6	23,1	80,8
20 yıldan fazla	5	19,2	100,0
<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>	

Katılımcıların orman endüstrisindeki toplam hizmet sürelerine bakıldığında; 0-5 yıl hizmeti olan 7 kişi (%26,9), 16-20 yıl hizmeti olan 6 kişi (%23,1), 20 yıldan fazla hizmeti olan 5 kişi (%19,2), 6-10 yıl hizmeti olan 4 kişi (%15,4) ve 11-15 yıl hizmeti olan 4 kişi (%15,4) olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 5.63).

Çizelge 5.64. Araştırmaya katılan OHİEKY'lerin ana faaliyet konuları.

	Frekans	Dağılım Yüzdesi
<b>Kaplama</b>	1	1,9
<b>Kontrplak</b>	2	3,8
<b>Kereste imalatı</b>	21	40,4
<b>Sunta</b>	2	3,8
<b>Lambri-tavan tahtası</b>	4	7,7
<b>Kasa ve karasör</b>	1	1,9
<b>Parke</b>	2	3,8
<b>Palet</b>	8	15,4
<b>Doğrama</b>	5	9,6
<b>Ambalaj sandığı</b>	4	7,7
<b>Mobilya</b>	2	3,8
<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>

\*Katılımcılar bu soruda birden fazla seçeneği yanıtlamışlardır.

Çizelge 5.64'e göre araştırmaya katılan OHİEKY'lerin ana faaliyet konuları incelendiğinde azalan ilk üç sıralamayla %40,4'ü kereste imalatı, %15,4'ü palet, %9,6'sı doğrama şeklindedir. İşletmelerin %80'inin ana faaliyet konusunda kereste imalatı yer almaktadır (Çizelge 5.64).

### 5.2.2. Odun Hammaddesi İşleyen Orman Endüstri Kuruluş Yetkilileri'nin E-Satış Pazarlama Sistemi Değerlendirmeleri

Ormancılık örgütü çalışanlarından OHİEKY ilgi grubunun E-Satış pazarlama sistemine yönelik SWOT grupları ve öncelik değerlendirmelerinin sonuçları Çizelge 5.65'te sunulmuştur.

Çizelge 5.65. OHİEKY'lerin E-Satış uygulaması SWOT grupları ve öncelik değerlendirmeleri.

OHİEKY E-Satış Uygulamasının SWOT Grupları	Öncelik
Güçlü Yönler/Üstünlükler	0,26499
Zayıf Yönler	0,22203
Fırsatlar/Olanaklar	0,26652
Tehditler/Tehlikeler	0,24645

Çizelge 5.65'e göre OHİEKY ilgi grubunun E-Satış için en yüksek önceliğe sahip SWOT grubu "Fırsatlar/Olanaklar" olup 0,26652 öncelik değeri bulunmaktadır. Bu gruptan sonra azalan öncelik sıralamasına göre 0,26499 öncelik değeri ile "Güçlü Yönler/Üstünlükler" ve 0,24645 öncelik değeri ile "Tehditler/Tehlikeler" SWOT

grupları saptanmıştır. En düşük öncelikli SWOT grubu ise 0,22203 öncelik değeri ile “Zayıf Yönler” şeklindedir (Çizelge 5.65).

OHİEKY’lerin E-Satış konusunda oluşturulan SWOT ve RWOT değerlendirmelerine yönelik öncelik değerlendirme yaklaşımları elde edilmiştir. Bu değerlendirmeler sonucu E-satışın güçlü yönleri Çizelge 5.66’da belirtilmektedir.

Çizelge 5.66. OHİEKY’lerin E-Satış uygulaması güçlü yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.

Öncelik	E-Satış Uygulamasının Güçlü Yönler/Üstünlükler Ölçütleri
0,18835	E-satışla birlikte yol, depoları gezme için harcanan zaman (vakit) kaybının azalması EPG4
0,17681	E-satışta genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kolay olması EPG6
0,16779	E-satışta aynı günde birden fazla tercih edilen ihalelere katılım sağlanması EPG1
0,16028	E-satış sanal ortamda gerçekleştiğinden ihaleye katılım daha yüksek olduğu için pazar koşullarının oluşabilmesi EPG5
0,15671	E-satışta tercih edilen işletme sayılarında artış olması EPG3
0,15007	E-satışta pazarlanacak ürünlere ait sisteme yüklenen yardımcı dokümanların yeterli olması EPG2

Çizelge 5.66’da OHİEKY’lere göre E-satış uygulamasının “Güçlü Yönler/Üstünlükler” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,18835 öncelik değeri ile “E-satışla birlikte yol, depoları gezme için harcanan zaman (vakit) kaybının azalması” olarak tercih edilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,15007 ile “E-satışta pazarlanacak ürünlere ait sisteme yüklenen yardımcı dokümanların yeterli olması” ölçütüdür (Çizelge 5.66).

Çizelge 5.67. OHİEKY’lerin E-Satış uygulaması zayıf yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.

Öncelik	E-Satış Uygulamasının Zayıf Yönler Ölçütleri
0,18173	E-satışın teknolojik altyapı bakımından yavaş ilerlemesi ve bağlantı sorunlarının sıklıkla yaşanması EPZ3
0,18155	E-satışta ürünler fotoğraflar yoluyla görülebilmektedir. Bu uygulamadaki ürünlerin beklentilerin altında kalması EPZ2
0,16402	E-satışta ürünlerin fotoğraflar üzerinden pazarlanması EPZ1
0,16335	E-satış tamiminin, bu uygulamayla ilgili iş ve işlemler hususunda bazı eksiklikler bulundurması EPZ4
0,15633	E-satışta pazarlanacak ürün partilerine ait yüklenen fotoğrafların bazen satışa sunulan ürünleri yansıtmaması EPZ5
0,15301	E-satışta satışa sunulan partiler talep edilen taraflarca sanal ortamda kısıtlı olarak görülebildiğinden yeterli bilinçli talebin oluşmaması EPZ6

Çizelge 5.67’de OHİEKY’lere göre E-satış uygulamasının “Zayıf Yönleri” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,18173 öncelik değeri ile “E-satışın teknolojik altyapı bakımından yavaş ilerlemesi ve bağlantı sorunlarının sıklıkla yaşanması” olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,15301 ile “E-satışta satışa sunulan partiler talep edilen taraflarca sanal ortamda kısıtlı olarak görülebildiğinden yeterli bilinçli talebin oluşmaması” ölçütüdür (Çizelge 5.67).

Çizelge 5.68. OHİEKY’lerin E-Satış uygulaması fırsatlara ilişkin değerlendirmeleri.

Öncelik	E-Satış Uygulamasının Fırsatları/Olanaklar Ölçütleri
0,18013	E-satışta piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha kolay olması EPF3
0,17087	E-satışta piyasa satış öncesi süreçlerdeki teminat iş ve işlemlerinin daha kolay olması EPF4
0,16968	E-satışta ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha düşük olması EPF6
0,16080	E-satışın geleneksel satış uygulamasına göre daha elverişli olması EPF1
0,16061	E-satışların yöre ve/veya bölgenin yanı sıra ülke geneline de hitap etmesi EPF2
0,15790	E-satışta ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmaların yaşanmaması EPF5

Çizelge 5.68’de OHİEKY’lere göre E-satış uygulamasının “Fırsatlar/Olanaklar” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,18013 öncelik değeri ile “E-satışta piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha kolay olması” olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,15790 ile “E-satışta ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmaların yaşanmaması” ölçütüdür (Çizelge 5.68).

Çizelge 5.69. OHİEKY’lerin E-Satış uygulaması tehditlere ilişkin değerlendirmeleri.

Öncelik	E-Satış Uygulamasının Tehditler/Tehlikeler Ölçütleri
0,19091	E-satışta ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha yüksek olması EPT1
0,18255	E-satışta pazarlama amacıyla tanıtılmak için yüklenen fotoğrafların ayrıntılı olmaması EPT5
0,17608	E-satışta pazarlanacak ürünlere ait yüklenen fotoğrafların sayısının 4 ile sınırlandırılması EPT6
0,17440	E-satışta platformdaki arayüzler arasında karmaşıklıkların ve anlaşmazlıkların bulunması EPT2
0,14534	E-satışta sepete parti ekleme kısıtlamalarının bulunmasının E-satış iş ve işlemlerinin takibini zorlayıcı kılması EPT4
0,13071	E-satışta internet ortamında satış için paylaşılan bilgiler (banka kartı, kredi kartı vb) konusunda güvenlik açığının yaşanabilmesi EPT3

Çizelge 5.69’a göre OHİEKY’lerin E-satış uygulamasının “Tehditleri/Tehlikeleri” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,19091 öncelik değeri ile “E-satışta

ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha yüksek olması” olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,13071 ile “E-satışta internet ortamında satış için paylaşılan bilgiler (banka kartı, kredi kartı vb) konusunda güvenlik açığının yaşanabilmesi” ölçütüdür (Çizelge 5.69).

Çizelge 5.70. OHİEKY’lerin E-Satış uygulaması eylem planı öncelik değerlendirmesi.

<b>Öncelik</b>	<b>E-Satış Pazarlama Sistemi Tüm SWOT Ölçütlerinin RWOT Değerlendirmesi</b>
0,04991	E-satışla birlikte yol, depoları gezme için harcanan zaman (vakit) kaybının azalması EPG4
0,04801	E-satışta piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha kolay olması EPF3
0,04705	E-satışta ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha yüksek olması EPT1
0,04685	E-satışta genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kolay olması EPG6
0,04554	E-satışta piyasa satış öncesi süreçlerdeki teminat iş ve işlemlerinin daha kolay olması EPF4
0,04522	E-satışta ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha düşük olması EPF6
0,04499	E-satışta pazarlama amacıyla tanıtılmak için yüklenen fotoğrafların ayrıntılı olmaması EPT5
0,04446	E-satışta aynı günde birden fazla tercih edilen ihalelere katılım sağlanması EPG1
0,04340	E-satışta pazarlanacak ürünlere ait yüklenen fotoğrafların sayısının 4 ile sınırlandırılması EPT6
0,04298	E-satışta platformdaki arayüzler arasında karmaşıklıkların ve anlaşmazlıkların bulunması EPT2
0,04286	E-satışın geleneksel satış uygulamasına göre daha elverişli olması EPF1
0,04281	E-satışların yöre ve/veya bölgenin yanı sıra ülke geneline de hitap etmesi EPF2
0,04247	E-satış sanal ortamda gerçekleştiğinden ihaleye katılım daha yüksek olduğu için pazar koşullarının oluşabilmesi EPG5
0,04208	E-satışta ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmaların yaşanmaması EPF5
0,04153	E-satışta tercih edilen işletme sayılarında artış olması EPG3
0,04035	E-satışın teknolojik altyapı bakımından yavaş ilerlemesi ve bağlantı sorunlarının sıklıkla yaşanması EPZ3
0,04031	E-satışta ürünler fotoğraflar yoluyla görülebilmektedir. Bu uygulamadaki ürünlerin beklentilerin altında kalması EPZ2
0,03977	E-satışta pazarlanacak ürünlere ait sisteme yüklenen yardımcı dokümanların yeterli olması EPG2
0,03642	E-satışta ürünlerin fotoğraflar üzerinden pazarlanması EPZ1
0,03627	E-satış tamiminin, bu uygulamayla ilgili iş ve işlemler hususunda bazı eksiklikler bulundurması EPZ4
0,03582	E-satışta sepete parti ekleme kısıtlamalarının bulunmasının E-satış iş ve işlemlerinin takibini zorlayıcı kılması EPT4
0,03471	E-satışta pazarlanacak ürün partilerine ait yüklenen fotoğrafların bazen satışa sunulan ürünleri yansıtmaması EPZ5
0,03397	E-satışta satışa sunulan partiler talep edilen taraflarca sanal ortamda kısıtlı olarak görülebildiğinden yeterli bilinçli talebin oluşmaması EPZ6
0,03221	E-satışta internet ortamında satış için paylaşılan bilgiler (banka kartı, kredi kartı vb) konusunda güvenlik açığının yaşanabilmesi EPT3

Çizelge 5.70’te OHİEKY’lere göre E-satış pazarlama sistemi tüm SWOT ölçütlerinin RWOT değerlendirmesi incelendiğinde; “*E-satışla birlikte yol, depoları gezme için harcanan zaman (vakit) kaybının azalması (0,04991)*”, “*E-satışta piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha kolay olması (0,04801)*” ve “*E-satışta ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha yüksek olması (0,04705)*” ölçütleri ilk üç öncelik olarak yer almıştır. Bu bulgulardan OHİEKY’lere göre E-satış sisteminin SWOT ölçütleri arasında güçlü yönler, fırsatlar ve tehditlerin yüksek öncelik değerlerine sahip oldukları görülmektedir (Çizelge 5.70).

### **5.2.3. Odun Hammaddesi İşleyen Orman Endüstri Kuruluş Yetkilileri’nin Geleneksel Pazarlama Sistemi Değerlendirmeleri**

İkinci ilgi grubu olan Odun Hammaddesi İşleyen Orman Endüstri Kuruluş Yetkilileri’nin (OHİEKY) geleneksel pazarlama/açık artırmalı piyasa satış uygulamasına yönelik SWOT grupları ve öncelik değerlendirmelerinin sonuçları Çizelge 5.71’de sunulmuştur.

Çizelge 5.71. OHİEKY’lerin geleneksel pazarlama/açık artırmalı piyasa satış sistemi SWOT grupları ve öncelik değerlendirmeleri.

<b>OHİEKY Geleneksel Pazarlama Sisteminin SWOT Grupları</b>	<b>Öncelik</b>
Güçlü Yönler/Üstünlükler	0,24559
Zayıf Yönler	0,25087
Fırsatlar/Olanaklar	0,25839
Tehditler/Tehlikeler	0,24515

Çizelge 5.71’e göre OHİEKY ilgi grubunun geleneksel pazarlama/açık artırmalı piyasa satış uygulaması bakımından en yüksek önceliğe sahip SWOT grubu “*Fırsatlar/Olanaklar*” olup 0,25839 öncelik değeri bulunmaktadır. Bu gruptan sonra azalan öncelik sıralamasına göre 0,25087 öncelik değeri ile “*Zayıf Yönler*” ve 0,24559 öncelik değeri ile “*Güçlü Yönler/Üstünlükler*” SWOT grupları olarak bulunmuştur. En düşük öncelikli SWOT grubu ise 0,24515 öncelik değeri ile “*Tehditler/Tehlikeler*” şeklinde saptanmıştır (Çizelge 5.71).



Çizelge 5.72. OHİEKY'lerin geleneksel pazarlama uygulaması güçlü yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.

