

## Devlet orman işletmelerinde müşteri memnuniyetinin belirlenmesi (Isparta Orman Bölge Müdürlüğü örneği)

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

**Özet:** Bu çalışmada Isparta Orman Bölge Müdürlüğü'nden mal satın alan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma verileri dokümantasyon analizi, gözlem, mülakat ve anket yardımıyla toplanmıştır. Anket çalışmaları bölge müdürlüğünün ürettiği malların önemli bir bölümünü satın alan 59 firma ile yürütülmüştür. Elde edilen veriler Onaylanmayan Beklentiler Modeline göre değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre müşterilerin en çok memnun oldukları ilk üç husus sırasıyla; satış mekanlarının fiziksel olarak uygunluğu, ihale zamanlarının uygunluğu ve satış görevlilerinin nezaketi şeklindedir. Memnun olunmayan ilk üç husus ise sırasıyla; depolardaki istiflerde standardizasyon sorununun olması, depolardaki yükleme birim maliyetlerinin yüksekliği ve satışa sunulan ürünlerin istenildiği kadar taze olmamasıdır.

**Anahtar kelimeler:** Pazarlama, Müşteri memnuniyeti, Onaylanmayan beklentiler, Devlet orman işletmeleri

## Determining customer satisfaction in state forest enterprises (Isparta Forest Regional Directorate example)

**Abstract:** In this study, it is aimed to determine the satisfaction levels of customers who purchase products from Isparta Regional Directorate of Forestry. The research data were collected with the help of documentation analysis, observation, interview and questionnaire. The survey studies were carried out with 59 companies that purchased a significant part of the products produced by the regional directorate. The data obtained was evaluated according to the Expectancy Disconfirmation Model. According to the research findings, the top three issues that the customers are most satisfied with are; The physical suitability of sales venues, the suitability of tender times and the kindness of salespeople. The first three dissatisfied issues are; The problem of standardization in stacks in warehouses, the high loading unit costs in the warehouses and the products offered for sale are not as neat as desired.

**Keywords:** Marketing, Customer satisfaction, Expectancy disconfirmation, State forest enterprises

### 1. Giriş

Orman işletmeleri hem mal hem de hizmet üreterek uzun yıllar monopol bir piyasa içerisinde yer almıştır. Orman kaynaklarının sürekliliğinin sağlanabilmesi ve toplumsal fayda üretimi gibi amaçlar nedeniyle karlılık, iktisadilik gibi ilkeler orman işletmelerinde genellikle arka planda tutulmuş; modern işletmeciliğin önemli amaçlarından biri olan müşteri memnuniyetinin sağlanması gibi hususlar ise yeterince dikkate alınmamıştır. Bu durum ise hem gelir ve giderlerin kontrol ve yönetiminin yeterince dikkate alınmamasına hem de muhasebe ve pazarlama gibi işletmecilik tarafı ağır basan fonksiyonların yeterince gelişmemesine neden olmuştur (Alkan, 2007; Alkan vd., 2007; Daşdemir, 2003; Daşdemir, 2009; Türker, 2000; Türker, 2008).

Ekonomik ve ticari alanlarda yaşanan değişimlerin etkisiyle 1990'lı yıllardan itibaren orman ürünleri piyasası monopol bir yapıdan eksik rekabet koşullarının oluştuğu bir yapıya dönüşmeye başlamış ve orman işletmeleri, pazarlama fonksiyonu bakımından yaşadığı sorunlar nedeniyle rekabette zorlanmış; bunun sonucunda da pazar paylarında azalmalar meydana gelmiştir (Türker, 1996; Daşdemir,

2008). Bütün bunların neticesi olarak orman işletmeleri en yüksek düzeyde fayda sağlayabilmek için fiyat, standardizasyon, tazelik, zamanlama vb. gibi hususlarda tüketici taleplerini dikkate alan bir üretim yöntemini önemsemeye başlamıştır (Ok, 1997).

Bir ürünü ya da hizmeti satın alan kuruluş, kişi ya da kişiler müşteri olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler işletmenin bilançosunda yer alması da işletmenin en önemli varlıkları arasında gösterilmektedir (Berry, 1991). Orman işletmelerinin müşterileri açık artırmalı satış, pazarlıklı satış, tahsisli satış ve dikili satış gibi satış yöntemleriyle mal/hizmet satın alan kişi, kişiler ya da kurumlardan oluşmaktadır. Bunların yanında ormanların sağlamış olduğu mal ve hizmetlerden yararlanan kişiler de orman işletmelerin dolaylı olarak müşterileri arasında yer almaktadır (Dilsiz, 2008).

Son zamanlarda müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramları birçok kurum, kuruluş ve işletmenin dikkatini çekmekte olup müşteri memnuniyetiyle ilgili farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir; Oliver (2003) müşteri memnuniyetini "Müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileriyle, hizmet deneyiminin kıyaslanması sonucu oluşan, hizmete ait bilişsel ve duygusal

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

@ \* **Corresponding author** (İletişim yazarı): muratozen@isparta.edu.tr

✓ **Received** (Geliş tarihi): 10.06.2020, **Accepted** (Kabul tarihi): 20.08.2020



**Citation** (Atıf): Özen, M., Alkan, H., 2020. Devlet orman işletmelerinde müşteri memnuniyetinin belirlenmesi (Isparta Orman Bölge Müdürlüğü örneği). Turkish Journal of Forestry, 21(3): 267-278.  
DOI: [10.18182/tjf.750471](https://doi.org/10.18182/tjf.750471)

tepi” olarak tanımlamıştır. Baytekin (2005), “Algılanan performans/kalite ile beklentiler arasındaki fark” olarak tanımlamıştır. Sandıkcı (2007)’e göre müşteri memnuniyeti, “Müşteri memnuniyeti bir davranış değil, algılama ve beklentilerden ortaya çıkan bir hissetme olayıdır.” Literatürde geçen tanımlardan yola çıkarak müşteri memnuniyeti kısaca; tüketicilerin talep ettiği mal ve hizmetleri kullandıktan sonra bir sonraki satın alma için yaptıkları değerlendirmelerdir.

Ülkemizin yıllık odun hammaddesi tüketimi 32 milyon m<sup>3</sup>’tür. Bunun yaklaşık 26.3 milyon m<sup>3</sup>’ü 2140 işletmesi bulunan OGM tarafından, 5 milyon m<sup>3</sup>’ü özel sektör ve 1.5-2 milyon m<sup>3</sup>’ü de ithalat yoluyla karşılanmaktadır (OGM, 2019). Görüldüğü gibi orman işletmeleri ülke ihtiyacının büyük bir çoğunluğunu karşılasa da yurt içi ve yurt dışından rakipleri bulunmaktadır. Hatta orman işletmeleri birbirlerinin de rakipleri durumundadır. Bu yüzden müşteri istek ve taleplerinin dikkate alınması ve müşteri odaklı bir pazarlama anlayışına geçilmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmada Isparta Orman Bölge Müdürlüğüne (IOBM) bağlı Orman İşletme Müdürlüklerinden mal satın alan firmaların memnuniyet düzeyleri belirlenmiştir.