<b>Öncelik</b>	<b>Geleneksel Pazarlama/Açık Artırmalı Piyasa Satış Uygulamasının Güçlü Yönler/Üstünlükler Ölçütleri</b>
<b>0,17618</b>	Geleneksel pazarlamada satışa sunulan partiler talep eden taraflar tarafından fiziki olarak görülebildiği için bilinçli bir talebin oluşması GPG6
<b>0,17489</b>	Geleneksel pazarlamada ürünleri yerinde görerek almanın daha güvenli olması GPG2
<b>0,17221</b>	Yüzyüze açık artırmalı piyasa satış (Geleneksel pazarlama usulü) uygulamasındaki ürünlerin yerinde görülerek alınabilmesi GPG1
<b>0,16139</b>	Geleneksel pazarlamada ürünler görülerek alındığı için partiler hakkında sorunların yaşanmaması GPG5
<b>0,15909</b>	Geleneksel pazarlama elektronik ortamda gerçekleşmediğinden teknolojik kaynaklı sorunların yaşanmaması GPG3
<b>0,15623</b>	Geleneksel pazarlama uzun süreden beri devam ettiğinden oturmuş bir sistem olması GPG4

Çizelge 5.72'de OHİEKY'lere göre Geleneksel pazarlama/Açık artırma piyasa satış uygulamasının “Güçlü Yönler/Üstünlükler” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,17618 öncelik değeri ile “Geleneksel pazarlama uzun süreden beri devam ettiğinden oturmuş bir sistem olması” olarak tercih edilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,15623 ile “Geleneksel pazarlamada ürünleri yerinde görerek almanın daha güvenli olması” ölçütüdür (Çizelge 5.72).

Çizelge 5.73. OHİEKY'lerin geleneksel pazarlama uygulaması zayıf yönlerle ilişkin değerlendirmeleri.

<b>Öncelik</b>	<b>Geleneksel Pazarlama/Açık Artırmalı Piyasa Satış Uygulamasının Zayıf Yönler Ölçütleri</b>
<b>0,20302</b>	Geleneksel pazarlamada yol, depoları gezme için daha fazla zamanın (vakit) harcanması GPZ4
<b>0,17001</b>	Geleneksel pazarlamada aynı günde birden fazla ihaleye katılım sağlanamadığı için en rahat ulaşılabilecek yöredeki ürünlerin satın alınmasının tercih edilmesi GPZ1
<b>0,15978</b>	Geleneksel pazarlamada pazarlanacak ürünlere ait tüm bilgilere rahatlıkla ulaşılmasında sorunların yaşanması GPZ2
<b>0,15967</b>	Geleneksel pazarlamada katılımcı sayısı genelde az olduğu için gerçek pazarlama koşullarının tam olarak oluşmaması GPZ5
<b>0,15414</b>	Geleneksel pazarlamada genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kısıtlı olması GPZ6
<b>0,15339</b>	Geleneksel pazarlamada tercih edilen işletme sayısının daha sınırlı olması GPZ3

Çizelge 5.73'te OHİEKY'lere göre Geleneksel pazarlama/Açık artırma piyasa satış uygulamasının “Zayıf Yönleri” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt

0,20302 öncelik değeri ile “*Geleneksel pazarlamada yol, depoları gezme için daha fazla zamanın (vakit) harcanması*” olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,15339 ile “*Geleneksel pazarlamada tercih edilen işletme sayısının daha sınırlı olması*” ölçütüdür (Çizelge 5.73).

Çizelge 5.74. OHİEKY’lerin geleneksel pazarlama uygulaması fırsatlara ilişkin değerlendirmeleri.

Öncelik	Geleneksel Pazarlama/Açık Artırmalı Piyasa Satış Uygulamasının Fırsatlar/Olanaklar Ölçütleri
0,18508	Geleneksel pazarlamada herhangi bir sanal görsellik kullanılmadığı için satışa sunulan ürünler hakkında herhangi bir şüphenin uyanmaması GPF6
0,18087	Geleneksel pazarlamada katılımcılar ürünleri daha önceden görebildikleri için ayrıntılı bilgiye sahip olabilmesi GPF5
0,17096	Geleneksel pazarlamada herhangi bir elektronik ortama ihtiyaç duyulmadığı için süreçlerin daha rahat yürütülmesi GPF2
0,16549	Geleneksel pazarlama genellikle fiziki ortamlar üzerinden gerçekleştiği için güvenlik açığının yaşanmaması GPF3
0,15070	Geleneksel pazarlamada yerinde ve anında istenen birden fazla partiler için katılımcıların ihaleye katılabilmesi GPF4
0,14689	Geleneksel pazarlamada ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha düşük gerçekleşmesi GPF1

Çizelge 5.74’te OHİEKY’lere göre Geleneksel pazarlama/Açık artırma piyasa satış uygulamasının “*Fırsatlar/Olanaklar*” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,18508 öncelik değeri ile “*Geleneksel pazarlamada herhangi bir sanal görsellik kullanılmadığı için satışa sunulan ürünler hakkında herhangi bir şüphenin uyanmaması*” olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,14689 ile “*Geleneksel pazarlamada ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha düşük gerçekleşmesi*” ölçütüdür (Çizelge 5.74).

Çizelge 5.75. OHİEKY’lerin geleneksel pazarlama uygulaması tehditlere ilişkin değerlendirmeleri.

Öncelik	Geleneksel Pazarlama/Açık Artırmalı Piyasa Satış Uygulamasının Tehditler/Tehlikeler Ölçütleri
0,19001	Geleneksel pazarlamada satışların genellikle yöre ve/veya bölgeye hitap etmesi GPT2
0,17910	Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlanmasının E-satış uygulamasına göre daha elverişsiz olması GPT1
0,17364	Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha yüksek olması GPT6

<b>0,16379</b>	Geleneksel pazarlamada piyasa satış öncesi süreçlerdeki teminat iş ve işlemlerinin daha çok güçlük içermesi GPT4
<b>0,15259</b>	Geleneksel pazarlamada piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha çok güçlük içermesi GPT3
<b>0,14087</b>	Geleneksel pazarlamada ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmalar yaşanmasından dolayı aksaklıkların oluşması GPT5

Çizelge 5.75'te OHİEKY'lere göre Geleneksel pazarlama/Açık artırma piyasa satış uygulamasının “Tehditleri/Tehlikeleri” SWOT grubu altındaki en yüksek öncelikli ölçüt 0,19001 öncelik değeri ile “*Geleneksel pazarlamada satışların genellikle yöre ve/veya bölgeye hitap etmesi*” olarak bildirilmiştir. Bu gruptaki en az öncelik değeri 0,14087 ile “*Geleneksel pazarlamada ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmalar yaşanmasından dolayı aksaklıkların oluşması*” ölçütüdür (Çizelge 5.75).

Çizelge 5.76. OHİEKY'lerin geleneksel pazarlama uygulaması eylem planı öncelik değerlendirmesi.

<b>Öncelik</b>	<b>Geleneksel Pazarlama Sistemi Tüm SWOT Ölçütlerinin RWOT Değerlendirmesi</b>
<b>0,05093</b>	Geleneksel pazarlamada yol, depoları gezme için daha fazla zaman (vakit) harcanması GPZ4
<b>0,04782</b>	Geleneksel pazarlamada herhangi bir sanal görsellik kullanılmadığı için satışa sunulan ürünler hakkında herhangi bir şüphe uyanmaması GPF6
<b>0,04674</b>	Geleneksel pazarlamada katılımcılar ürünleri daha önceden görebildikleri için ayrıntılı bilgiye sahip olabilmesi GPF5
<b>0,04658</b>	Geleneksel pazarlamada satışların genellikle yöre ve/veya bölgeye hitap etmesi GPT2
<b>0,04417</b>	Geleneksel pazarlamada herhangi bir elektronik ortama ihtiyaç duyulmadığı için süreçlerin daha rahat yürütülmesi GPF2
<b>0,04391</b>	Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlanmasının E-satış uygulamasına göre daha elverişsiz olması GPT1
<b>0,04327</b>	Geleneksel pazarlamada satışa sunulan partiler talep eden taraflar tarafından fiziki olarak görülebildiği için bilinçli bir talebin oluşması GPG6
<b>0,04295</b>	Geleneksel pazarlamada ürünleri yerinde görerek almanın daha güvenli olması GPG2
<b>0,04276</b>	Geleneksel pazarlama genellikle fiziki ortamlar üzerinden gerçekleştiği için güvenlik açığının yaşanmaması GPF3
<b>0,04265</b>	Geleneksel pazarlamada aynı günde birden fazla ihaleye katılım sağlanamadığı için en rahat ulaşılabilecek yöredeki ürünlerin satın alınmasının tercih edilmesi GPZ1
<b>0,04257</b>	Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha yüksek olması GPT6
<b>0,04229</b>	Yüzyüze açık artırmalı piyasa satış (Geleneksel pazarlama usulü) uygulamasındaki ürünlerin yerinde görülerek alınabilmesi GPG1
<b>0,04015</b>	Geleneksel pazarlamada piyasa satış öncesi süreçlerdeki teminat iş ve işlemlerinin daha çok güçlük içermesi GPT4
<b>0,04008</b>	Geleneksel pazarlamada pazarlanacak ürünlere ait tüm bilgilere rahatlıkla ulaşılmasında sorunlar yaşanması GPZ2

<b>0,04005</b>	Geleneksel pazarlamada katılımcı sayısı genelde az olduğu için gerçek pazarlama koşullarının tam olarak oluşmaması GPZ5
<b>0,03964</b>	Geleneksel pazarlamada ürünler görülerek alındığı için partiler hakkında sorunlar yaşanmaması GPG5
<b>0,03907</b>	Geleneksel pazarlama elektronik ortamda gerçekleşmediğinden teknolojik kaynaklı sorunlar yaşanmaması GPG3
<b>0,03894</b>	Geleneksel pazarlamada yerinde ve anında istenen birden fazla partiler için katılımcıların ihaleye katılabilmesi GPF4
<b>0,03867</b>	Geleneksel pazarlamada genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kısıtlı olması GPZ6
<b>0,03848</b>	Geleneksel pazarlamada tercih edilen işletme sayısının daha sınırlı olması GPZ3
<b>0,03837</b>	Geleneksel pazarlama uzun süreden beri devam ettiğinden oturmuş bir sistem olması GPG4
<b>0,03796</b>	Geleneksel pazarlamada ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha düşük gerçekleşmesi GPF1
<b>0,03741</b>	Geleneksel pazarlamada piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha çok güçlük içermesi GPT3
<b>0,03453</b>	Geleneksel pazarlamada ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmalar yaşanmasından dolayı aksaklıklar oluşması GPT5

Çizelge 5.76’da OHİEKY’lere göre Geleneksel pazarlama/Açık artırma piyasa satış uygulaması konusunda tüm SWOT ölçütlerinin RWOT değerlendirmesi incelendiğinde; “*Geleneksel pazarlamada yol, depoları gezme için daha fazla zaman (vakit) harcanması (0,05093)*”, “*Geleneksel pazarlamada herhangi bir sanal görsellik kullanılmadığı için satışa sunulan ürünler hakkında herhangi bir şüphe uyanmaması (0,04782)*” ve “*Geleneksel pazarlamada katılımcılar ürünleri daha önceden görebildikleri için ayrıntılı bilgiye sahip olabilmesi (0,04674)*” ölçütleri ilk üç öncelik olarak yer almıştır. Bu bulgulardan OHİEKY’lere göre Geleneksel pazarlama sisteminin SWOT ölçütleri arasında fırsatlar, zayıflıklar ve tehditlerin yüksek öncelik değerlerine sahip oldukları görülmektedir (Çizelge 5.76).

## BÖLÜM 6

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, oduna dayalı orman ürünlerinin pazarlanmasında güncel bir satış uygulaması olarak geliştirilen e-satış sistemi ile geleneksel pazarlama/açık artırmalı sisteminin uygulama farklılıkları ile ilgi gruplarının bu pazarlama işleyişlerine yönelik görüşlerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışma kapsamında belirlenen iki ayrı ilgi ve çıkar grubunun görüşleri aracılığıyla SWOT ölçütleri geliştirilmiş ve RWOT tekniğiyle gerçekleştirilen SWOT analizi bulgularının sonuçları değerlendirilerek e-satış sisteminin iyileştirilmesine ve uygulamada devamlılığının sağlanmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Çalışmada birinci ilgi grubunu Zonguldak OBM ve Karabük ilinde yer alan bağlı OİM'lerdeki ormancılık yönetici ve teknik personelinden 16 ormancılık örgütü yöneticisi, 45 orman işletme şefi, 69 orman muhafaza memuru ve 6 orman işletme muhasebe yetkilisi olmak üzere toplamda 136 kişi oluşturmuştur.

İlgi gruplarının demografik yapıları açısından orman teşkilatındaki toplam çalışma sürelerine göre değerlendirildiğinde; OMM'lerin %62,3'ünün ve OİŞ'lerin %57,8'inin görev sürelerinin 0-5 yıl olduğu görülmektedir. OİMY'lerin %50'si 20 yıldan fazla ve YOÖY'lerin ise %50,0'si 20 yıldan fazladır ormancılık teşkilatında çalışma hayatında yer almıştır. Bu nedenle hem geleneksel pazarlama hem de e-satış yoluyla pazarlama süreçlerinde yer almış olmaları açısından yaptıkları değerlendirmeler önemlidir.

Çalışmada yer alan ikinci ilgi ve çıkar grubunu ise çalışma alanındaki orman işletmelerinden e-satış yoluyla ürün temin eden OHİEKY'lerden 26 kişi oluşturmaktadır. Eğitim durumları değerlendirildiğinde; %46,2'si lisans ve %42,3'ü ise lisedir. Katılımcıların %30,8'i 20 yıldan fazladır ve %26,9'u 0-5 yıldır çalışma hayatında yer almakta olup %26,9'u 0-5 yıl, %23,1'i 16-20 yıldır orman endüstrisinde

hizmet etmektedir. İşletmelerin ana faaliyet konuları incelendiğinde azalan ilk üç sıralamayla %40,4'ü kereste imalatı, %15,4'ü palet, %9,6'sı doğrama şeklindedir.

Ormancılık örgütü çalışanlarının e-satış uygulaması SWOT grupları ve öncelik değerlendirmelerine bakıldığında; OMM'ler “*Güçlü yönler/Üstünlükler*” SWOT grubuna (0,29755), OİMY'ler “*Güçlü yönler/Üstünlükler*” SWOT grubuna (0,30239), OİŞ'ler “*Güçlü yönler/Üstünlükler*” SWOT grubuna (0,32789) ve YOÖY'ler ise “*Fırsatlar/Olanaklar*” SWOT grubuna (0,33448) en yüksek öncelikli olarak ilk sırada yer vermişlerdir. Orman endüstrisi katılımcıları için e-satış uygulaması SWOT grupları ve öncelik değerlendirmelerinde “*Fırsatlar/Olanaklar*” SWOT grubunu (0,26652) en yüksek öncelikli olarak ilk sırada belirlemişlerdir.

E-satış uygulamasının RWOT tekniği aracılığıyla gerçekleştirilen SWOT analizi sonuçlarına göre;

**Güçlü Yönler:** “*Güçlü yönler/üstünlükler*” SWOT grubu içerisindeki en yüksek öncelik değerine sahip ölçüt OMM'ler, OİMY'ler ve OİŞ'ler için “*E-satışta genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kolay olması*” şeklindedir. Güçlü yönlerdeki bu önermenin benzer şekilde Araç (2022)'a göre “*e-satış salon satışına göre müşteri sayısını artırmıştır (%75,8)*” önermesiyle uyumlu olduğu görülmektedir. YOÖY'ler ise “*Güçlü yönler/üstünlükler*” SWOT grubunda “*E-satış sanal ortamda gerçekleştiğinden ihaleye katılım daha yüksek olduğu için pazar koşullarının oluşabilmesi*” ölçütüne en yüksek önceliği vermişlerdir. Araç (2022)'a göre “*e-satışta salon satışına göre müşteri çeşitlenmiştir ve satışlara farklı bölgelerden müşteri katılmaktadır (%81,5)*” önermesinin YOÖY'lerin belirlediği öncelik ölçütüyle uyumlu olduğu görülmektedir. Ayrıca OHİEKY'ler açısından “*Güçlü yönler/üstünlükler*” SWOT grubundaki en yüksek öncelik değerine “*E-satışla birlikte yol, depoları gezme için harcanan zaman (vakit) kaybının azalması*” ölçütü sahip olmuştur. Araç (2022)'a göre “*e-satış, salon satışına nazaran daha az zaman kaybına neden olmaktadır (%68,4)*” önermesiyle uyumludur.

**Zayıf Yönler:** “*Zayıf yönler*” SWOT grubunda en yüksek öncelik değerine sahip SWOT ölçütü OMM'ler, OİŞ'ler ve OHİEKY'ler için “*E-satışın teknolojik altyapı*

*bakımından yavaş ilerlemesi ve bağlantı sorunlarının sıklıkla yaşanması” şeklinde ortaya çıkmıştır. Araç (2022)’a göre “e-satış sistemi teknik olarak yeterlidir ve düzenli çalışmaktadır (%57,9)” ve “e-satışta müşteriler teknik yönden hiçbir sorunla karşılaşmamaktadır (%36,3)” şeklindeki önermeler açısından benzerlik içermektedir. Ancak bu iki önermede de kararsız olanların oranı yüksek düzeydedir. Bu önermelere katılanların oranı katılmayanlardan daha fazladır. Bu yönüyle zayıf yönler açısından ilk sırada yer alan önerme ile farklılık içermektedir. “Zayıf yönler” SWOT grubunda yer alan “E-satışta ürünlerin fotoğraflar üzerinden pazarlanması” ölçütüne OİMY’ler ve YOÖY’ler ilk sırada yer vermişlerdir. Ancak bu ölçüt Araç (2022)’a göre “e-satış sistemiyle OGM satışta bulunan ürünlerin tanıtımını (fotoğraflar) salon satışına göre daha iyi yapmaktadır (%67,4)” önermesi ile farklılık içermektedir.*

Fırsatlar: “Fırsatlar/olanaklar” SWOT grubundaki “E-satışların yöre ve/veya bölgenin yanı sıra ülke geneline de hitap etmesi” ölçütünü OMM’ler ve YOÖY’ler ilk sırada tercih etmişlerdir. Fırsatlardaki bu önermenin benzer şekilde Araç (2022)’ye göre “e-satışta salon satışına göre müşteri çeşitlenmiştir ve satışlara farklı bölgelerden müşteri katılmaktadır (%81,5)” önermesiyle uyumlu olduğu görülmektedir. OİMY’ler ve OHİEKY’ler için “Fırsatlar/olanaklar” SWOT grubundaki “E-satışta piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha kolay olması” ölçütünü ilk sırada değerlendirdiği görülmektedir. Araç (2022)’ye göre “e-satışta satış başlangıcında muhasebe personelinin satışa katılım devam durumunu kontrol etmesi salon satışına göre daha kolaydır (%80,8)” ve “e-satış ile kurum çalışanları salon satışına göre daha az zaman harcamaktadır (%80,2)” önermeleri bu yaklaşımı desteklemektedir. OİŞ’ler ise “E-satışın geleneksel satış uygulamasına göre daha elverişli olması” ölçütüne en yüksek önceliği uygun bulmuştur. Bu ölçütün Araç (2022)’a göre “e-satış sistemi teknik olarak yeterlidir ve düzenli çalışmaktadır (%57,9)” ve “e-satış salon satışına göre daha kolaydır (%84,2)” önermeleriyle uyumlu olduğu görülmektedir.

Tehditler: OMM’ler için tehditlerde ilk sırada “E-satışta pazarlanacak ürünlere ait yüklenen fotoğrafların sayısının 4 ile sınırlandırılması” ve ikinci sırada “E-satışta pazarlama amacıyla tanıtılmak için yüklenen fotoğrafların ayrıntılı olmaması” ölçütleri yer almıştır. Ancak bu ölçütler Araç (2022)’a göre “e-satış sistemiyle OGM

*satışta bulunan ürünlerin tanıtımını (fotoğraflar) salon satışına göre daha iyi yapmaktadır (%67,4)* önermesi ile farklılık içermektedir. OİMY'ler, OİŞ'ler, YOÖY'ler ve OHİEKY'ler tehditlerde ilk sırada *“E-satışta ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha yüksek olması”* ölçütüne yer vermiştir. OGM çalışanları (%74,0) ve özel sektör yöneticileri (%68,4) fiyatın arttığına yönelik yaklaşımlarda bulunmuşlardır (Araç, 2022). Bu önermelere yönelik yaklaşımlarda çalışmadaki öncelik değerlendirmesiyle uyumlu olduğu görülmektedir.

E-satış için eylem gruplarının değerlendirilmesi;

OMM'lere göre tüm SWOT ölçütlerinin RWOT çözümlemesi dikkate alındığında önem derecesi açısından ilk grupta üç adet güçlü ve iki adet fırsat ölçütünün yer aldığı görülmüştür. İkinci grupta üç adet güçlü yön, dört adet fırsat ölçütü bulunmuştur. Son grupta ise tehdit ve zayıflıklara ilişkin ölçütlerin yoğunlaştığı görülmektedir. OMM'lerin zayıf yönlere ve tehditlere daha düşük öncelik verdikleri görülmektedir.

OİMY'lere göre tüm SWOT ölçütlerinin RWOT çözümlemesi dikkate alındığında önem derecesi açısından ilk grupta dört adet güçlü ve dört adet fırsat ölçütünün yer aldığı görülmüştür. İkinci grupta ise iki adet güçlü yön, iki adet fırsat ve iki adet tehdit ölçütü bulunmuştur. Tehdit grubu içerisindeki *“E-satışta pazarlanacak ürünlere ait yüklenen fotoğrafların sayısının 4 ile sınırlandırılması”* ve *“E-satışta ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha yüksek olması”* ölçütlerinin tehdit ölçütlerinin hızlı bir şekilde gözden geçirilerek bu niteliğinin düzenlenmesine yönelik stratejiler geliştirilmelidir. Özellikle satılacak ürünlerin özelliklerinin alıcılar tarafından daha iyi algılanmasını sağlayabilecek video çekimleri sisteme yüklenmelidir. Daha şeffaf ve daha güvenilir pazarlama ortamı sağlanmalıdır. Son grupta ise tehdit ve zayıflıklara ilişkin ölçütlerin yoğunlaştığı görülmektedir. Bu konular üzerinde de e-satış sisteminin geliştirilebilmesi için özenli politikalara ihtiyaç vardır.

OİŞ'lere göre tüm SWOT ölçütlerinin RWOT çözümlemesi dikkate alındığında önem derecesi açısından ilk grupta beş adet güçlü yön ve beş adet fırsat ölçütünün yer aldığı görülmüştür. İkinci grupta bir adet güçlü yön, bir adet fırsat ve altı adet zayıf ölçütü



bulunmuştur. İkinci grupta zayıflıklar grubunda yer alan “*E-satışın teknolojik altyapı bakımından yavaş ilerlemesi ve bağlantı sorunlarının sıklıkla yaşanması*”, “*E-satışta ürünler fotoğraflar yoluyla görülebilmektedir. Bu uygulamadaki ürünlerin beklentilerin altında kalması*”, “*E-satışta satışa sunulan partiler talep edilen taraflarca sanal ortamda kısıtlı olarak görülebildiğinden yeterli bilinçli talebin oluşmaması*”, “*E-satış tamiminin, bu uygulamayla ilgili iş ve işlemler hususunda bazı eksiklikler buldurması*”, “*E-satışta ürünlerin fotoğraflar üzerinden pazarlanması*” ve “*E-satışta pazarlanacak ürün partilerine ait yüklenen fotoğrafların bazen satışa sunulan ürünleri yansıtmaması*” şeklindeki altı adet ölçütün büyük bölümünün teknik ve teknolojik nitelikte olduğu görülmektedir. OGM mümkün olan en kısa sürede öncelikle teknolojik altyapısını daha da geliştirmelidir. İhale sırasında meydana gelen bağlantı kopuklukları için alınan önlemler ihaleye katılan tüm müşterilerle paylaşılarak gerekli bilgilendirme yapılmalıdır. Son grupta ise sadece tehditlere ilişkin ölçütler yer almıştır. Son grupta yer alan tehdit ölçütlerine ilişkin konular üzerinde e-satış sisteminin geliştirilebilmesi için çeşitli stratejilere ihtiyaç vardır.

YOÖY'lere göre tüm SWOT ölçütlerinin RWOT çözümlemesi dikkate alındığında önem derecesi açısından ilk grupta iki adet güçlü ve beş adet fırsat ölçütünün yer aldığı görülmüştür. İkinci grupta dört adet güçlü yön, bir adet fırsat, bir adet tehdit ve bir adet zayıf ölçütü bulunmuştur. İkinci gruptaki zayıflık “*E-satışta ürünlerin fotoğraflar üzerinden pazarlanması*” ölçütü e-satış pazarlama işleyişindeki en zayıf noktayı oluşturmaktadır. Bu açıdan güncel teknoloji olanakları kullanılarak ürünlerin görünürlük düzeylerinin mutlaka yükseltilmesi gerekmektedir. Bu yönde acil önlemlere ihtiyaç bulunmaktadır. Geliştirilecek yöntemlerle ürünlere olan güven ve müşteri memnuniyeti daha yüksek düzeylere çekilmelidir. İkinci gruptaki tehdit “*E-satışta ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha yüksek olması*” ölçütü ise Pazar koşullarından kaynaklanmaktadır. Aslında bu durum dünyada ve ülkemizde yaşanan ekonomik dalgalanmaların bir yansıması olarak algılanmalıdır. Ancak muhammen bedel belirleme süreçlerine yöresel koşulların hakim olmasını sağlayacak pazarlama stratejilerine de ihtiyaç bulunmaktadır. Son grupta ise tehdit ve zayıflıklara ait ölçütler yer aldığı görülmektedir. Bu gruptaki ölçütler üzerine yeni stratejiler geliştirilerek pazarlama olanakları iyileştirilmelidir.

OHİEKY ilgi grubu için tüm SWOT ölçütlerinin RWOT çözümlemesi dikkate alındığında önem derecesi açısından ilk grupta iki adet güçlü, üç adet fırsat ve bir adet tehdit ölçütünün yer aldığı görülmüştür. Tehdit olarak “*E-satışta ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha yüksek olması*” ölçütü bu grupta yer almıştır. Söz konusu muhammen bedelle ilgili yaklaşım yukarıda da belirtildiği gibi Pazar koşullarından kaynaklanmaktadır. Özel sektörün daha ucuza ürün talep etmesi doğal karşılanabilir ancak muhammen bedel belirlenmesinde yöresel koşulların daha ağırlıklı olarak yer alması önemli görünmektedir. İkinci grupta üç adet güçlü yön, üç adet fırsat, üç adet tehdit ve iki adet zayıf yön ölçütü bulunmuştur. İkinci grupta zayıflıklar grubunda yer alan “*E-satışın teknolojik altyapı bakımından yavaş ilerlemesi ve bağlantı sorunlarının sıklıkla yaşanması*” ve “*E-satışta ürünler fotoğraflar yoluyla görülebilmektedir. Bu uygulamadaki ürünlerin beklentilerin altında kalması*” ölçütlerinin müşteriler açısından daha önemli görüldüğü ortaya çıkmıştır. Müşteriler tarafından belirtilen bu hususlar OGM’nin teknolojik altyapısı ile ilgilidir. Ayrıca bu sorunlara yönelik müşterilerin daha sık bir şekilde bilgilendirilmesi önemlidir. Çünkü süreç konusunda yaşanan sorunların çok kısa bir sürede çözülerek tüm ihaleye katılan müşterilere sağlıklı bilgi iletilmesi yapılan ihaleye güvenilmesini sağlayacaktır. Tehditler grubunda yer alan “*E-satışta pazarlama amacıyla tanıtılmak için yüklenen fotoğrafların ayrıntılı olmaması*”, “*E-satışta pazarlanacak ürünlere ait yüklenen fotoğrafların sayısının 4 ile sınırlandırılması*” ve “*E-satışta platformdaki arayüzler arasında karmaşıklıkların ve anlaşmazlıkların bulunması*” ölçütleri e-satış sürecinin teknolojik altyapısıyla ilgilidir. OGM teknolojik altyapısının daha sorunsuz işlemesine yönelik sürece müdahale ederek gerçekleştirilen iyileşmeleri müşterileriyle paylaşmalıdır. Yaşanabilecek olumsuzluklara ilişkin sanal ortamdan başvuru seçeneğini sürece dahil etmelidir. Son grupta diğer tehdit ve zayıflıklar yer almıştır. Burada farklı olarak güçlü yönlerden “*E-satışta pazarlanacak ürünlere ait sisteme yüklenen yardımcı dokümanların yeterli olması*” ölçütüne yer verildiği görülmektedir. Müşterilerin bu konuya daha düşük öncelik vermesi işleyişte bir sorun olarak görülmediğini göstermektedir.

Geleneksel açık artırmalı satış sisteminin ormancılık örgütü çalışanlarının görüşleri doğrultusunda OMM'lerin “*Güçlü yönler/üstünlükler*” SWOT grubunu (0,28390), OİMY'lerin “*Güçlü yönler/üstünlükler*” SWOT grubunu (0,33630), OİŞ'lerin “*Güçlü yönler/üstünlükler*” SWOT grubunu (0,29160) ve YOÖY'lerin “*Fırsatlar/Olanaklar*” SWOT grubunu (0,25729) en yüksek öncelikli grup olarak belirlediği tespit edilmiştir. Orman endüstrisi katılımcıları için geleneksel açık artırmalı satış sisteminin SWOT grupları ve öncelik değerlendirmelerinde “*Fırsatlar/Olanaklar*” SWOT grubunu (0,25839) en yüksek öncelikli olarak ilk sırada belirlemişlerdir.