## 2. Materyal ve yöntem

Araştırmada;

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

Araştırma birincil ve ikincil verilerden oluşmaktadır. Araştırmanın birincil verileri; anket, mülakat ve gözlem gibi bilimsel araştırma teknikleri ile toplanmıştır. İkincil veriler ise başta Isparta Orman Bölge Müdürlüğü olmak üzere ilgili kamu kurum ve kuruluşlardan elde edilen dokümanlar ve daha önce yapılmış olan araştırma bulgularından meydana gelmektedir.

Araştırma kapsamında IOBM’ye bağlı Orman İşletme Müdürlüklerinden mal satın alan firmaların memnuniyetinin belirlenebilmesi için üç bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Birinci bölüm ankete katılan firmaların profil bilgilerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm firmaların odun hammaddesi satın alırken hangi hususlara önem verdiğini belirlemeye yönelik önermeleri içermektedir. Üçüncü bölüm ise firmaların odun hammaddesi satın alırken önem verdiği hususların ürün satın aldığı orman işletmeleri tarafından ne ölçüde karşılandığını belirlemeye yöneliktir. Anket formundaki soruların hazırlanmasında Dilsiz (2008) ve Kök (2010) çalışmalarındaki anket soruları ve uzman görüşlerinden yararlanılmıştır. Anket formunun uygulanacağı firmalar IOBM’nin 2018-2019 yılı müşteri listesinden yararlanılarak belirlenmiştir. Bu kapsamda piyasayı temsil etme kabiliyetinde olan 59 firma ile anket çalışması yürütülmüştür. Anketler yüz yüze görüşme ile doldurulmuştur.

Anket formlarıyla elde edilen veriler SPSS 20.0 (*Statistical Package for Social Science*) istatistik paket programı ve MS Excel yazılımı yardımıyla

değerlendirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde “Onaylanmayan Beklentiler Modeli” kullanılmıştır.

Onaylanmayan Beklentiler Modeli müşterinin satın alma öncesi beklentileriyle, ürün veya hizmetin satın alma sonrası performansının karşılaştırılması sonucunda müşteri memnuniyetini ortaya koyan bir modeldir. Onaylanmayan beklentiler modeli tüketici tabanlı bir yaklaşım olup, üç adımda incelenebilir;

1. Müşteri, ürünü veya hizmeti satın almadan ve kullanmadan önce ürün ile ilgili olarak ürün veya hizmetin kullanım anında göstereceği performansa yönelik bir beklentiler listesi oluşturur.
2. Müşteriler tarafından satın alma sonrası, öncel beklentilerin karşılanması veya karşılanmaması durumu oluşur.
3. Müşteri tarafından beklentilerle ürünün veya hizmetin algılanan performansı arasındaki farka göre olumlu ya da olumsuz onaylamama durumu oluşur. Buna göre müşteriler tarafından alınan ürün veya hizmetler müşterinin satın alma öncesi beklentilerini aşarsa tatmine neden olan “olumlu onaylamama” durumu ortaya çıkar. Bu durumun tersi durumunda ise “olumsuz onaylamama” durumu ortaya çıkmış olur. Eğer müşterinin satın alma öncesi beklentileri, satın alma sonrası performans algılamaları ile çakışıyorsa bir tatmin ya da tatminsizliğin oluşmadığı “çakışma” durumu söz konusudur (Kotler vd., 1999).

## 3. Bulgular ve tartışma

### 3.1. Firmaların genel profili

Araştırmaya katılan firmalara ait genel profil özellikleri Çizelge 1’de verilmiştir. Çizelge 1’e göre araştırmaya katılan firmaların %86.4’ü kereste imalatı, %40.7’si lambri-taban tahtası imalatı, %30.5’i rabata, %23.7’si palet, %22’si ambalaj sandığı, %20.3’ü inşaat kalıbı, %8.5’i doğrama imalatı, %5.1’i sauna imalatı, %3.4’ü kasa-karasör imalatı, %3.4 parke, %1.7’si mermer, %1.7’si mobilya imalatı ve %1.7’si ise yonga levha üretim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Firmaların faaliyet süreleri en yüksek 65 yıl, en düşük 2 yıl ve ortalama 29.3 yıl olmak üzere değişiklik göstermektedir. Yıllık üretim miktarına bakıldığında en yüksek 810 000 m<sup>3</sup>, en düşük 25 m<sup>3</sup> ve ortalama 21917.4 m<sup>3</sup> yıllık üretim yapıldığı görülmektedir. Firmaların en çok satın aldığı ağaç türü kızılçam olup, yörede en geniş yayılış gösteren tür olmasının bunda etkili olduğu düşünülmektedir. Sütçü (1998), Alkan vd. (2008), Kök, (2010) tarafından yapılan çalışmalarda da kızılçam en çok tercih edilen türdür. Firmaların en çok tercih ettiği ürün çeşidi tomruk ve en çok tercih ettiği çap kalın çaptır. Kök (2010) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Firmaların en çok tercih ettiği ağaç sınıfı I. sınıftır. Kök (2010) tarafından yapılan çalışmada ise II. ve III. sınıf ağaç sınıfları daha çok tercih edilmesi bakımından çalışmamızla farklılık göstermektedir. Firmaların en çok tercih ettiği ağaç boyu uzun boydur. Kök (2010) tarafından yapılan çalışmada ise normal boy daha çok tercih edilmesi bakımından çalışmamızla farklılık göstermektedir.

Çizelge 1. Ankete katılan firmaların genel profili

Firma özellikleri	Değer	Sayı	Yüzde(%)
Firma faaliyet konusu*	Kereste imalatı	51	86.4
	Lambri-taban tahtası imalatı	24	40.7
	Rabıta	18	30.5
	Palet	14	23.7
	Ambalaj sandığı	13	22.0
	İnşaat kalıbı	12	20.3
	Doğrama imalatı	5	8.5
	Sauna imalatı	3	5.1
	Kasa-karasör imalatı	2	3.4
	Parke	2	3.4
	Mermer	1	1.7
	Mobilya imalatı	1	1.7
	Yonga Levha	1	1.7
	Kontrplak	-	-
Kaplama	-	-	
Firma yaşı (Yıl)	En yüksek	65	
	En düşük	2	
	Ortalama	29.3	
Yıllık hammadde işleme kapasitesi (m <sup>3</sup> )	En yüksek	810 000	
	En düşük	25	
	Ortalama	21917.4	
Çoğunlukla satın alınan ağaç türü	Kızılcım	50	84.7
	Sedir	5	8.5
	Karaçam	4	6.8
	Tomruk	57	96.6
Çoğunlukla satın alınan ürün çeşidi	Kâğıtlık	1	1.7
	Lif yonga	1	1.7
	Sanayi	-	-
	Maden direk	-	-
	Tel direk	-	-
	Yakacak	-	-
Çoğunlukla satın alınan ağaç sınıfı	I. sınıf	25	42.4
	II. sınıf	18	30.5
	III. sınıf	16	27.1
Çoğunlukla satın alınan ağaç boyu	Uzun boy	51	86.4
	Normal boy	8	13.6
	Kısa boy	-	-
Çoğunlukla satın alınan ağaç çapı	Kalın	55	93.2
	İnce	4	6.8

\*Birden fazla seçenek işaretlenmesine izin verilmiştir.