Geleneksel açık artırmalı satış sisteminin RWOT tekniği aracılığıyla gerçekleştirilen SWOT analizi çözümlene sonuçlarına göre;

Güçlü Yönler: OMM'lerde “*Güçlü yönler/üstünlükler*” grubunda “*Geleneksel pazarlama uzun süreden beri devam ettiğinden oturmuş bir sistem olması*” ölçütü ilk sırada yer almıştır. Geleneksel pazarlamayla ilgili yapılan değerlendirmede “*Orman işletmelerinin mevcut pazarlama anlayışından, kullandığı yol ve yöntemlerden memnunuz*” önermesi %18,6 memnuniyetsizliğe karşın %48,2 oranında memnuniyetle karşılandığı ifade edilmiştir (Özen, 2020). Bu önermedeki olumlu bakış yukarıda ilk sırada yer alan ölçütü desteklemektedir. OİMY'ler için “*Geleneksel pazarlama elektronik ortamda gerçekleşmediğinden teknolojik kaynaklı sorunların yaşanmaması*” ölçütü; OİŞ'ler ve YOÖY'ler için “*Güçlü yönler/üstünlükler*” SWOT grubundaki “*Yüzyüze açık artırmalı piyasa satış (Geleneksel pazarlama usulü) uygulamasındaki ürünlerin yerinde görülerek alınabilmesi*” ölçütü en yüksek öncelikli olarak tercih edilmiştir. Konuya ilişkin yapılan bir değerlendirmede ise “*İşletmenin depolarına ulaşım sorununun olmaması*” ve “*İşletmenin depolarının ürün sergilenmesi için uygun olması*” önermelerinin sırasıyla %98,3 ve %100,0 oranında önemli algılandığı görülmüştür (Özen, 2020). Bu önermelerle OİŞ'ler ve YOÖY'ler için öncelikli olarak değerlendirilen önerme de uyumluluk göstermektedir. Dolayısıyla geleneksel pazarlama uygulaması için ürünlerin fiziki olarak görülebiliyor olması önemli bir avantaj olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum e-satış sürecine ilişkin daha önceki bölümlerde vurgulanan satış partilerinin fotoğraflarına yönelik eleştirel yaklaşımı haklı çıkarmaktadır. OHİEKY'ler açısından “*Güçlü yönler/üstünlükler*” SWOT grubundaki, “*Geleneksel pazarlamada satışa sunulan partiler talep eden*

*taraflar tarafından fiziki olarak görülebildiği için bilinçli bir talebin oluşması” ölçütü ilk sırada yer almıştır. Bu yaklaşım da yukardaki önermelerle koşutluk arz etmektedir.*

Zayıf Yönler: OMM’ler ve OİMY’ler için “Zayıf yönler” SWOT grubundaki en yüksek öncelik “*Geleneksel pazarlamada katılımcı sayısı genelde az olduğu için gerçek pazarlama koşullarının tam olarak oluşamaması*” ölçütüne verilmiştir. Araç (2022)’a göre “*E-Satış Salon satışına göre müşteri sayısını arttırmıştır*” önermesinin yaklaşık %76 oranında kabul edilmiş olması geleneksel pazarlamanın bu zayıf yönünü sergilemektedir. OİŞ’ler için “*Geleneksel pazarlamada aynı günde birden fazla ihaleye katılım sağlanamadığı için en rahat ulaşılabilecek yöredeki ürünlerin satın alınmasının tercih edilmesi*” ölçütü ilk sırada yer almıştır. Bu da OHİEKY’ler açısından ve orman işletme müdürlüklerinin ürün satış rekortesini artırması açısından önemlidir. Dolayısıyla geleneksel satış sürecinin önemli zaafiyetlerinden birisidir. YOÖY’ler ve OHİEKY’ler açısından “Zayıf yönler” SWOT grubundaki “*Geleneksel pazarlamada yol, depoları gezme için daha fazla zamanın (vakit) harcanması*” ölçütü ilk sırada önem verilerek değerlendirilmiştir. Araç (2022)’a göre katılımcıların %91’i E-satış yoluyla pazarlamayı tercih etmişlerdir. Tercih nedeni olarak “*zaman kazandırması*” yönündeki ifade %59,1 oranında yer almıştır. Geleneksel pazarlama sürecindeki ihaleye çıkarılan ürünlerin orman işletme depolarında görülerek alınması uygulaması özel sektör için ciddi bir zaman ve ekonomik kayıp olarak ortaya çıkmaktadır. Bu anlayış YOÖY’ler ve OHİEKY’ler tarafından doğrulanmaktadır.

Fırsatlar: OMM’ler için fırsatlar SWOT grubundaki “*Geleneksel pazarlamada katılımcıların ürünleri daha önceden görebildikleri için ayrıntılı bilgiye sahip olabilmesi*” ölçütü ilk sırada yer almıştır. OİMY’ler için “*Geleneksel pazarlama genellikle fiziki ortamlar üzerinden gerçekleştiği için güvenlik açığının yaşanmaması*” ölçütü en yüksek öncelikli olarak tercih edilmiştir. OİŞ’ler ve YOÖY’ler ise “*Geleneksel pazarlamada ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha düşük gerçekleşmesi*” ölçütüne en yüksek önceliği vermişlerdir. Araç (2022)’ye göre “*E-satış uygulaması salon satışına göre fiyatları arttırdığını düşünüyorum*” önermesi %74 oranında kabul görmüştür. Bu da yukarıdaki yargıyı doğrulamaktadır. OHİEKY’ler açısından “*Geleneksel pazarlamada herhangi bir sanal görsellik kullanılmadığı için satışa sunulan ürünler hakkında herhangi bir şüphenin*

uyanmaması” ölçütü önemli bir fırsat olarak görülmüştür. Orman endüstri sektörlerinin elektronik pazarlamaya yönelik değerlendirmesinde “*E-satış sistemi ile OGM satışta bulunan ürünlerin tanıtımını (fotoğraflar) salon satışına göre daha iyi yapmaktadır*” önermesi %44,2 oranıyla kabul görürken %38,4 oranıyla da kabul görmemiştir (Araç, 2022). Çalışmanın yapıldığı dönem dikkate alındığında, e-satış pazarlama sürecinin daha yeni olması sektörün değerlendirmesi bakımından oranların birbirine yakın olmasına neden olmuştur. Dolayısıyla daha önceki bölümlerde vurgulandığı gibi e-satış sürecindeki fotoğraflarla partilerin tanıtılması konusu tartışmalı bir konudur. Bu bağlamda yukarıda da vurgulandığı gibi OGM e-satış sürecindeki ihaledeki partilerin tanıtımlarını daha tatmin edici bir boyuta taşımalıdır.

Tehditler: OMM’ler ve OİŞ’ler tehditler SWOT grubundaki “*Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha yüksek olması*” ölçütünü ilk sırada tercih etmişlerdir. OİMY’ler ve YOÖY’ler “*Geleneksel pazarlamada ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmalar yaşanmasından dolayı aksaklıkların oluşması*” ölçütüne en yüksek önceliği vermişlerdir. Bu yargı yıllar içerisinde geleneksel pazarlama sürecinde karşı karşıya kalınan önemli sorunlardan biri olarak tüm ilgi grupları ile yapılan görüşmelerde gündeme getirilmiştir. OHİEKY’ler “*Geleneksel pazarlamada satışların genellikle yöre ve/veya bölgeye hitap etmesi*” ölçütünü daha önemli görmüşlerdir. E-satış uygulama süreci tüm ülke sathına hitap ettiği için geleneksel pazarlama işleyişinden bu yönüyle oldukça ön plana çıkmaktadır.

Geleneksel açık artırmalı satış sistemi için eylem gruplarının değerlendirilmesi;

OMM’lere göre tüm SWOT ölçütlerinin RWOT çözümlemesi dikkate alındığında önem derecesi açısından ilk grupta altı adet güçlü yön ve dört adet fırsat ölçütünün yer aldığı görülmüştür. İkinci grupta üç adet zayıf yön, iki adet fırsat ve bir adet tehdit ölçütü bulunmuştur. Tehdit grubu içerisindeki “*Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha yüksek olması*” ölçütü geleneksel pazarlama sürecinin orman işletmeleri tarafından ciddi pazarlama sorunlarını ortaya koyması bakımından anlamlıdır. Yüksek düzeyde ürünlerin pazarlığa kalması bir sonraki satış döneminde fiyatların düşmesine ve bazen ürünlerin nitelik kaybı dolayısıyla ekonomik kayıpların ortaya çıkmasına neden olması bakımından geleneksel pazarlama sisteminin önemli

handikaplarından birisidir. Zayıf yönler içerisindeki “*Geleneksel pazarlamada katılımcı sayısı genelde az olduğu için gerçek pazarlama koşullarının tam olarak oluşamaması*”, “*Geleneksel pazarlamada pazarlanacak ürünlere ait tüm bilgilere rahatlıkla ulaşılmasında sorunlar yaşanması*” ve “*Geleneksel pazarlamada yol, depoları gezme için daha fazla zaman (vakit) harcanması*” ölçütleri dikkat çekicidir. Bu üç ölçüt de geleneksel pazarlama işleyişindeki önemli negatif süreçlere işaret etmektedir. Bu ölçütler aynı zamanda e-satış sürecinin savunulmasındaki önemli argümanları oluşturmuştur. Son grupta ise zayıf ve tehditler yoğun olarak yer almaktadır. OGM karar vericilerinin bu konuları dikkate alarak yeni pazarlama stratejilerini geliştirmesi gerekmektedir.

OİMY'lere göre tüm SWOT ölçütlerinin RWOT çözümlemesi dikkate alındığında önem derecesi açısından ilk grupta dört adet güçlü yön ve üç adet fırsat ölçütünün yer aldığı görülmüştür. İkinci grupta iki adet güçlü yön, üç adet fırsat, iki adet zayıf yön ve iki adet tehdit ölçütü bulunmuştur. Tehdit grubu içerisindeki “*Geleneksel pazarlamada ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmalar yaşanmasından dolayı aksaklıklar oluşması*” ve “*Geleneksel pazarlamada satışların genellikle yöre ve/veya bölgeye hitap etmesi*” ölçütleri geleneksel pazarlamada yaşanan temel sorunlara işaret etmesi ve ikinci grupta yer alması bakımından önemlidir. Zayıf yönlerde yer alan “*Geleneksel pazarlamada katılımcı sayısı genelde az olduğu için gerçek pazarlama koşullarının tam olarak oluşamaması*” ve “*Geleneksel pazarlamada yol, depoları gezme için daha fazla zamanın (vakit) harcanması*” ölçütleri geleneksel pazarlama sisteminin e-satış sistemine göre pazarlama açısından sorunlarını yansıtmaktadır. Son grupta ise tehdit ve zayıf yönlerle ilişkin ölçütler yer almıştır.

OİŞ'lere göre tüm SWOT ölçütlerinin RWOT çözümlemesi dikkate alındığında önem derecesi açısından ilk grupta altı adet güçlü ve üç adet fırsat ölçütünün yer aldığı görülmüştür. İkinci grupta üç adet fırsat, dört adet zayıf yön ve iki adet tehdit ölçütü bulunmuştur. Tehdit grubu içerisinde “*Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha yüksek olması*” ve “*Geleneksel pazarlamada ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmalar yaşanmasından dolayı aksaklıkların oluşması*” ölçütleri yer almıştır. Yukarıdaki bölümlerde de üzerinde durulduğu gibi geleneksel pazarlama sürecinde yaşanan önemli sorunlar burada da karşımıza çıkmaktadır. Zayıf yönler

içerisinde “*Geleneksel pazarlamada aynı günde birden fazla ihaleye katılım sağlanamadığı için en rahat ulaşılabilecek yöredeki ürünlerin satın alınmasının tercih edilmesi*”, “*Geleneksel pazarlamada katılımcı sayısı genelde az olduğu için gerçek pazarlama koşullarının tam olarak oluşamaması*”, “*Geleneksel pazarlamada genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kısıtlı olması*” ve “*Geleneksel pazarlamada yol, depoları gezme için daha fazla zamanın (vakit) harcanması*” ölçütleri bulunmaktadır. İkinci gruptaki bu ölçütler dikkate alındığında uzun zamandan beri yürütülen geleneksel pazarlama süreci işleyişindeki pazarlama hataları karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla e-satış sürecinde bu hususların ortadan kalkmış olması OGM’nin daha etkin bir pazarlama işleyişine sahip olduğunu göstermektedir. Son grupta geleneksel pazarlama süreciyle ilgili daha az öneme sahip görünen tehditler ve zayıf yönler yer almıştır.

YOÖY’lere göre tüm SWOT ölçütlerinin RWOT çözümlemesi dikkate alındığında önem derecesi açısından ilk grupta iki adet güçlü, iki adet zayıf, iki adet fırsat ve iki adet tehdit ölçütünün yer aldığı görülmüştür. Zayıf yönler içinde “*Geleneksel pazarlamada yol, depoları gezme için daha fazla zamanın (vakit) harcanması*” ve “*Geleneksel pazarlamada katılımcı sayısı genelde az olduğu için gerçek pazarlama koşullarının tam olarak oluşamaması*” ölçütleri yer almaktadır. YOÖY’ler tarafından yapılan değerlendirmede ilk grupta bu iki adet zayıf yön ölçütünün yer alması dikkat çekicidir. Bu anlamda OGM’nin geleneksel pazarlama işleyişindeki aksaklıklar olarak algılanabilecek söz konusu ölçütler e-satış yoluyla pazarlama sürecine geçişle ortadan kalkmış bulunmaktadır. Dolayısıyla OGM’nin bu uygulaması diğer bölümlerde belirtilen bazı eksikliklere rağmen olumlu bir gelişme olarak görülmektedir. Tehditler içerisinde “*Geleneksel pazarlamada ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmalar yaşanmasından dolayı aksaklıkların oluşması*” ve “*Geleneksel pazarlamada piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha çok güçlük içermesi*” ölçütleri öne çıkmaktadır. Diğer bölümlerde ikinci ya da üçüncü grupta yer alan bu ölçütlerin YOÖY’ler tarafından daha önemli görülerek ilk grupta yer alması anlamlı görülmüştür. Gerçekten bu ölçütler geleneksel pazarlama işleyişindeki söylemlerin bu bilimsel çalışmayla ortaya konulması olarak algılanmalıdır. İkinci grupta iki adet güçlü, iki adet fırsat, bir adet zayıf yön ve iki adet tehdit ölçütü bulunmuştur. Tehdit grubu içerisinde “*Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha*

*yüksek olması” ve “Geleneksel pazarlamada piyasa satış öncesi süreçlerdeki teminat iş ve işlemlerinin daha çok güçlük içermesi” ölçütlerinin yer aldığı görülmektedir. Yapılan bir çalışmada “E-Satış teminat yatırmak salon satışına göre daha kolaydır” önermesine %81,7 oranıyla katılım sağlanması yukarıdaki ölçütü desteklemektedir (Araç, 2022). Zayıf yönler içerisinde “Geleneksel pazarlamada genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kısıtlı olması” ölçütü bulunmaktadır. hem tehditler hem de zayıf yönler içerisindeki bu ölçütlerin önem bakımından ikinci grupta yer alması OGM yönetici ilgi grubunun geleneksel pazarlama sürecine ilişkin eleştirel bakışlarını yansıtmaları açısından dikkat çekicidir. Son grupta ise iki güçlü, üç zayıf, ikişer adet tehdit ve fırsat yer almıştır.*

OHİEKY’lere göre tüm SWOT ölçütlerinin RWOT çözümlemesi dikkate alındığında önem derecesi açısından ilk grupta bir adet zayıf, üç adet fırsat ve iki adet tehdit ölçütünün yer aldığı görülmüştür. Zayıf yönler içerisinde “Geleneksel pazarlamada yol, depoları gezme için daha fazla zaman (vakit) harcanması” ölçütü yer almaktadır. Tehditler içerisinde “Geleneksel pazarlamada satışların genellikle yöre ve/veya bölgeye hitap etmesi” ve “Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlanmasının E-satış uygulamasına göre daha elverişsiz olması” ölçütleri bulunmaktadır. İkinci grupta dört güçlü, üç zayıf, iki tehdit ve bir fırsat ölçütü yer almıştır. Zayıf yönler içerisinde “Geleneksel pazarlamada aynı günde birden fazla ihaleye katılım sağlanamadığı için en rahat ulaşabilecek yöredeki ürünlerin satın alınmasının tercih edilmesi”, “Geleneksel pazarlamada pazarlanacak ürünlere ait tüm bilgilere rahatlıkla ulaşılmasında sorunlar yaşanması” ve “Geleneksel pazarlamada katılımcı sayısı genelde az olduğu için gerçek pazarlama koşullarının tam olarak oluşmaması” ölçütleri yer almaktadır. Tehditler içerisinde ise “Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha yüksek olması” ve “Geleneksel pazarlamada piyasa satış öncesi süreçlerdeki teminat iş ve işlemlerinin daha çok güçlük içermesi” ölçütleri önceliklendirilmiştir. Son grupta ise tüm SWOT gruplarına ait ikişer ölçüt yer almıştır.

Orman ürünlerinin elektronik ortamda satış uygulaması 7307 nolu tamim hükümlerine göre ORBİS projesi kapsamında Eskişehir ve Isparta OBM’lerde pilot olarak dikili satışlarda uygulanmış ve uygulamadan olumlu sonuçlar alındığı bildirilmiştir. Bununla birlikte E-satış yoluyla pazarlama COVID-19 süreciyle birlikte ivme kazanarak tüm



ülke geneline yayılmıştır. Tez çalışması bulgularının sonuçlarına göre e-satış yoluyla pazarlama ve yüzyüze açık artırmalı piyasa satışına ilişkin ilgi gruplarının görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde; OMM, OİMY ve OİŞ'ler SWOT grupları içerisinde önemli gördükleri grup sıralamasında ilk sırada üstünlükler/güçlü yönler ve fırsatlar yer almıştır. Diğer yandan YOÖY'ler ve OHİEKY'lerin ise ilk sırada fırsatlar ve ikinci sırada üstünlükler SWOT grubuna önem verdikleri görülmüştür. Yukarıda bu grupların ölçütler düzeyinde irdelenmesine ilişkin sonuç ve önerilerine yer verilmiştir. Söz konusu ilgi gruplarının ilk ve ikinci sırada üstünlük ve fırsatları daha önemli görmesi e-satış uygulamasına ilişkin genel bir memnuniyetin ve kabulün olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte ölçütler düzeyinde vurgulandığı gibi e-satış sürecinin bazı önemli eksikliklerinin olduğu da ortaya çıkmıştır. Bunlara ilişkin saptama ve öneriler de yukarıda belirtilmiştir.

RWOT çözümlenmeleri sonucunda tüm ölçütlerin genel olarak değerlendirilmesinde zayıflık ve tehditlere ilişkin saptamalara yer verilmiştir. Özellikle satışa sunulan partilerin görselleştirilmesinde fotoğrafların yeterli olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle satışa sunulan partilerin fotoğrafları yanı sıra dron aracılığıyla çekilecek kısa video görüntülerinin de yer alması sağlanmalıdır. OGM bu yönde teknolojik altyapısını geliştirecek kapasitedir.

E-satış sürecine ilişkin müşteriler veya OGM kaynaklı ortaya çıkacak kesintiler yaşanması durumları için hızlı bir değerlendirme ve tarafları bilgilendirme süreci oluşturulmalıdır. Bu bağlamda e-satış işleyişinin yer aldığı web portalına yaşanan sorunların belirtilmesi amacıyla bir link eklenmesi uygun olacaktır. Böylece ihaleye katılan müşterilerle hızlı bir iletişim olanağı da sağlanmış olacaktır.

OGM'nin 27.01.2023 tarih ve E-42680388-869-711-61-98 sayılı "*3üncü Şahış banka teminat mektubu ve kredi kartı kullanımı*" konulu yazılarının odun ham maddesi işleyen küçük işletmelerin ihaleye katılımlarını kısıtlayacak nitelikte olduğu düşünülmektedir. Satışa sunulacak partiler içerisinde belli oranda küçük partiler içeren satışlara da yer verilmesi uygun olacaktır.

## KAYNAKLAR

Acun, E., “Ormancılık sektöründe pazarlama”, *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, Seri B, Cilt XXI, Sayı 2, 86-99 (1971).

Açııcı, Ş., “Devlet orman işletmeleri tarafından gerçekleştirilen orman emvali satışları”, Yüksek Lisans Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir, 281s (2019).

Alkan, H., ve Araç, İ., “Orman ürünlerinin satışında elektronik satışların kullanılmasına ilişkin orman işletmesi çalışanlarının görüşleri”, *Turkish Journal of Forestry*, 23 (3): 243-254, DOI: 10.18182/tjf.1152895 (2022).

Araç, İ., “Orman ürünlerinin pazarlanmasında elektronik satış uygulamaları”, Yüksek Lisans Tezi, *Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, Isparta, 141s (2022).

Ayyıldız, H., ve Toksoy, D., “Türkiye’de devlet orman işletmelerinde pazarlama anlayışını belirlemeye yönelik bir araştırma”, *Gazi Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 6 (2): 244-261, ISSN: 1303-2399 (2006).

Başkalkan, S. N., “Orman işletmelerinde odun hammaddesi satış fiyatlarının analizi (Isparta Orman Bölge Müdürlüğü örneği)”, Yüksek Lisans Tezi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Isparta, 133s (2011).

Bayramoğlu, M. M., “Türkiye’de oduna dayalı orman ürünleri üzerine bir araştırma: Zaman serisi analizi”, *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 19 (1): 18-26 DOI: 10.17474/artvinofd.333344, ISSN:2146-1880, e-ISSN: 2146-698X (2018).

Coşgun, U., “Odun hammaddesi pazarlamasında fiyat oluşumu (Eskipazar Orman İşletme Müdürlüğü Örneği)”, Ziraat, Orman ve Su Ürünleri Alanında Akademik Çalışmalar-II, *Gece Kitaplığı*, Ankara, 261-288 (2020a).

Coşgun, U., “Determination of factors affecting log sale price of black pine (*Pinus nigra* Arnold.) (Case study: Karabük Forest Enterprise)”, *Advances in Scientific Research: Engineering and Architecture*, **ST. Kliment Ohridski University Press**, Sofia, 542-558 (2020b).

Çok, N., Öztürk, A., Doğaner, A., Okur, A., Polat, O., ve Pak, M., “Odun işleyen firmaların endüstriyel odun ham madde temin sürecinin araştırılması (Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği)”, *Orman Genel Müdürlüğü Ormancılık Araştırma Dergisi*, 4 (1): 61-76 DOI: <https://doi.org/10.17568/ogmoad.310287> (2017).

Daşdemir, İ., “Orman işletmelerinin başarı düzeylerinin belirlenmesi (Kuzeydoğu Anadolu ve Doğu Karadeniz Bölgesi örneği)”, *Doğu Anadolu Ormancılık Araştırma Müdürlüğü Teknik Bülten*, No: 1, Erzurum, ISSN 1300-9478, 162s (1996).

Daşdemir, İ., “Bartın ve Yenice orman işletmelerinde açık artırmalı göknar tomruk satış fiyatını etkileyen faktörler”, *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 1 (1-2): 117-134, ISSN: 1302-0056 (2001)

Daşdemir, İ., “Asli orman ürünlerinde fiyat analizi (Zonguldak Orman Bölge Müdürlüğü örneği)”, *Bartın Orman Fakültesi Yayınları*, Üniversite Yayın No: 26 Fakülte Yayın No: 12, Bartın, ISBN 978-7138-22-7, 119s (2003).

Daşdemir, İ., “Açık artırmalı kayın tomruk satış fiyatını etkileyen faktörler”, *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 10 (14): 1-12 (2008).

Daşdemir, İ., “Bilimsel araştırma yöntemleri”, *Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.*, 1. Baskı, Ankara (2016).

Dikilitaş, K., ve Öztürk, A., “Artvin Orman Bölge Müdürlüğü son beş yıllık açık artırmalı satışlarının irdelenmesi”, *III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi*, 20-22 Mayıs 2010, Artvin, Cilt: I, 259-269 (2010).

Erkan Buğday, S., “Oduna dayalı orman ürünlerinde stratejik pazarlama analizi (Çanakkale Orman Bölge Müdürlüğü örneği)”, Doktora Tezi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Çankırı, 300s (2016).

İlter, E., Ok, K., “Ormancılık ve orman endüstrisinde pazarlama ilkeleri ve yönetimi (örnek olaylarla)”, *Form Ofset Matbaacılık*, ISBN: 975-96967-2-X, Ankara, 488s (2004).

İlter, E., Ok, K., “Ormancılık ve orman ürünleri endüstrisinde pazarlama ilkeleri ve yönetimi”, *Form Ofset Matbaacılık*, Genişletilmiş İkinci Baskı, ISBN: 978-975-96967-4-0, Ankara, 476s (2007).

Kılınç Dilsiz, S., “Devlet orman işletmelerinde müşteri tatmininin ölçümü ve pazarlama yönetimi”, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul, 120s (2008).

Kök, G., “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, 121s (2010).

Miraboğlu, M., “Türkiye’de odun hammaddesi üretim-tüketimi ve satış usulleri”, İstanbul Ticaret Odası, Ekonomik Yayınlar Dizisi No: 9, *Ağaoğlu Yayınevi*, İstanbul, 156s (1980).

OGM, Orman Genel Müdürlüğü Mevzuat, Tamimler “Oduna Dayalı Orman Ürünlerinin Elektronik Satış Usul ve Esasları, Tamim No: 7307”, <https://www.ogm.gov.tr/tr/e-kutuphane/mevzuat> (Erişim tarihi: 22/06/2023) (2019).

OGM, Orman Genel Müdürlüğü Mevzuat, Tebliğler “Oduna Dayalı Orman Ürünlerinin Satış Usul ve Esasları Hakkında Tebliğ, Tebliğ No: 312”, <https://www.ogm.gov.tr/tr/e-kutuphane/mevzuat> (Erişim tarihi: 16/05/2023) (2022).

OGM, Orman Genel Müdürlüğü E-Kütüphane, Resmi İstatistikler, Ormancılık İstatistikleri 2022, <https://www.ogm.gov.tr/tr/e-kutuphane/resmi-istatistikler>, (Erişim tarihi: 22/04/2023) (2023).

Özen, M., “Devlet orman işletmelerinde pazarlama fonksiyonunun yapısı ve müşteri memnuniyetinin belirlenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, *Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, Isparta, 82s (2020).

Özen, M., ve Alkan, H., “Devlet orman işletmelerinde müşteri memnuniyetinin belirlenmesi (Isparta Orman Bölge Müdürlüğü örneği)”, *Turkish Journal of Forestry*, 21 (3): 267-278, DOI: 10.18182/tjf.750471 (2020).

Özen, M., ve Alkan, H., “Orman işletmelerinde pazarlama fonksiyonunun yapısı üzerine görüşler”, *Turkish Journal of Forestry*, 24 (2): 111-121, DOI: 10.18182/tjf.1278482 (2023).

Öztürk, A., “Artvin Orman Bölge Müdürlüğü açık artırmalı satışlarına katılan müşterilerin talep ve beklentilerinin belirlenmesi”, *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 11 (2): 61-73 (2010).

Pesonen, M., Kurttila, M., Kangas, J., Kajanus, M. and Heinonen, P., “Assessing the priorities using A’WOT among resource management strategies at the finnish forest and park service”, *Forest Science*, 47 (4): (534-541 (2001).

Santo, S., “Açık artırmalı satışlarda muhammen bedel artırma oranının bazı faktörlere göre değişimi: Amasya ve Giresun orman bölge müdürlükleri örneği”, Yüksek Lisans Tezi, *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Gümüşhane, 64s (2019).

Schomoldt, D. L., Peterson, D. L. and Smith, R. L., “The analytic hierarchy process and participatory decision making”, Proceedings of the 4th international symposium on advanced technology in natural resource management, Editors: J. M. Power, M. Strome and T. C. Daniel, *American Society of Photogram and Remote Sensing*, pp: 129-143, Bethesda, Md, U.S.A. (1995).

Şenel, Z. G., “Makroekonomik faktörlerin açık artırmalı tomruk satış fiyatı oluşumuna etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, *Kastamonu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Kastamonu, 77s (2018).

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, “Orman kaynaklarından faydalanma”, *III. Tarım Orman Şurası Çalışma Grup Belgeleri*, 3. Cilt, 18-21 Kasım 2019, ISBN: 978-609-7599-60-5, Ankara, 31s (2019).

Türker, M. F., “Açık artırmalı orman ürünleri (tomruk) satışlarında fiyat oluşumunun araştırılması (Doğu Karadeniz Bölgesi örneği)”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi*

*Araştırma Fonu*, Proje Sonuç Raporu, 93.115.002.1 Kod Nolu Proje, Trabzon, 106s (1996).

Türker, M. F., “Orman ürünleri pazarlaması ders notu”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Orman Fakültesi Yayınları*, Yayın No: 94, Trabzon, 130s (2014).

Yılmaz, E., “R’WOT tekniği; arıcılık sektöründe katılımcı yaklaşım ile örnek bir uygulaması”, *Doğu Akdeniz Ormancılık Araştırma Müdürlüğü*, Çeşitli Yayın No: 6, Çevre ve Orman Bakanlığı Yayın No: 274, DOA Yayın No: 274, ISBN: 975-8273-841, Tarsus (2006).

Yılmaz, T., Köse, M., Arslan, M., Okan, T., Köse, C., “Orman bölge müdürlükleri açık artırmalı satışlarına katılan alıcıların beklentileri: Marmara bölgesi örneği”, *Eurasian Journal of Forest Science*, 8 (4): 338-352, DOI: 10.3195/ejefjs.823310 (2020).