Firmaların hammadde gereksinimlerini nasıl temin ettiğini sorgulamak amacıyla yöneltilen “Hammadde ihtiyacınızı nasıl karşılıyorsunuz?” sorusuna katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar Şekil 1’de verilmiştir. Şekil 1’e göre firmaların %50.7’si dikili satışlardan, %42’si depo satışlarından ve %7.3’ü piyasadaki tüccarlardan ihtiyaçlarını karşılamakta olup; 13 firma sadece depo satışlarından, 16 firma ise sadece dikili satışlardan tüm ihtiyacını karşılamaktadır. Kök (2010) tarafından yapılan çalışmada ihtiyaçlarının tamamını dikili satışlardan karşılayan firma bulunmaması bakımından çalışmamızla farklılık göstermektedir.

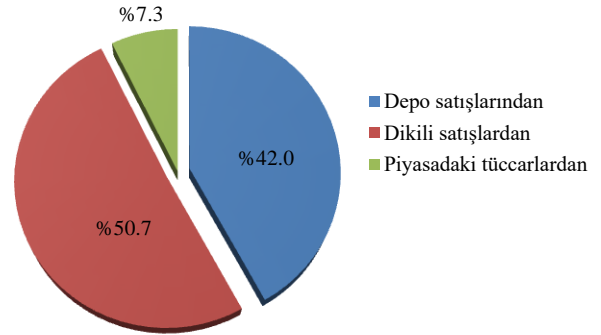
Firmaların bölge içinde ya da dışında hangi ihaleleri takip ettiğini tespit etmek amacıyla sorulan “Bu bölgede düzenlenen her ihaleyi takip eder misiniz?” sorusuna katılımcıların %89.8’i takip ederim yanıtını verirken, %10.2’si takip etmediğini belirtmişlerdir.

Firmaların IOBM’ye bağlı hangi Orman İşletme Müdürlüklerinden mal satın aldığını tespit etmek amacıyla sorulan “Bugüne kadar Isparta Orman Bölge Müdürlüğüne bağlı hangi Orman İşletme Müdürlüklerinden mal satın aldınız?” sorusuna katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar Şekil 2’de verilmiştir. Şekil 2’de görüldüğü üzere firmaların en çok ürün satın aldıkları işletmeler sırasıyla Sütçüler,

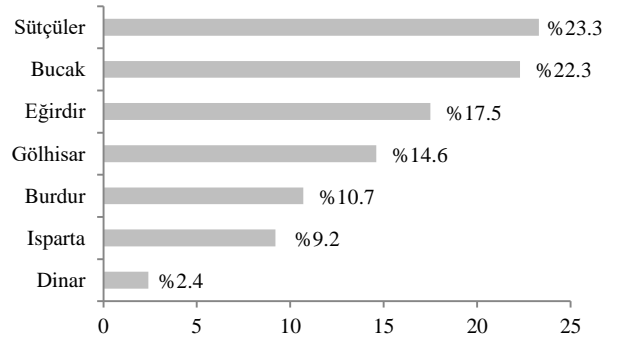
Bucak ve Eğirdir Orman İşletme Müdürlükleridir. Satışa çıkarılan mal miktarının yüksekliği bu sıralamada etkili olabilmektedir. Çünkü IOBM içinde en fazla odun hammadde üretimi ve satışı bu işletmeler tarafından yapılmaktadır (Başkalkan, 2011; Korkmaz, 2011a, 2011b, 2012 ).

Firmaların mal alırken IOBM’ye bağlı hangi Orman İşletme Müdürlüklerini daha çok tercih ettiğini tespit etmek amacıyla sorulan “Ürün satın alırken Isparta Orman Bölge Müdürlüğüne bağlı hangi Orman İşletmeleri Müdürlüklerini tercih edersiniz? Önem derecesine göre sıralayınız” sorusuna katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar Şekil 3’te verilmiştir. Şekil 3’e göre firmalar ilk sırada Sütçüler (%15.5), ikinci sırada Bucak (%15.4), üçüncü sırada Eğirdir (%14.8), dördüncü sırada Isparta (%14.1), beşinci sırada Gölhisar (%13.9), altıncı sırada Burdur (%13.8), yedinci ve son sırada Dinar (%12.5) Orman İşletme Müdürlüklerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

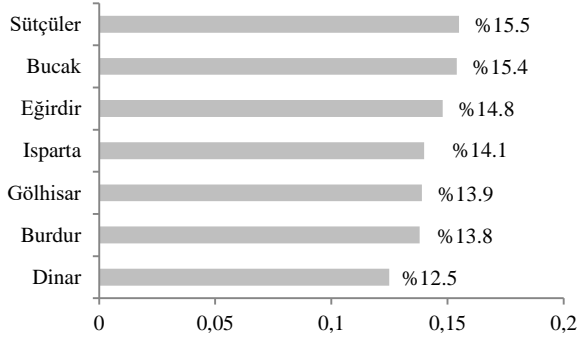
Firmaların satın alacakları ürünler hakkında nasıl bilgi sahibi olduğunu tespit etmek amacıyla sorulan “Satış öncesi satış partileri hakkında nasıl bilgi ediniyorsunuz? Önem derecesine göre sıralayınız” sorusuna katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar Şekil 4’te verilmiştir. Şekil 4’e göre firmalar ilk sırada internet yoluyla (%29.1), ikinci sırada depoya gidip inceleyerek (%26.2), üçüncü sırada satış öncesi bilgi cetvellerini inceleyerek (%23.9), dördüncü ve son sırada işletme yöneticilerinden (%20.8) bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. Firmaların internet üzerinden bilgi almalarının ilk sırada çıkması önemlidir. Ancak depoya giderek satış partilerini incelemenin ikinci öncelikli çıkması halen satış partilerinin oluşturulmasında standardizasyon problemlerinin olduğuna işaret etmektedir.