URL-1, Habertürk, Haber yayın tarihi: 22.09.2019, “<https://www.haberturk.com/eskisehir-haberleri/72106786-ormancilikta-yeni-donem-e-satise-satis-sistemi-ile-ilk-dikili-agac-satisi-eskisehirde>”, (Erişim tarihi: 16/01/2022) (2019).

**EK AÇIKLAMALAR A.**

**DEVLET ORMAN İŞLETMELERİ PERSONELİNE YÖNELİK ODUNA  
DAYALI ORMAN ÜRÜNLERİNİN ELEKTRONİK SATIŞI ANKETİ**

## DEVLET ORMAN İŞLETMELERİ PERSONELİNE YÖNELİK ODUNA DAYALI ORMAN ÜRÜNLERİNİN ELEKTRONİK SATIŞI ANKETİ

Sayın katılımcı,

Bu anket formu, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Orman Mühendisliği Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Ufuk COŞGUN danışmanlığında yürütülmekte olan "Oduna Dayalı Orman Ürünlerinin Elektronik Satış Uygulamalarının Değerlendirilmesi" adlı Yüksek lisans tez çalışması kapsamında ve tez çalışmasına bilgi sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Anketin doldurulmasında katılımcının adı ve soyadı sorulmamakta olup, diğer bütün bilgiler 6698 sayılı "Kişisel Verilerin Korunması Kanunu" uyarınca saklı tutulacaktır. Tez çalışmasındaki anket formunun gerçekleştirilebilmesi için etik kurul izni Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 17/08/2022 tarih ve 2022/06-17 sayılı kararı ile alınmıştır. Bu kapsamda çalışmamıza yapacağınız katkı ve işbirliği için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla.

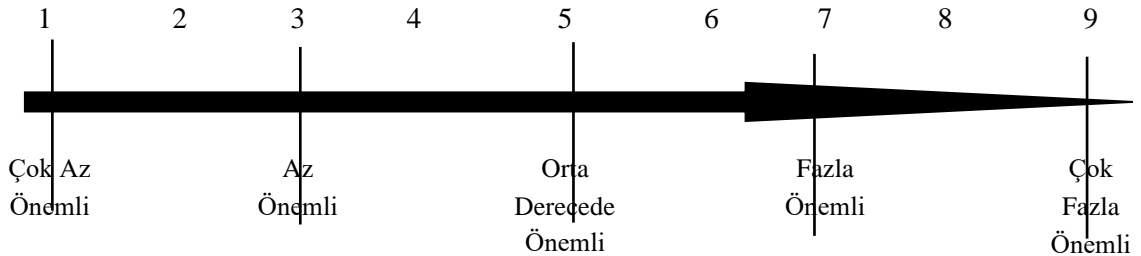
*Doç. Dr. Ufuk COŞGUN*  
*Yük. Lis. Öğr. Aykut YILDIZ*

Lütfen size uygun cevabı (X) işaretleyiniz.

KİŞİSEL BİLGİLER					
Eğitim durumunuz	Lise ( )	Önlisans ( )	Lisans ( )	Yüksek lisans ( )	Doktora ( )
Şuanki göreviniz	Şube müdürü ( )	Orman işletme müdürü ( )	Orman işletme müdür yrd. ( )	Orman işletme şefi ( )	
	Danışman müh. ( )	İşletme müh. ( )	Orman muhafaza memuru ( )	Orman işletme muhasebe yetkilisi ( )	
Toplam çalışma süreniz	0-5 yıl ( )	6-10 yıl ( )	11-15 yıl ( )	16-20 yıl ( )	20 yıldan fazla ( )
Orman teşkilatı top. hizmet süreniz	0-5 yıl ( )	6-10 yıl ( )	11-15 yıl ( )	16-20 yıl ( )	20 yıldan fazla ( )

Oduna Dayalı Orman Ürünlerinin piyasaya sunuluşu Yüzyüze açık artırmalı piyasa satış uygulaması (Geleneksel pazarlama şekli) iken yakın zamanda başlatılan E-Satış yoluyla pazaolarak rıama uygulamasına dönüştürülmüştür. Bu iki uygulamanın Güçlü yönleri, Zayıf yönleri, Fırsatları ve Tehditleri sunulmaktadır. Her iki uygulamaya ilişkin olarak Güçlü, Zayıf, Fırsat ve Tehditler şeklinde aşağıdaki gibi tanımlanan yaklaşımların hangisi daha önemli ve/veya önceliklidir. 1-9 puan cetveline göre önemi açısından değerlendiriniz.

Odun hammaddesi pazarlamasına yönelik olarak uygulamaya yeni başlanan **E-pazarlama süreciyle** Geleneksel pazarlama uygulamasının karşılaştırılması amacıyla sunulan ölçütleri önem derecesine (1= Çok az önemli, 3= Az önemli, 5=Orta derecede önemli, 7= Çok önemli, 9=Çok fazla önemli) göre puanlayınız. Çift rakamlar (2, 4, 6, 8) ara değerlendirmeler içindir. **Aşağıdaki puanlamayı sadece E-SATIŞ UYGULAMASININ GÜÇLÜ YÖNLERİ, ZAYIF YÖNLERİ, FIRSATLARI VE TEHDİTLERİ için puanlayınız.**



GÜÇLÜ YÖNLER

puan veriniz

ZAYIF YÖNLER

puan veriniz

FIRSATLAR

puan veriniz

TEHDİTLER

puan veriniz

**Güçlü yönler:** Çalışmaya konu bazında sahip olunan ve öne çıkarılabilecek üstün yönler, fark yaratma potansiyeli, sahip olunan avantajlardır.

**Zayıf yönler:** Eksik veya geliştirilmesi gereken yönler, iyileştirilmesi gereken zayıf noktalar.

**Fırsatlar:** Yakın gelecekte ortaya çıkabilecek ihtiyaç ve taleplere cevap verebilme özelliği, yaşanabilecek riskleri avantaja dönüştürme potansiyelidir.

**Tehditler:** Potansiyel sorun oluşturabilecek durumlar, kısa-orta ve uzun vadede karşımıza çıkabilecek problemler, ne tür engellerle karşı karşıya kalılabileceği, hedeflere ulaşılması için ortadan kaldırılması gereken önleyici durumlardır.

Odun hammaddesi pazarlamasına yönelik olarak uygulamaya başlanan **E-pazarlama süreciyle** Geleneksel pazarlama uygulamasının karşılaştırılması amacıyla sunulan ölçütleri önem derecesine (1= Çok az önemli, 3= Az önemli, 5=Orta derecede önemli, 7= Çok önemli, 9=Çok fazla önemli) göre puanlayınız. Çift rakamlar (2, 4, 6, 8) ara değerlendirmeler içindir. **Aşağıdaki puanlamayı sadece E-SATIŞ UYGULAMASININ GÜÇLÜ YÖNLERİ için puanlayınız.**

**Güçlü yönler:** Çalışmaya konu bazında sahip olunan ve öne çıkarılabilecek üstün yönler, fark yaratma potansiyeli, sahip olunan avantajlardır.

Sıra No	E-SATIŞ UYGULAMASININ GÜÇLÜ YÖNLERİ	ÖNEM DERECESİ								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	E-satışta aynı günde birden fazla tercih edilen ihalelere katılım sağlanması (Güçlü yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	E-satışta pazarlanacak ürünlere ait sisteme yüklenen yardımcı dokümanların yeterli olması (Güçlü yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	E-satışta tercih edilen işletme sayılarında artış olması (Güçlü yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	E-satışla birlikte yol, depoları gezme için harcanan zaman (vakit) kaybının azalması(Güçlü yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	E-satış sanal ortamda gerçekleştiğinden ihaleye katılım daha yüksek olduğu için pazar koşullarının oluşabilmesi (Güçlü yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	E-satışta genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kolay olması (Güçlü yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9



**Aşağıdaki puanlamayı sadece E-SATIŞ UYGULAMASININ ZAYIF YÖNLERİ için puanlayınız.**

**Zayıf yönler:** Eksik veya geliştirilmesi gereken yönler, iyileştirilmesi gereken zayıf noktalar.

Sıra No	E-SATIŞ UYGULAMASININ ZAYIF YÖNLERİ	ÖNEM DERECESİ								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	E-satışta ürünlerin fotoğraflar üzerinden pazarlanması (Zayıf yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	E-satışta ürünler fotoğraflar yoluyla görülebilmektedir. Bu uygulamadaki ürünlerin beklentilerin altında kalması (Zayıf yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	E-satışın teknolojik altyapı bakımından yavaş ilerlemesi ve bağlantı sorunlarının sıklıkla yaşanması (Zayıf yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	E-satış tamiminin, bu uygulamayla ilgili iş ve işlemler hususunda bazı eksiklikler bulundurması (Zayıf yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	E-satışta pazarlanacak ürün partilerine ait yüklenen fotoğrafların bazen satışa sunulan ürünleri yansıtmaması (Zayıf yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	E-satışta satışa sunulan partiler talep edilen taraflarca sanal ortamda kısıtlı olarak görülebildiğinden yeterli bilinçli talebin oluşmaması (Zayıf yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Odun hammaddesi pazarlamasına yönelik olarak uygulamaya başlanan **E-pazarlama süreciyle** Geleneksel pazarlama uygulamasının karşılaştırılması amacıyla sunulan ölçütleri önem derecesine (1= Çok az önemli, 3= Az önemli, 5=Orta derecede önemli, 7= Çok önemli, 9=Çok fazla önemli) göre puanlayınız. Çift rakamlar (2, 4, 6, 8) ara değerlendirmeler içindir. **Aşağıdaki puanlamayı sadece E-SATIŞ UYGULAMASININ FIRSATLARI için puanlayınız.**

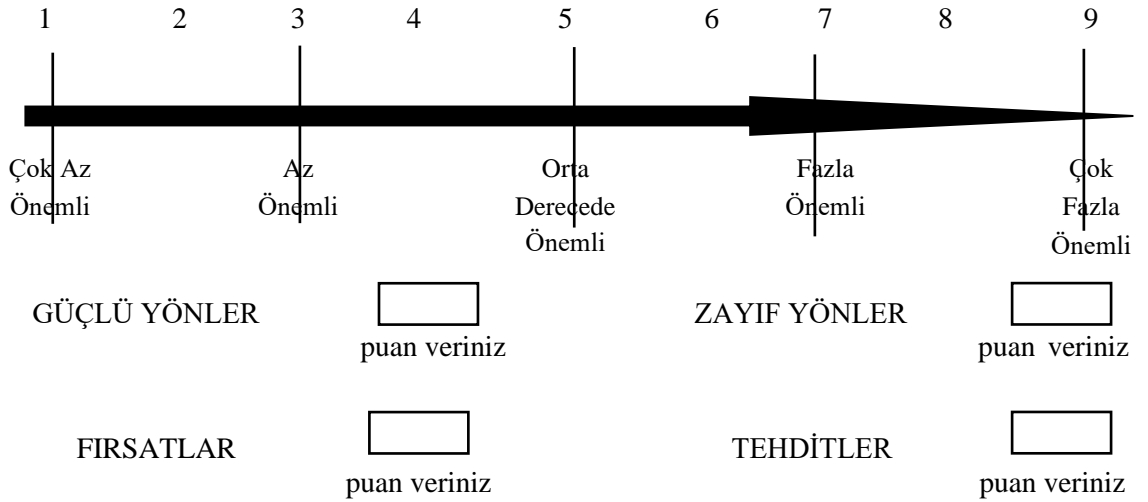
**Fırsatlar:** Yakın gelecekte ortaya çıkabilecek ihtiyaç ve taleplere cevap verebilme özelliği, yaşanabilecek riskleri avantaja dönüştürme potansiyelidir.

Sıra No	E-SATIŞ UYGULAMASININ FIRSATLARI	ÖNEM DERECESİ								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	E-satışın geleneksel satış uygulamasına göre daha elverişli olması (Fırsat).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	E-satışların yöre ve/veya bölgenin yanı sıra ülke geneline de hitap etmesi (Fırsat).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	E-satışta piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha kolay olması (Fırsat).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	E-satışta piyasa satış öncesi süreçlerdeki teminat iş ve işlemlerinin daha kolay olması (Fırsat).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	E-satışta ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmaların yaşanmaması (Fırsat).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	E-satışta ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha düşük olması (Fırsat).	1	2	3	4	5	6	7	8	9

**Aşağıdaki puanlamayı sadece E-SATIŞ UYGULAMASININ TEHDİTLERİ için puanlayınız. Tehditler:** Potansiyel sorun oluşturabilecek durumlar, kısa-orta ve uzun vadede karşımıza çıkabilecek problemler, ne tür engellerle karşı karşıya kalınabileceği, hedeflere ulaşılması için ortadan kaldırılması gereken önleyici durumlardır.

Sıra No	E-SATIŞ UYGULAMASININ TEHDİTLERİ	ÖNEM DERECESİ								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	E-satışta ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha yüksek olması (Tehdit).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	E-satışta platformdaki arayüzler arasında karmaşıklıkların ve anlaşmazlıkların bulunması (Tehdit).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	E-satışta internet ortamında satış için paylaşılan bilgiler (banka kartı, kredi kartı vb) konusunda güvenlik açığının yaşanabilmesi (Tehdit).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	E-satışta sepete parti ekleme kısıtlamalarının bulunmasının E-satış iş ve işlemlerinin takibini zorlayıcı kılması (Tehdit).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	E-satışta pazarlama amacıyla tanıtılmak için yüklenen fotoğrafların ayrıntılı olmaması (Tehdit).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	E-satışta pazarlanacak ürünlere ait yüklenen fotoğrafların sayısının 4 ile sınırlandırılması (Tehdit).	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Odun hammaddesi pazarlamasına yönelik olarak uygulanan **Geleneksel pazarlama uygulamasının** yeni başlanan uygulama olan E-pazarlama süreciyle karşılaştırılması amacıyla sunulan ölçütleri önem derecesine (1= Çok az önemli, 3= Az önemli, 5=Orta derecede önemli, 7= Çok önemli, 9=Çok fazla önemli) göre puanlayınız. Çift rakamlar (2, 4, 6, 8) ara değerlendirmeler içindir. **Aşağıdaki puanlamayı sadece GELENEKSEL PAZARLAMA UYGULAMASININ GÜÇLÜ YÖNLERİ, ZAYIF YÖNLERİ, FIRSATLARI VE TEHDİTLERİ için puanlayınız.**



**Güçlü yönler:** Çalışmaya konu bazında sahip olunan ve öne çıkarılabilecek üstün yönler, fark yaratma potansiyeli, sahip olunan avantajlardır.

**Zayıf yönler:** Eksik veya geliştirilmesi gereken yönler, iyileştirilmesi gereken zayıf noktalar.

**Fırsatlar:** Yakın gelecekte ortaya çıkabilecek ihtiyaç ve taleplere cevap verebilme özelliği, yaşanabilecek riskleri avantaja dönüştürme potansiyelidir.

**Tehditler:** Potansiyel sorun oluşturabilecek durumlar, kısa-orta ve uzun vadede karşımıza çıkabilecek problemler, ne tür engellerle karşı karşıya kalınabileceği, hedeflere ulaşılması için ortadan kaldırılması gereken önleyici durumlardır.