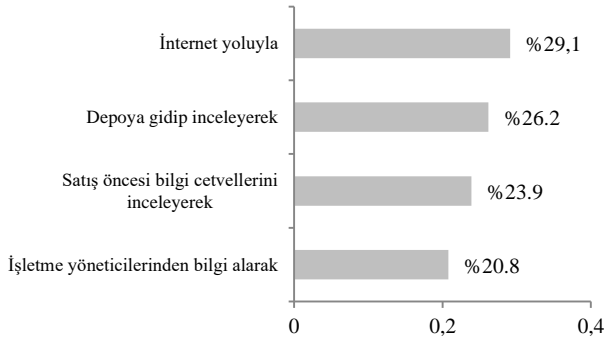
Şekil 1. Firmaların hammadde gereksinimlerini karşılama şekli



Şekil 2. Firmaların hammadde satın aldıkları orman işletme müdürlükleri



Şekil 3. Firmaların tercih ettikleri orman işletme müdürlükleri



Şekil 4. Firmaların satış partileri hakkında bilgi edinme şekli

### 3.2. Orman işletmelerince sunulan pazarlama karmasına yönelik önem düzeyleri

Firmaların orman işletmelerince piyasaya arz edilen mallar ile ilgili önermelere vermiş oldukları önem düzeyleri Çizelge 2’de verilmiştir. Çizelge 2’ye göre işletmenin satışa sunduğu ürünlerin istenildiği kadar taze olması, işletmenin deposundaki istiflerde standardizasyon problemlerinin olmaması önermelerini katılımcıların %96.6’sı çok önemli, %1.7’si önemli ve %1.7’si ise orta derecede önemli olarak değerlendirmiştir. İşletmede firmamın ihtiyacı olan her mal çeşidinin bulunması önermesini katılımcıların %88.1’i çok önemli, %10.2’si önemli ve %1.7’si ise orta derecede önemli olarak değerlendirmiştir. Ürünlerin firmamın ihtiyaçlarını karşılayacak kadar çeşitli olması önermesini katılımcıların %79.7’si çok önemli, %16.9’u önemli ve

%3.4’ü ise orta derecede önemli olarak değerlendirmiştir. Satışa sunulan ürünlerin firmam için istenilen boyutlarda olması önermesini katılımcıların %98.3’ü çok önemli ve %1.7’si ise önemli olarak değerlendirmiştir. Satışa sunulan partilerin büyüklükleri firmam için istenilen ölçülerde olması önermesini katılımcıların %89.8’i çok önemli, %8.5’i önemli ve %1.7’si ise orta derecede önemli olarak değerlendirmiştir.

Firmaların satın aldıkları odun hammaddelerine ilişkin önem düzeyleri Çizelge 3’te verilmiştir. Çizelge 3’e göre 2. sınıf normal boy kalın çam tomruğun kaliteli olması önermesini katılımcıların %92.5’i çok önemli, %1.9’u önemli ve %5.6’sı ise orta derecede önemli olarak değerlendirmiştir. 2. sınıf normal boy ince çam tomruğun kaliteli olması önermesini katılımcıların %86.6’sı çok önemli, %3.8’i önemli ve %9.6’sı ise orta derecede önemli olarak değerlendirmiştir. 3. sınıf normal boy kalın çam tomruğun kaliteli olması önermesini katılımcıların %93’ü çok önemli, %1.8’i önemli ve %5.2’si ise orta derecede önemli olarak değerlendirmiştir. 3. sınıf normal boy ince çam tomruğun kaliteli olması önermesini katılımcıların %87.3’ü çok önemli, %3.6’sı önemli ve %9.1’i ise orta derecede önemli olarak değerlendirmiştir. Maden direk odununun kaliteli olması önermesini katılımcıların %59.1’i çok önemli, %18.2’si orta derecede önemli, %4.5’i önemsiz ve %18.2’si ise hiç önemsiz olarak değerlendirmiştir. Sanayi odununun kaliteli olması önermesini katılımcıların %61.9’u çok önemli, %14.3’ü orta derecede önemli, %4.8’i önemsiz ve %19’u ise hiç önemsiz olarak değerlendirmiştir. Kâğıtlık odunun kaliteli olması önermesini katılımcıların %62.4’ü çok önemli, %16.7’si orta derecede önemli, %4.2’si önemsiz ve %16.7’si ise hiç önemsiz olarak değerlendirmiştir. Lif yonga odununun kaliteli olması önermesini katılımcıların %43.8’i çok önemli, %25’i orta derecede önemli, %6.2’si önemsiz ve %25’i ise hiç önemsiz olarak değerlendirmiştir.

Firmaların fiyat ile ilgili önermelere ilişkin önem düzeyleri Çizelge 4’te verilmiştir. Çizelge 4’e göre ürünlerin satışa çıkarıldığı muhammen bedellerin uygun olması önermesini katılımcıların %94.9’u çok önemli, %3.4’ü önemli ve %1.7’si ise orta derecede önemli olarak değerlendirmiştir. Kalite sınıfları arasındaki muhammen bedel farkının normal olması önermesini katılımcıların %93.2’si çok önemli, %5.1’i önemli ve %1.7’si ise orta derecede önemli olarak değerlendirmiştir.

Çizelge 2. Mal ile ilgili önem düzeyleri

1. Bölüm önermeler	Katılım durumu*					Ort.
	5	4	3	2	1	
İşletmenin satışa sunduğu ürünlerin istenildiği kadar taze olması	96.6 (57)	1.7 (1)	1.7 (1)	0 (0)	0 (0)	4.9492
İşletmede firmamın ihtiyacı olan her mal çeşidinin bulunması	88.1 (52)	10.2 (6)	1.7 (1)	0 (0)	0 (0)	4.8644
İşletmenin deposundaki istiflerde standardizasyon problemlerinin olmaması	96.6 (57)	1.7 (1)	1.7 (1)	0 (0)	0 (0)	4.9492
Ürünler firmamın ihtiyaçlarını karşılayacak kadar çeşitli olması	79.7 (47)	16.9 (10)	3.4 (2)	0 (0)	0 (0)	4.7627
Satışa sunulan ürünlerin firmam için istenilen boyutlarda olması	98.3 (58)	1.7 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.9831
Satışa sunulan partilerin büyüklükleri firmam için istenilen ölçülerde olması	89.8 (53)	8.5 (5)	1.7 (1)	0 (0)	0 (0)	4.8814

\*çok önemli (5), önemli (4), orta derecede önemli (3), önemsiz (2), hiç önemsiz (1)

Çizelge 3. Firmaların satın aldıkları odun hammaddesine ilişkin önem düzeyleri

1. Bölüm önermeler	Katılım durumu*					Ort.
	5	4	3	2	1	
2. sınıf normal boy kalın çam tomruğun kaliteli olması	92.5 (50)	1.9 (1)	5.6 (3)	0 (0)	0 (0)	4.8704
2. sınıf normal boy ince çam tomruğun kaliteli olması	86.6 (45)	3.8 (2)	9.6 (5)	0 (0)	0 (0)	4.7692
3. sınıf normal boy kalın çam tomruğun kaliteli olması	93.0 (53)	1.8 (1)	5.2 (3)	0 (0)	0 (0)	4.8772
3. sınıf normal boy ince çam tomruğun kaliteli olması	87.3 (48)	3.6 (2)	9.1 (5)	0 (0)	0 (0)	4.7818
Maden direk odununun kaliteli olması	59.1 (13)	0 (0)	18.2 (4)	4.5 (1)	18.2 (4)	3.7727
Sanayi odununun kaliteli olması	61.9 (13)	0 (0)	14.3 (3)	4.8 (1)	19.0 (4)	3.8095
Kâğıtlık odunun kaliteli olması	62.4 (15)	0 (0)	16.7 (4)	4.2 (1)	16.7 (4)	3.8750
Lif yonga odununun kaliteli olması	43.8 (7)	0 (0)	25.0 (4)	6.2 (1)	25.0 (4)	3.3125