**Aşağıdaki puanlamayı sadece GELENEKSEL PAZARLAMA UYGULAMASININ GÜÇLÜ YÖNLERİ için puanlayınız.**

**Güçlü yönler:** Çalışmaya konu bazında sahip olunan ve öne çıkarılabilecek üstün yönler, fark yaratma potansiyeli, sahip olunan avantajlardır.

Sıra No	YÜZYÜZE AÇIK ARTIRMALI PİYASA SATIŞ UYGULAMASININ GÜÇLÜ YÖNLERİ	ÖNEM DERECESESİ								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Yüzyüze açık artırmalı piyasa satış (Geleneksel pazarlama usulü) uygulamasındaki ürünlerin yerinde görülerek alınabilmesi (Güçlü yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	Geleneksel pazarlamada ürünleri yerinde görerek almanın daha güvenli olması (Güçlü yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	Geleneksel pazarlama elektronik ortamda gerçekleşmediğinden teknolojik kaynaklı sorunların yaşanmaması (Güçlü yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	Geleneksel pazarlama uzun süreden beri devam ettiğinden oturmuş bir sistem olması (Güçlü yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Geleneksel pazarlamada ürünler görülerek alındığı için partiler hakkında sorunların yaşanmaması (Güçlü yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	Geleneksel pazarlamada satışa sunulan partiler talep eden taraflar tarafından fiziki olarak görülebildiği için bilinçli bir talebin oluşması (Güçlü yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Odun hammaddesi pazarlamasına yönelik olarak uygulanan **Geleneksel pazarlama uygulamasının** yeni başlanan uygulama olan E-pazarlama süreciyle karşılaştırılması amacıyla sunulan ölçütleri önem derecesine (1= Çok az önemli, 3= Az önemli, 5=Orta derecede önemli, 7= Çok önemli, 9=Çok fazla önemli) göre puanlayınız. Çift rakamlar (2, 4, 6, 8) ara değerlendirmeler içindir. **Aşağıdaki puanlamayı sadece GELENEKSEL PAZARLAMA UYGULAMASININ ZAYIF YÖNLERİ için puanlayınız.**

**Zayıf yönler:** Eksik veya geliştirilmesi gereken yönler, iyileştirilmesi gereken zayıf noktalar.

Sıra No	YÜZYÜZE AÇIK ARTIRMALI PİYASA SATIŞ UYGULAMASININ ZAYIF YÖNLERİ	ÖNEM DERECESESİ								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Geleneksel pazarlamada aynı günde birden fazla ihaleye katılım sağlanamadığı için en rahat ulaşılabilecek yöredeki ürünlerin satın alınmasının tercih edilmesi(Zayıf yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	Geleneksel pazarlamada pazarlanacak ürünlere ait tüm bilgilere rahatlıkla ulaşılmada sorunlar yaşanması (Zayıf yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	Geleneksel pazarlamada tercih edilen işletme sayısının daha sınırlı olması (Zayıf yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	Geleneksel pazarlamada yol, depoları gezme için daha fazla zamanın (vakit) harcanması (Zayıf yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Geleneksel pazarlamada katılımcı sayısı genelde az olduğu için gerçek pazarlama koşullarının tam olarak oluşmaması (Zayıf yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	Geleneksel pazarlamada genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kısıtlı olması (Zayıf yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9

**Aşağıdaki puanlamayı sadece GELENEKSEL PAZARLAMA UYGULAMASININ FIRSATLARI için puanlayınız.**

**Fırsatlar:** Yakın gelecekte ortaya çıkabilecek ihtiyaç ve taleplere cevap verebilme özelliği, yaşanabilecek riskleri avantaja dönüştürme potansiyelidir.

Sıra No	YÜZYÜZE AÇIK ARTIRMALI PİYASA SATIŞ UYGULAMASININ FIRSATLARI	ÖNEM DERECESİ								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Geleneksel pazarlamada ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha düşük gerçekleşmesi (Fırsat).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	Geleneksel pazarlamada herhangi bir elektronik ortama ihtiyaç duyulmadığı için süreçlerin daha rahat yürütülmesi (Fırsat).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	Geleneksel pazarlama genellikle fiziki ortamlar üzerinden gerçekleştiği için güvenlik açığının yaşanmaması (Fırsat).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	Geleneksel pazarlamada yerinde ve anında istenen birden fazla partiler için katılımcıların ihaleye katılabilmesi (Fırsat).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Geleneksel pazarlamada katılımcılar ürünleri daha önceden görebildikleri için ayrıntılı bilgiye sahip olabilmesi (Fırsat).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	Geleneksel pazarlamada herhangi bir sanal görsellik kullanılmadığı için satışa sunulan ürünler hakkında herhangi bir şüphenin uyanmaması (Fırsat).	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Odun hammaddesi pazarlamasına yönelik olarak uygulanan **Geleneksel pazarlama uygulamasının** yeni başlanan uygulama olan E-pazarlama süreciyle karşılaştırılması amacıyla sunulan ölçütleri önem derecesine (1= Çok az önemli, 3= Az önemli, 5=Orta derecede önemli, 7= Çok önemli, 9=Çok fazla önemli) göre puanlayınız. Çift rakamlar (2, 4, 6, 8) ara değerlendirmeler içindir. **Aşağıdaki puanlamayı sadece GELENEKSEL PAZARLAMA UYGULAMASININ TEHDİTLERİ için puanlayınız.**

**Tehditler:** Potansiyel sorun oluşturabilecek durumlar, kısa-orta ve uzun vadede karşımıza çıkabilecek problemler, ne tür engellerle karşı karşıya kalınabileceği, hedeflere ulaşılması için ortadan kaldırılması gereken önleyici durumlardır.

Sıra No	YÜZYÜZE AÇIK ARTIRMALI PİYASA SATIŞ UYGULAMASININ TEHDİTLERİ	ÖNEM DERECESİ								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlanmasının E-satış uygulamasına göre daha elverişsiz olması (Tehdit).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	Geleneksel pazarlamada satışların genellikle yöre ve/veya bölgeye hitap etmesi (Tehdit).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	Geleneksel pazarlamada piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha çok güçlük içermesi (Tehdit).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	Geleneksel pazarlamada piyasa satış öncesi süreçlerdeki teminat iş ve işlemlerinin daha çok güçlük içermesi (Tehdit).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Geleneksel pazarlamada ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmalar yaşanmasından dolayı aksaklıkların oluşması (Tehdit).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha yüksek olması (Tehdit).	1	2	3	4	5	6	7	8	9

**Belirtmek istediğiniz görüş ve önerileriniz varsa lütfen yazınız.**

.....

.....

.....

.....

**EK AÇIKLAMALAR B.**

**ODUN HAMMADDESİ İŞLEYEN MÜŞTERİLERE YÖNELİK ODUNA  
DAYALI ORMAN ÜRÜNLERİNİN ELEKTRONİK SATIŞI ANKETİ**

# ODUN HAMMADDESİ İŞLEYEN MÜŞTERİLERE YÖNELİK ODUNA DAYALI ORMAN ÜRÜNLERİNİN ELEKTRONİK SATIŞI ANKETİ

Sayın katılımcı,

Bu anket formu, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Orman Mühendisliği Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Ufuk COŞGUN danışmanlığında yürütülmekte olan "Oduna Dayalı Orman Ürünlerinin Elektronik Satış Uygulamalarının Değerlendirilmesi" adlı Yüksek lisans tez çalışması kapsamında ve tez çalışmasına bilgi sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Anketin doldurulmasında katılımcının adı ve soyadı sorulmamakta olup, diğer bütün bilgiler 6698 sayılı "Kişisel Verilerin Korunması Kanunu" uyarınca saklı tutulacaktır. Tez çalışmasındaki anket formunun gerçekleştirilebilmesi için etik kurul izni Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 17/08/2022 tarih ve 2022/06-17 sayılı kararı ile alınmıştır. Bu kapsamda çalışmamıza yapacağınız katkı ve işbirliği için şimdiden teşekkür ederiz.

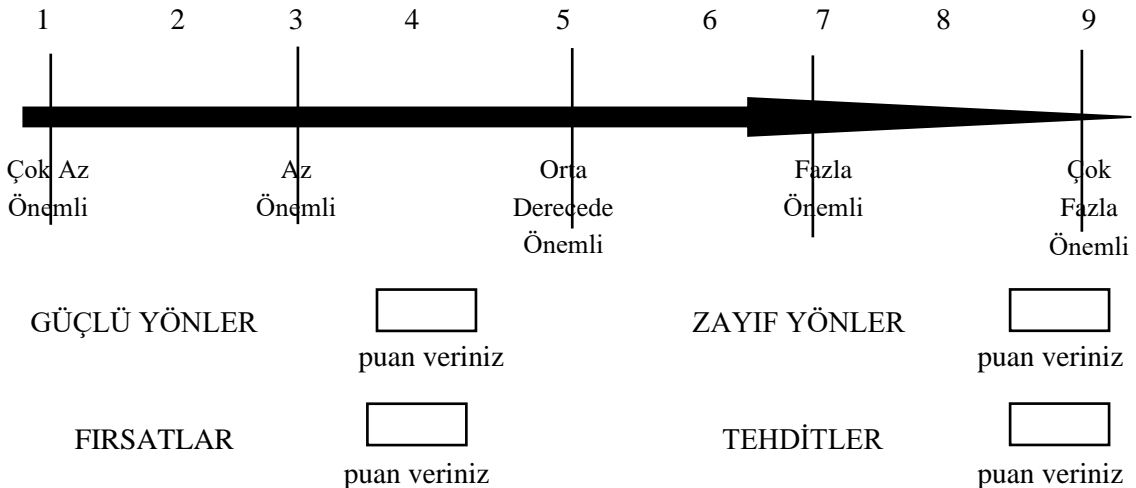
Saygularımızla  
Doç. Dr. Ufuk COŞGUN  
Yük. Lis. Öğr. Aykut YILDIZ

## 1- Lütfen size uygun cevabı (X) işaretleyiniz.

KİŞİSEL BİLGİLER							
1.1	Eğitim durumunuz	İlkokul ( )	Ortaokul ( )	Lise ( )	Önlisans ( )	Lisans ( )	Lisans üstü ( )
1.2	İşletmenin ana faaliyet konusu	Kaplama ( )	Kontrplak ( )	Kereste imalatı ( )	Sunta ( )	Lambri-tavan tahtası ( )	Kasa ve karasör ( )
		Parke ( )	Palet ( )	Doğrama ( )	Ambalaj Sandığı ( )	Mobilya ( )	Levha ( )
		Diğer ..... (Belirtiniz)					
1.3	Toplam çalışma süreniz	..... yıl (Belirtiniz)					
1.4	Orman endüstrisinde tecrübeniz	..... yıl (Belirtiniz)					

Oduna Dayalı Orman Ürünlerinin piyasaya sunuluşu Yüzyüze açık artırmalı piyasa satış uygulaması (Geleneksel pazarlama şekli) iken yakın zamanda başlatılan E-Satış yoluyla pazarlama uygulamasına dönüştürülmüştür. Bu iki uygulamanın Güçlü yönleri, Zayıf yönleri, Fırsatları ve Tehditleri sunulmaktadır. Her iki uygulamaya ilişkin olarak Güçlü, Zayıf, Fırsat ve Tehditler şeklinde aşağıdaki gibi tanımlanan yaklaşımların hangisi daha önemli ve/veya önceliklidir. 1-9 puan cetveline göre önemi açısından değerlendiriniz.

Odun hammaddesi pazarlamasına yönelik olarak uygulamaya yeni başlanan **E-pazarlama süreciyle** Geleneksel pazarlama uygulamasının karşılaştırılması amacıyla sunulan ölçütleri önem derecesine (1= Çok az önemli, 3= Az önemli, 5=Orta derecede önemli, 7= Çok önemli, 9=Çok fazla önemli) göre puanlayınız. Çift rakamlar (2, 4, 6, 8) ara değerlendirmeler içindir. **Aşağıdaki puanlamayı sadece E-SATIŞ UYGULAMASININ GÜÇLÜ YÖNLERİ, ZAYIF YÖNLERİ, FIRSATLARI ve TEHDİTLERİ için puanlayınız.**



**Güçlü yönler:** Çalışmaya konu bazında sahip olunan ve öne çıkarılabilecek üstün yönler, fark yaratma potansiyeli, sahip olunan avantajlardır.

**Zayıf yönler:** Eksik veya geliştirilmesi gereken yönler, iyileştirilmesi gereken zayıf noktalar.

**Fırsatlar:** Yakın gelecekte ortaya çıkabilecek ihtiyaç ve taleplere cevap verebilme özelliği, yaşanabilecek riskleri avantaja dönüştürme potansiyelidir.

**Tehditler:** Potansiyel sorun oluşturabilecek durumlar, kısa-orta ve uzun vadede karşımıza çıkabilecek problemler, ne tür engellerle karşı karşıya kalınabileceği, hedeflere ulaşılması için ortadan kaldırılması gereken önleyici durumlardır.

Odun hammaddesi pazarlamasına yönelik olarak uygulamaya başlanan **E-pazarlama süreciyle** Geleneksel pazarlama uygulamasının karşılaştırılması amacıyla sunulan ölçütleri önem derecesine (1= Çok az önemli, 3= Az önemli, 5=Orta derecede önemli, 7= Çok önemli, 9=Çok fazla önemli) göre puanlayınız. Çift rakamlar (2, 4, 6, 8) ara değerlendirmeler içindir. **Aşağıdaki puanlamayı sadece E-SATIŞ UYGULAMASININ GÜÇLÜ YÖNLERİ için puanlayınız.**

**Güçlü yönler:** Çalışmaya konu bazında sahip olunan ve öne çıkarılabilecek üstün yönler, fark yaratma potansiyeli, sahip olunan avantajlardır.

Sıra No	E-SATIŞ UYGULAMASININ GÜÇLÜ YÖNLERİ	ÖNEM DERECESİ								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	E-satışta aynı günde birden fazla tercih edilen ihalelere katılım sağlanması (Güçlü yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	E-satışta pazarlanacak ürünlere ait sisteme yüklenen yardımcı dokümanların yeterli olması (Güçlü yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	E-satışta tercih edilen işletme sayılarında artış olması (Güçlü yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	E-satışla birlikte yol, depoları gezme için harcanan zaman (vakit) kaybının azalması(Güçlü yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	E-satış sanal ortamda gerçekleştiğinden ihaleye katılım daha yüksek olduğu için pazar koşullarının oluşabilmesi (Güçlü yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	E-satışta genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kolay olması (Güçlü yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9



**Aşağıdaki puanlamayı sadece E-SATIŞ UYGULAMASININ ZAYIF YÖNLERİ için puanlayınız.**

**Zayıf yönler:** Eksik veya geliştirilmesi gereken yönler, iyileştirilmesi gereken zayıf noktalar.

Sıra No	E-SATIŞ UYGULAMASININ ZAYIF YÖNLERİ	ÖNEM DERECESİ								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	E-satışta ürünlerin fotoğraflar üzerinden pazarlanması (Zayıf yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	E-satışta ürünler fotoğraflar yoluyla görülebilmektedir. Bu uygulamadaki ürünlerin beklentilerin altında kalması (Zayıf yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	E-satışın teknolojik altyapı bakımından yavaş ilerlemesi ve bağlantı sorunlarının sıklıkla yaşanması (Zayıf yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	E-satış tamiminin, bu uygulamayla ilgili iş ve işlemler hususunda bazı eksiklikler bulundurması (Zayıf yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	E-satışta pazarlanacak ürün partilerine ait yüklenen fotoğrafların bazen satışa sunulan ürünleri yansıtmaması (Zayıf yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	E-satışta satışa sunulan partiler talep edilen taraflarca sanal ortamda kısıtlı olarak görülebildiğinden yeterli bilinçli talebin oluşmaması (Zayıf yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Odun hammaddesi pazarlamasına yönelik olarak uygulamaya başlanan **E-pazarlama süreciyle** Geleneksel pazarlama uygulamasının karşılaştırılması amacıyla sunulan ölçütleri önem derecesine (1= Çok az önemli, 3= Az önemli, 5=Orta derecede önemli, 7= Çok önemli, 9=Çok fazla önemli) göre puanlayınız. Çift rakamlar (2, 4, 6, 8) ara değerlendirmeler içindir. **Aşağıdaki puanlamayı sadece E-SATIŞ UYGULAMASININ FIRSATLARI için puanlayınız.**

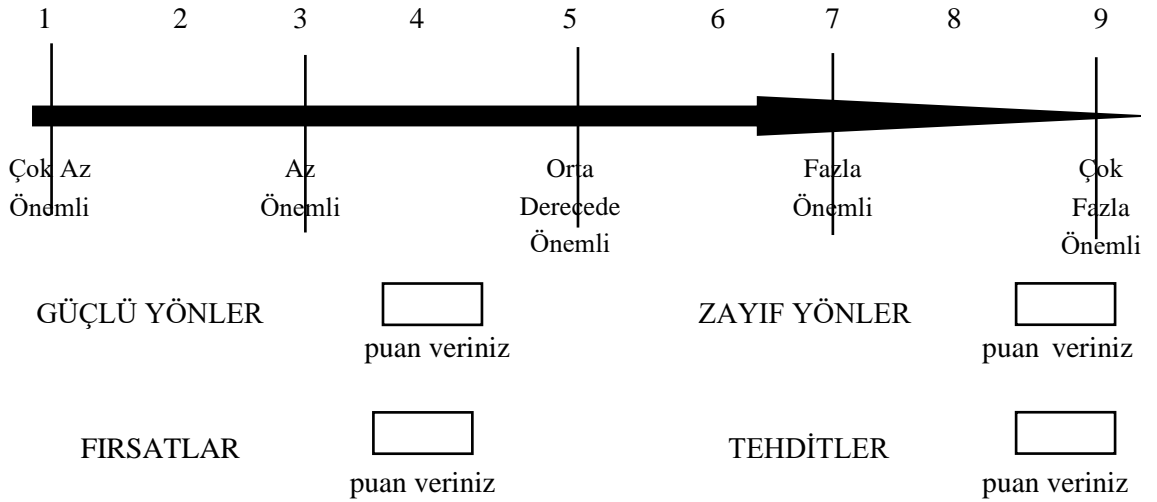
**Fırsatlar:** Yakın gelecekte ortaya çıkabilecek ihtiyaç ve taleplere cevap verebilme özelliği, yaşanabilecek riskleri avantaja dönüştürme potansiyelidir.

Sıra No	E-SATIŞ UYGULAMASININ FIRSATLARI	ÖNEM DERECESİ								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	E-satışın geleneksel satış uygulamasına göre daha elverişli olması (Fırsat).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	E-satışların yöre ve/veya bölgenin yanı sıra ülke geneline de hitap etmesi (Fırsat).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	E-satışta piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha kolay olması (Fırsat).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	E-satışta piyasa satış öncesi süreçlerdeki teminat iş ve işlemlerinin daha kolay olması (Fırsat).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	E-satışta ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmaların yaşanmaması (Fırsat).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	E-satışta ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha düşük olması (Fırsat).	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Aşağıdaki puanlamayı sadece E-SATIŞ UYGULAMASININ TEHDİTLERİ için puanlayınız. **Tehditler:** Potansiyel sorun oluşturabilecek durumlar, kısa-orta ve uzun vadede karşımıza çıkabilecek problemler, ne tür engellerle karşı karşıya kalınabileceği, hedeflere ulaşılması için ortadan kaldırılması gereken önleyici durumlardır.

Sıra No	E-SATIŞ UYGULAMASININ TEHDİTLERİ	ÖNEM DERECESİ								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	E-satışta ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha yüksek olması (Tehdit).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	E-satışta platformdaki arayüzler arasında karmaşıklıkların ve anlaşmazlıkların bulunması (Tehdit).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	E-satışta internet ortamında satış için paylaşılan bilgiler (banka kartı, kredi kartı vb) konusunda güvenlik açığının yaşanabilmesi (Tehdit).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	E-satışta sepete parti ekleme kısıtlamalarının bulunmasının E-satış iş ve işlemlerinin takibini zorlayıcı kılması (Tehdit).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	E-satışta pazarlama amacıyla tanıtılmak için yüklenen fotoğrafların ayrıntılı olmaması (Tehdit).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	E-satışta pazarlanacak ürünlere ait yüklenen fotoğrafların sayısının 4 ile sınırlandırılması (Tehdit).	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Odun hammaddesi pazarlamasına yönelik olarak uygulanan **Geleneksel pazarlama uygulamasının** yeni başlanan uygulama olan E-pazarlama süreciyle karşılaştırılması amacıyla sunulan ölçütleri önem derecesine (1= Çok az önemli, 3= Az önemli, 5=Orta derecede önemli, 7= Çok önemli, 9=Çok fazla önemli) göre puanlayınız. Çift rakamlar (2, 4, 6, 8) ara değerlendirmeler içindir. **Aşağıdaki puanlamayı sadece GELENEKSEL PAZARLAMA UYGULAMASININ GÜÇLÜ YÖNLERİ, ZAYIF YÖNLERİ, FIRSATLARI VE TEHDİTLERİ için puanlayınız.**



**Güçlü yönler:** Çalışmaya konu bazında sahip olunan ve öne çıkarılabilecek üstün yönler, fark yaratma potansiyeli, sahip olunan avantajlardır.

**Zayıf yönler:** Eksik veya geliştirilmesi gereken yönler, iyileştirilmesi gereken zayıf noktalar.

**Fırsatlar:** Yakın gelecekte ortaya çıkabilecek ihtiyaç ve taleplere cevap verebilme özelliği, yaşanabilecek riskleri avantaja dönüştürme potansiyelidir.

**Tehditler:** Potansiyel sorun oluşturabilecek durumlar, kısa-orta ve uzun vadede karşımıza çıkabilecek problemler, ne tür engellerle karşı karşıya kalınabileceği, hedeflere ulaşılması için ortadan kaldırılması gereken önleyici durumlardır.

**Aşağıdaki puanlamayı sadece GELENEKSEL PAZARLAMA UYGULAMASININ GÜÇLÜ YÖNLERİ için puanlayınız.**

**Güçlü yönler:** Çalışmaya konu bazında sahip olunan ve öne çıkarılabilecek üstün yönler, fark yaratma potansiyeli, sahip olunan avantajlardır.

Sıra No	YÜZYÜZE AÇIK ARTIRMALI PİYASA SATIŞ UYGULAMASININ GÜÇLÜ YÖNLERİ	ÖNEM DERECESİ								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Yüzyüze açık artırmalı piyasa satış (Geleneksel pazarlama usulü) uygulamasındaki ürünlerin yerinde görülerek alınabilmesi (Güçlü yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	Geleneksel pazarlamada ürünleri yerinde görerek almanın daha güvenli olması (Güçlü yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	Geleneksel pazarlama elektronik ortamda gerçekleşmediğinden teknolojik kaynaklı sorunların yaşanmaması (Güçlü yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	Geleneksel pazarlama uzun süreden beri devam ettiğinden oturmuş bir sistem olması (Güçlü yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Geleneksel pazarlamada ürünler görülerek alındığı için partiler hakkında sorunların yaşanmaması (Güçlü yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	Geleneksel pazarlamada satışa sunulan partiler talep eden taraflar tarafından fiziki olarak görülebildiği için bilinçli bir talebin oluşması (Güçlü yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Odun hammaddesi pazarlamasına yönelik olarak uygulanan **Geleneksel pazarlama uygulamasının** yeni başlanan uygulama olan E-pazarlama süreciyle karşılaştırılması amacıyla sunulan ölçütleri önem derecesine (1= Çok az önemli, 3= Az önemli, 5=Orta derecede önemli, 7= Çok önemli, 9=Çok fazla önemli) göre puanlayınız. Çift rakamlar (2, 4, 6, 8) ara değerlendirmeler içindir. **Aşağıdaki puanlamayı sadece GELENEKSEL PAZARLAMA UYGULAMASININ ZAYIF YÖNLERİ için puanlayınız.**

**Zayıf yönler:** Eksik veya geliştirilmesi gereken yönler, iyileştirilmesi gereken zayıf noktalar.

Sıra No	YÜZYÜZE AÇIK ARTIRMALI PİYASA SATIŞ UYGULAMASININ ZAYIF YÖNLERİ	ÖNEM DERECESİ								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Geleneksel pazarlamada aynı günde birden fazla ihaleye katılım sağlanamadığı için en rahat ulaşılabilecek yöredeki ürünlerin satın alınmasının tercih edilmesi(Zayıf yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	Geleneksel pazarlamada pazarlanacak ürünlere ait tüm bilgilere rahatlıkla ulaşılmada sorunlar yaşanması (Zayıf yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	Geleneksel pazarlamada tercih edilen işletme sayısının daha sınırlı olması (Zayıf yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	Geleneksel pazarlamada yol, depoları gezme için daha fazla zamanın (vakit) harcanması (Zayıf yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Geleneksel pazarlamada katılımcı sayısı genelde az olduğu için gerçek pazarlama koşullarının tam olarak oluşmaması (Zayıf yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	Geleneksel pazarlamada genel olarak tüm ihale ilanlarından haberdar olma imkanlarının daha kısıtlı olması (Zayıf yön).	1	2	3	4	5	6	7	8	9

**Aşağıdaki puanlamayı sadece GELENEKSEL PAZARLAMA UYGULAMASININ FIRSATLARI için puanlayınız.**

**Fırsatlar:** Yakın gelecekte ortaya çıkabilecek ihtiyaç ve taleplere cevap verebilme özelliği, yaşanabilecek riskleri avantaja dönüştürme potansiyelidir.

Sıra No	YÜZYÜZE AÇIK ARTIRMALI PİYASA SATIŞ UYGULAMASININ FIRSATLARI	ÖNEM DERECESİ								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Geleneksel pazarlamada ürün muhammen bedel fiyatının üzerindeki artırma oranlarının daha düşük gerçekleşmesi (Fırsat).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	Geleneksel pazarlamada herhangi bir elektronik ortama ihtiyaç duyulmadığı için süreçlerin daha rahat yürütülmesi (Fırsat).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	Geleneksel pazarlama genellikle fiziki ortamlar üzerinden gerçekleştiği için güvenlik açığının yaşanmaması (Fırsat).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	Geleneksel pazarlamada yerinde ve anında istenen birden fazla partiler için katılımcıların ihaleye katılabilmesi (Fırsat).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Geleneksel pazarlamada katılımcılar ürünleri daha önceden görebildikleri için ayrıntılı bilgiye sahip olabilmeleri (Fırsat).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	Geleneksel pazarlamada herhangi bir sanal görsellik kullanılmadığı için satışa sunulan ürünler hakkında herhangi bir şüphenin uyanmaması (Fırsat).	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Odun hammaddesi pazarlamasına yönelik olarak uygulanan **Geleneksel pazarlama uygulamasının** yeni başlanan uygulama olan E-pazarlama süreciyle karşılaştırılması amacıyla sunulan ölçütleri önem derecesine (1= Çok az önemli, 3= Az önemli, 5=Orta derecede önemli, 7= Çok önemli, 9=Çok fazla önemli) göre puanlayınız. Çift rakamlar (2, 4, 6, 8) ara değerlendirmeler içindir. **Aşağıdaki puanlamayı sadece GELENEKSEL PAZARLAMA UYGULAMASININ TEHDİTLERİ için puanlayınız.**

**Tehditler:** Potansiyel sorun oluşturabilecek durumlar, kısa-orta ve uzun vadede karşımıza çıkabilecek problemler, ne tür engellerle karşı karşıya kalınabileceği, hedeflere ulaşılması için ortadan kaldırılması gereken önleyici durumlardır.

Sıra No	YÜZYÜZE AÇIK ARTIRMALI PİYASA SATIŞ UYGULAMASININ TEHDİTLERİ	ÖNEM DERECESİ								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlanmasının E-satış uygulamasına göre daha elverişsiz olması (Tehdit).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	Geleneksel pazarlamada satışların genellikle yöre ve/veya bölgeye hitap etmesi (Tehdit).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	Geleneksel pazarlamada piyasa satış süreçlerinin tamamlanmasındaki iş ve işlemlerin daha çok güçlük içermesi (Tehdit).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	Geleneksel pazarlamada piyasa satış öncesi süreçlerdeki teminat iş ve işlemlerinin daha çok güçlük içermesi (Tehdit).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Geleneksel pazarlamada ihalelerde fiyat artımı nedeniyle tartışmalar yaşanmasından dolayı aksaklıkların oluşması (Tehdit).	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	Geleneksel pazarlamada ürünlerin pazarlığa kalma oranının daha yüksek olması (Tehdit).	1	2	3	4	5	6	7	8	9

**Belirtmek istediğiniz görüş ve önerileriniz varsa lütfen yazınız.**

.....

.....

.....

.....

## ÖZGEÇMİŞ

Aykut YILDIZ, ilk ve orta öğrenimini Karabük'te tamamladı. 2004 yılında Mustafa Yazıcı Lisesi'nden mezun oldu. Aynı yıl Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Orman Fakültesi Orman Mühendisliği Bölümü'nde öğrenime başlayarak 2009 yılında tamamladı. 2013 yılında "Serbest Meslek Mensubu" ünvanı almaya ve serbest ormancılık/serbest orman ürünleri bürosu açmaya hak kazandı. Yaklaşık 10 yıl özel sektörde orman mühendisi olarak çalıştı. 2020 yılında Zonguldak Orman Bölge Müdürlüğü'ne bağlı Safranbolu Orman İşletme Müdürlüğü bünyesindeki Ovacuma Orman İşletme Şefliği'nde Merkez Şefi olarak göreve başladı ve halen aynı yerde çalışmaya devam etmektedir.