\*çok önemli (5), önemli (4), orta derecede önemli (3), önemsiz (2), hiç önemsiz (1)

Çizelge 4. Fiyat ile ilgili önem düzeyleri

1. Bölüm önermeler	Katılım durumu*					Ort.
	5	4	3	2	1	
Ürünlerin satışa çıkarıldığı muhammen bedellerin uygun olması	94.9 (56)	3.4 (2)	1.7 (1)	0 (0)	0 (0)	4.9322
Kalite sınıfları arasındaki muhammen bedel farkının normal olması	93.2 (55)	5.1 (3)	1.7 (1)	0 (0)	0 (0)	4.9153

\*çok önemli (5), önemli (4), orta derecede önemli (3), önemsiz (2), hiç önemsiz (1)

Firmaların tutundurma ile ilgili önermelere ilişkin önem düzeyleri Çizelge 5'te verilmiştir. Çizelge 5'e göre işletmeyle firmaların ihaleler vb. her konuda kolayca iletişim kurabiliyor olması önermesini katılımcıların %81.3'ü çok önemli, %15.3'ü önemli, %1.7'si orta derece önemli ve %1.7 ise hiç önemsiz olarak değerlendirmiştir. İşletmedeki ihale sıklığı firmamın ihtiyacını karşılayacak düzeyde olması önermesini katılımcıların %79.6'sı çok önemli %15.3'ü önemli ve %5.1'i ise orta derecede önemli olarak değerlendirmiştir. İşletmede satışların yapıldığı saatin firmam için uygun olması önermesini katılımcıların %62.7'si çok önemli, %33.9'u önemli ve %3.4'ü ise orta derecede önemli olarak değerlendirmiştir. İşletmenin satışlarda adil olma konusunda güvenilir davranması önermesini katılımcıların %76.3'ü çok önemli, %20.3'ü önemli ve %3.4'ü ise orta derecede önemli olarak değerlendirmiştir. Ürünlerin satışının yapıldığı (ihale yapılan) salonunun katılımcılar için uygun özellikte olması önermesini katılımcıların %35.6'sı çok önemli, %45.8'i önemli ve %18.6'sı ise orta derecede önemli olarak değerlendirmiştir. İşletmedeki satışlardan haberdar olma konusunda zorluk yaşanmaması, ihale ilanlarının ulaşılabilir olması önermesini katılımcıların %62.7'si çok önemli ve %37.3'ü ise önemli olarak değerlendirmiştir. Satışta yer alan görevlilerin nezaketli davranması önermesini katılımcıların %47.5'i çok önemli, %49.1'i önemli ve %3.4'ü ise orta derecede önemli olarak değerlendirmiştir. Satış tarihlerinin diğer orman işletmelerinin ihale tarihleri dikkate alınarak belirlenmesi önermesini katılımcıların %69.5'i çok önemli ve %30.5'i ise önemli olarak değerlendirmiştir. Satışa sunulan ürünler hakkındaki bilgilerin yeterliliği önermesini katılımcıların %71.2'si çok önemli ve %28.8'i ise önemli olarak değerlendirmiştir. Malların ulaşım ve taşıma kolaylığı açısından en uygun yerlerde (depo, rampa vb.) satışa çıkarılması önermesini katılımcıların %74.6'sı çok önemli ve %25.4'ü ise önemli olarak değerlendirmiştir.

Firmaların dağıtım ile ilgili önermelere ilişkin önem düzeyleri Çizelge 6'da verilmiştir. Çizelge 6'ya göre işletmenin depolarına ulaşım sorununun olmaması önermesini katılımcıların %76.3'ü çok önemli, %22'si önemli ve %1.7'si ise orta derecede önemli olarak değerlendirmiştir. İşletmenin depolarının ürün sergilenmesi için uygun olması önermesini katılımcıların %64.4'ü çok önemli ve %35.6'sı ise önemli olarak değerlendirmiştir. İşletmenin depolarında yükleme birim maliyetleri sorunu olmaması önermesini katılımcıların %94.9'u çok önemli ve %5.1'i ise önemli olarak değerlendirmiştir. İşletmenin depolarında yükleme süresi sorunu olmaması önermesini katılımcıların %88.1 çok önemli ve %11.9'u ise önemli olarak değerlendirmiştir.

### 3.3. Firmaların Isparta Orman Bölge Müdürlüğündeki pazarlama karmasına yönelik görüşleri

Firmaların IOBM tarafından piyasaya arz edilen mallar ile ilgili önermeler hakkındaki görüşleri Çizelge 7'de verilmiştir. Müşterilerin en fazla katılım gösterdiği önermelerden "Orman işletmelerinin satışa sunduğu ürünler firmam için istenilen boyutlardadır" ve "Orman işletmelerinde satışa sunulan partilerin büyüklükleri firmam için istenilen ölçülerdedir" önermeleri ilk iki sırada yer almıştır. "Orman işletmelerinin ürünleri firmamın ihtiyaçlarını karşılayacak kadar çeşitlidir" ve "Orman işletmelerinde firmamın ihtiyacı olan her mal çeşidini bulabiliyorum", önermeleri ise aynı otalama değer ile (3.9661) üçüncü sıradadır. "Orman işletmelerinin deposundaki istiflerde standardizasyon problemleri yoktur" ve "Orman işletmelerinin satışa sunduğu ürünler istenildiği kadar taze ürünlerdir" önermelerine müşterilerin diğerlerine oranla düşük düzeyde katılım sağladığı görülmektedir.

Çizelge 5. Tutundurma ile ilgili önem düzeyleri

1. Bölüm önermeler	Katılım durumu*					Ort.
	5	4	3	2	1	
İşletmeyle firmaların ihaleler vb. her konuda kolayca iletişim kurabiliyor olması	81.3 (48)	15.3 (9)	1.7 (1)	0 (0)	1.7 (1)	4.7458
İşletmedeki ihale sıklığı firmamın ihtiyacını karşılayacak düzeyde olması	79.6 (47)	15.3 (9)	5.1 (3)	0 (0)	0 (0)	4.7458
İşletmede satışların yapıldığı (ihale) saat firmam için uygun olması	62.7 (37)	33.9 (20)	3.4 (2)	0 (0)	0 (0)	4.5932
İşletmenin satışlarda adil olma konusunda güvenilir davranması	76.3 (45)	20.3 (12)	3.4 (2)	0 (0)	0 (0)	4.7288
Ürünlerin satışının yapıldığı (ihale yapılan) salonunun katılımcılar için uygun özellikte olması	35.6 (21)	45.8 (27)	18.6 (11)	0 (0)	0 (0)	4.1695
İşletmedeki satışlardan haberdar olma konusunda zorluk yaşanmaması, ihale ilanlarının ulaşılabilir olması	62.7 (37)	37.3 (22)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.6271
Satışta yer alan görevlilerin nezaketli davranması	47.5 (28)	49.1 (29)	3.4 (2)	0 (0)	0 (0)	4.4407
Satış tarihlerinin diğer orman işletmelerinin ihale tarihleri dikkate alınarak belirlenmesi	69.5 (41)	30.5 (18)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.6949
Satışa sunulan ürünler hakkındaki bilgilerin yeterliliği	71.2 (42)	28.8 (17)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.7119
Malların ulaşım ve taşıma kolaylığı açısından en uygun yerlerde (depo, rampa vb.) satışa çıkarılması	74.6 (44)	25.4 (15)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.7458

\*çok önemli (5), önemli (4), orta derecede önemli (3), önemsiz (2), hiç önemsiz (1)

Çizelge 6. Dağıtım ile ilgili önem düzeyleri

1. Bölüm önermeler	Katılım durumu*					Ort.
	5	4	3	2	1	
İşletmenin depolarına ulaşım sorununun olmaması	76.3 (45)	22.0 (13)	1.7 (1)	0 (0)	0 (0)	4.7458
İşletmenin depolarının ürün sergilenmesi için uygun olması	64.4 (38)	35.6 (21)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.6441
İşletmenin depolarında yükleme birim maliyetleri sorunu olmaması	94.9 (56)	5.1 (3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.9492
İşletmenin depolarında yükleme süresi sorunu olmaması	88.1 (52)	11.9 (7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.8814

\*çok önemli (5), önemli (4), orta derecede önemli (3), önemsiz (2), hiç önemsiz (1)

Çizelge 7. Mal ile ilgili görüşler

1. Bölüm önermeler	Katılım durumu*					Ort.
	5	4	3	2	1	
Orman işletmelerinin satışa sunduğu ürünler istenildiği kadar taze ürünlerdir.	39.0 (23)	27.1 (16)	0 (0)	20.3 (12)	13.6 (8)	3.5763
Orman işletmelerinde firmamın ihtiyacı olan her mal çeşidini bulabiliyorum.	42.3 (25)	37.3 (22)	0 (0)	15.3 (9)	5.1 (3)	3.9661
Orman işletmelerinin deposundaki istiflerde standardizasyon problemleri yoktur.	28.8 (17)	20.3 (12)	0 (0)	30.5 (18)	20.4 (12)	3.0678
Orman işletmelerinin ürünleri firmamın ihtiyaçlarını karşılayacak kadar çeşitlidir.	47.5 (28)	25.4 (15)	5.1 (3)	20.3 (12)	1.7 (1)	3.9661
Orman işletmelerinin satışa sunduğu ürünler firmam için istenilen boyutlardadır.	47.5 (28)	39.0 (23)	0 (0)	13.5 (8)	0 (0)	4.2034
Orman işletmelerinde satışa sunulan partilerin büyüklükleri firmam için istenilen ölçülerdedir.	62.7 (37)	20.3 (12)	0 (0)	5.1 (3)	11.9 (7)	4.1695

\* tamamen katılıyorum (5), katılıyorum (4), fikrim yok (3), katılmıyorum (2), tamamen katılmıyorum (1)

Firmaların IOBM'ye bağlı orman işletmelerinden satın aldıkları odun hammaddesine yönelik görüşleri Çizelge 8'de verilmiştir. Müşterilerin en fazla katılım gösterdiği önermeler sırasıyla; "Orman işletmelerinin ürettiği/satışa sunduğu 3. sınıf normal boy kalın çam tomruklar kalitelidir", "Orman işletmelerinin ürettiği/satışa sunduğu 2. sınıf normal boy kalın çam tomruklar kalitelidir", "Orman işletmelerinin ürettiği/satışa sunduğu 3. sınıf normal boy ince çam tomruklar kalitelidir", "Orman işletmelerinin ürettiği/satışa sunduğu 2. sınıf normal boy ince çam tomruklar kalitelidir", "Orman işletmelerinin ürettiği/satışa sunduğu Kâğıtlık odunu kalitelidir", "Orman işletmelerinin ürettiği/satışa sunduğu Maden direk odunu kalitelidir", "Orman işletmelerinin ürettiği/satışa sunduğu Sanayi odunu kalitelidir", Orman işletmelerinin ürettiği/satışa sunduğu Lif yonga odunu kalitelidir" şeklindedir.

Firmaların fiyat ile ilgili önermeler hakkındaki görüşleri Çizelge 9'da verilmiştir. Müşteriler "Orman işletmelerinin kalite sınıfları arasındaki muhammen bedel farkı normaldir" önermesine yüksek oranda katılım gösterirken, "Orman işletmelerinin satışa çıkardığı ürünlerin muhammen bedelleri uygundur" önermesine ise diğerine oranla düşük düzeyde katılım sağladığı görülmektedir.

Firmaların tutundurma ile ilgili önermelere ilişkin görüşleri Çizelge 10'da verilmiştir. Müşterilerin en fazla katılım gösterdiği "Orman işletmelerinde satışların yapıldığı saat firmam için uygundur" önermesi ilk sırada yer almıştır. "Orman işletmeleriyle firmam ihaleler vb. her konuda kolayca iletişim kurabiliyor" ve "Orman işletmeleri satışlarda adil olma konusunda güvenilir davranmaktadır" önermeleri ise aynı ortalama değer ile (4.7966) ikinci sıradadır. "Orman işletmeleri mallarını ulaşım ve taşıma

kolaylığı açısından en uygun yerlerde (depo, rampa vb.) satışa çıkartır” önermesi ise üçüncü sırada yer almaktadır. “Orman işletmelerinin ihale sıklığı firmamın ihtiyacını karşılayacak düzeydedir” önermesi ise tutundurma ile ilgili önermeler arasında son sırada yer almaktadır.

Firmaların dağıtım ile ilgili önermeler hakkındaki görüşleri Çizelge 11’de verilmiştir. Müşterilerin en fazla katılım gösterdiği önermelerden “Orman işletmelerinin

depolarına ulaşım sorunu yaşanmamaktadır”, “Orman işletmelerinin depoları ürünlerin sergilenmesi için uygundur”, “Orman işletmelerinin depolarında yükleme süresi açısından sıkıntı yaşanmamaktadır” önermeleri ilk üç sırada yer almıştır. “Orman işletmelerinin depolarında yükleme birim maliyetleri konusunda sıkıntı yaşanmamaktadır” önermesi ise dağıtım ile ilgili önermeler arasında son sırada yer almaktadır.

Çizelge 8. Firmaların satın aldıkları odun hammaddesine yönelik görüşleri

1. Bölüm önermeler	Katılım durumu*					Ort.
	5	4	3	2	1	
Orman işletmelerinin ürettiği/satışa sunduğu 2. sınıf normal boy kalın çam tomruklar kalitelidir.	38.9 (21)	42.6 (23)	0 (0)	14.8 (8)	3.7 (2)	3.9815
Orman işletmelerinin ürettiği/satışa sunduğu 2. sınıf normal boy ince çam tomruklar kalitelidir.	32.7 (17)	42.3 (4)	5.8 (3)	15.4 (8)	3.8 (2)	3.8462
Orman işletmelerinin ürettiği/satışa sunduğu 3. sınıf normal boy kalın çam tomruklar kalitelidir.	38.6 (22)	42.1 (24)	1.8 (1)	14.0 (8)	3.5 (2)	3.9825
Orman işletmelerinin ürettiği/satışa sunduğu 3. sınıf normal boy ince çam tomruklar kalitelidir.	32.7 (18)	41.8 (23)	7.4 (4)	14.5 (8)	3.6 (2)	3.8545
Orman işletmelerinin ürettiği/satışa sunduğu Maden direk odunu kalitelidir.	9.2 (2)	50.0 (11)	22.7 (5)	4.5 (1)	13.6 (3)	3.3636
Orman işletmelerinin ürettiği/satışa sunduğu Sanayi odunu kalitelidir.	4.8 (1)	57.1 (12)	14.3 (3)	9.5 (2)	14.3 (3)	3.2857
Orman işletmelerinin ürettiği/satışa sunduğu Kâğıtlık odunu kalitelidir.	8.3 (2)	54.2 (13)	16.7 (4)	8.3 (2)	12.5 (3)	3.3750
Orman işletmelerinin ürettiği/satışa sunduğu Lif yonga odunu kalitelidir.	6.3 (1)	50.0 (8)	25.0 (4)	0 (0)	18.7 (3)	3.2500

\* tamamen katılıyorum (5), katılıyorum (4), fikrim yok (3), katılmıyorum (2), tamamen katılmıyorum (1)

Çizelge 9. Fiyat ile ilgili görüşler

2. Bölüm önermeler	Katılım durumu*					Ort.
	5	4	3	2	1	
Orman işletmelerinin satışa çıkardığı ürünlerin muhammen bedelleri uygundur.	47.5 (28)	25.4 (15)	1.7 (1)	13.6 (8)	11.8 (7)	3.8305
Orman işletmelerinin kalite sınıfları arasındaki muhammen bedel farkı normaldir.	59.3 (35)	30.5 (18)	0 (0)	6.8 (4)	3.4 (2)	4.3559

\* tamamen katılıyorum (5), katılıyorum (4), fikrim yok (3), katılmıyorum (2), tamamen katılmıyorum (1)

Çizelge 10. Tutundurma ile ilgili görüşler

2. Bölüm önermeler	Katılım durumu*					Ort.
	5	4	3	2	1	
Orman işletmeleriyle firmam ihaleler vb. her konuda kolayca iletişim kurabiliyor.	84.7 (50)	11.9 (7)	1.7 (1)	1.7 (1)	0 (0)	4.7966
Orman işletmelerinin ihale sıklığı firmamın ihtiyacını karşılayacak düzeydedir.	72.8 (43)	8.5 (5)	1.7 (1)	6.8 (4)	10.2 (6)	4.2712
Orman işletmelerinde satışların yapıldığı saat firmam için uygundur.	83.1 (49)	16.9 (10)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.8305
Orman işletmeleri satışlarda adil olma konusunda güvenilir davranmaktadır.	79.7 (47)	20.3 (12)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.7966
Orman işletmelerinde ürünlerin satışının yapıldığı salon katılımcılar için uygun özelliklerdedir.	66.1 (39)	32.2 (19)	0 (0)	1.7 (1)	0 (0)	4.6271
Orman işletmelerinde satışlardan haberdar olma konusunda zorluk yaşamıyorum, ihale ilanları ulaşılabilir.	69.5 (41)	23.7 (14)	0 (0)	3.4 (2)	3.4 (2)	4.5254
Orman işletmelerinde satışta yer alan görevliler nezaketli davranmaktadır.	71.2 (42)	25.4 (15)	0 (0)	3.4 (2)	0 (0)	4.6441
Orman işletmeleri satış tarihlerini diğer orman işletmelerinin ihale tarihlerini dikkate alarak belirler.	76.3 (45)	20.3 (12)	0 (0)	1.7 (1)	1.7 (1)	4.6780
Orman işletmelerinin satışa sunduğu ürünler hakkındaki bilgiler yeterlidir.	78.0 (46)	18.6 (11)	0 (0)	3.4 (2)	0 (0)	4.7119
Orman işletmeleri mallarını ulaşım ve taşıma kolaylığı açısından en uygun yerlerde (depo, rampa vb.) satışa çıkartır.	76.3 (45)	20.3 (12)	3.4 (2)	0 (0)	0 (0)	4.7288

\* tamamen katılıyorum (5), katılıyorum (4), fikrim yok (3), katılmıyorum (2), tamamen katılmıyorum (1)

### 3.4. Müşteri tatmin düzeyleri

Araştırmaya katılan firmaların mal ile ilgili önermeler hakkındaki memnuniyet durumu Çizelge 12’de verilmiştir. Çizelgede yer alan müşteri önem dereceleri için Çizelge 2, müşteri memnuniyet dereceleri için Çizelge 7’den faydalanılmıştır. Çizelge 12’ye göre katılımcıların “İşletmenin satışa sunduğu ürünlerin istenildiği kadar taze olması”, “İşletmede firmamın ihtiyacı olan her mal çeşidinin bulunması”, “İşletmenin deposundaki istiflerde standardizasyon problemlerinin olmaması”, “Ürünler firmamın ihtiyaçlarını karşılayacak kadar çeşitli olması”, “Satışa sunulan ürünlerin firmam için istenilen boyutlarda olması” ve “Satışa sunulan partilerin büyüklükleri firmam için istenilen ölçülerde olması” önermelerinin tamamından yeterli düzeyde memnun olmadıkları görülmektedir. “Orman işletmelerinin deposundaki istiflerde standardizasyon probleminin olmaması” önermesi katılımcıların tatmin düzeyinin düşük olduğu önermeler arasında ilk sırada yer almaktadır. Dilsiz (2008) tarafından yapılan çalışmada tatmin düzeyinin en düşük olduğu ölçüt standardizasyon olarak bulunmuştur. Kök (2010) tarafından yapılan çalışmada da standardizasyon konusunda sorunların olduğu görülmektedir. “İşletmenin satışa sunduğu ürünlerin istenildiği kadar taze olması” önermesi katılımcıların tatmin düzeyinin düşük olduğu önermeler arasında üçüncü sırada yer almaktadır. Dilsiz (2008) tarafından yapılan çalışmada da ürün kalitesi ölçütü memnuniyetin düşük olduğu ölçütler arasında yer almaktadır. Orman işletmeleri, ürünlerin tazeliğini korumak için firmaların odun hammaddesi ihtiyacının yoğun olduğu zamanları göz önünde bulundurmalıdır. Nitekim odun hammaddesine duyulan talep ve arz mevsimlere ve aylara göre değişim

göstermektedir. Bu da fiyat oluşumunu önemli düzeyde etkilemektedir (Ok, 1998; Daşdemir, 2003; Başkalkan, 2009). Alkan vd. (2008) IOBM’de yapılan çalışmada firmaların odun hammaddesine en çok gereksinim duyduğu ayları sırasıyla temmuz, haziran, ağustos, eylül ve mayıs olarak belirtmişlerdir. “Satışa sunulan ürünlerin firmam için istenilen boyutlarda olması, satışa sunulan partilerin büyüklüklerinin firmam için istenilen ölçülerde olması, işletmede firmamın ihtiyacı olan her mal çeşidinin bulunması ve ürünlerin firmamın ihtiyaçlarını karşılayacak kadar çeşitli olması” önermelerinden katılımcıların memnun olmadıkları görülmektedir. Dilsiz (2008) tarafından yapılan çalışmada da benzer konularda memnuniyetsizlik görülmektedir.

Firmaların satın aldıkları odun hammaddesi hakkındaki memnuniyet durumu Çizelge 13’te verilmiştir. Çizelgede yer alan müşteri önem dereceleri için Çizelge 3, müşteri memnuniyet dereceleri için Çizelge 8’den faydalanılmıştır. Çizelge 13’e göre katılımcıların “2. sınıf normal boy kalın çam tomruğun kaliteli olması”, “2. sınıf normal boy ince çam tomruğu kaliteli olması”, “3. sınıf normal boy kalın çam tomruğun kaliteli olması”, “3. sınıf normal boy ince çam tomruğun kaliteli olması”, “Maden direk odununun kaliteli olması”, “Sanayi odununun kaliteli olması”, “Kâğıtlık odunun kaliteli olması” ve “Lif yonga odununun kaliteli olması” önermelerinin tamamından memnun olmadıkları görülmektedir. Özellikle de “2. sınıf normal boy kalın çam tomruğun kaliteli olması”, “2. sınıf normal boy ince çam tomruğun kaliteli olması”, “3. sınıf normal boy kalın çam tomruğun kaliteli olması” ve “3. sınıf normal boy ince çam tomruğun kaliteli olması” önermelerindeki memnuniyetsizliğin diğer önermelere göre daha fazla olduğu gözle çarpılmaktadır.

Çizelge 11. Dağıtım ile ilgili görüşler

2. Bölüm önermeler	Katılım durumu*					Ort.
	5	4	3	2	1	
Orman işletmelerinin depolarına ulaşım sorunu yaşanmamaktadır.	83.0 (49)	15.3 (9)	0 (0)	1.7 (1)	0 (0)	4.7966
Orman işletmelerinin depoları ürünlerin sergilenmesi için uygundur.	76.3 (45)	20.3 (12)	0 (0)	1.7 (1)	1.7 (1)	4.6780
Orman işletmelerinin depolarında yükleme birim maliyetleri konusunda sıkıntı yaşanmamaktadır.	54.2 (32)	8.5 (5)	0 (0)	11.9 (7)	25.4 (15)	3.5424
Orman işletmelerinin depolarında yükleme süresi açısından sıkıntı yaşanmamaktadır.	74.6 (44)	15.3 (9)	3.4 (2)	3.4 (2)	3.4 (2)	4.5424

\* tamamen katılıyorum (5), katılıyorum (4), fikrim yok (3), katılmıyorum (2), tamamen katılmıyorum (1)

Çizelge 12. Mal ile ilgili memnuniyet durumu

Önermeler	Müşteri memnuniyet derecesi	Müşteri önem derecesi	Müşteri tatmin düzeyi
İşletmenin satışa sunduğu ürünlerin istenildiği kadar taze olması	3.5763	4.9492	-1.373
İşletmede firmamın ihtiyacı olan her mal çeşidinin bulunması	3.9661	4.8644	-0.898
İşletmenin deposundaki istiflerde standardizasyon problemlerinin olmaması	3.0678	4.9492	-1.881
Ürünler firmamın ihtiyaçlarını karşılayacak kadar çeşitli olması	3.9661	4.7627	-0.797
Satışa sunulan ürünlerin firmam için istenilen boyutlarda olması	4.2034	4.9831	-0.780
Satışa sunulan partilerin büyüklükleri firmam için istenilen ölçülerde olması	4.1695	4.8814	-0.712

Çizelge 13. Firmaların satın aldıkları odun hammaddelerine ilişkin memnuniyet durumu

Önermeler	Müşteri memnuniyet derecesi	Müşteri önem derecesi	Müşteri tatmin düzeyi
2. sınıf normal boy kalın çam tomruğun kaliteli olması	3.9815	4.8704	-0.889
2. sınıf normal boy ince çam tomruğun kaliteli olması	3.8462	4.7692	-0.923
3. sınıf normal boy kalın çam tomruğun kaliteli olması	3.9825	4.8772	-0.895
3. sınıf normal boy ince çam tomruğun kaliteli olması	3.8545	4.7818	-0.927
Maden direk odununun kaliteli olması	3.3636	3.7727	-0.409
Sanayi odununun kaliteli olması	3.2857	3.8095	-0.524
Kâğıtlık odunun kaliteli olması	3.3750	3.8750	-0.500
Lif yonga odununun kaliteli olması	3.2500	3.3125	-0.063



Firmaların fiyat ile ilgili önermeler hakkındaki memnuniyet durumu Çizelge 14’de verilmiştir. Çizelgede yer alan müşteri önem dereceleri için Çizelge 4, müşteri memnuniyet dereceleri için Çizelge 9’dan faydalanılmıştır. Çizelge 14’e göre katılımcıların “Ürünlerin satışa çıkarıldığı muhammen bedellerin uygun olması” ve “kalite sınıfları arasındaki muhammen bedel farkının normal olması” önermelerinden memnun olmadıkları görülmektedir. Kök (2010) tarafından yapılan çalışmada da satış fiyatının muhammen bedelin çok üzerinde olması bakımından benzerlik göstermektedir. Dilsiz (2008) tarafından yapılan çalışmada ise, fiyat ölçütü müşterilerin memnun olduğu ölçütler arasında yer alması bakımından farklılık göstermektedir.

Firmaların tutundurma ile ilgili önermeler hakkındaki memnuniyet durumu Çizelge 15’te verilmiştir. Çizelgede yer alan müşteri önem dereceleri için Çizelge 5, müşteri memnuniyet dereceleri için Çizelge 10’dan faydalanılmıştır. Çizelge 15’e göre katılımcıların “İşletmedeki ihale sıklığının firmamın ihtiyacını karşılayacak düzeyde olması”, “İşletmedeki satışlardan haberdar olma konusunda zorluk yaşanmaması ihale ilanlarının ulaşılabilir olması”, “Satış tarihlerinin diğer orman işletmelerinin ihale tarihleri dikkate alınarak belirlenmesi” ve “Mallların ulaşım ve taşıma kolaylığı açısından en uygun yerlerde (depo, rampa vb.) satışa çıkarılması” önermelerinden memnun olmadıkları görülmektedir. “İşletmeyle firmaların ihaleler vb. her konuda kolayca iletişim kurabiliyor olması”, “İşletmede satışların yapıldığı (ihale) saatin firma için uygun olması”, “İşletmenin satışlarda adil olma konusunda güvenilir davranması”, “Ürünlerin satışının yapıldığı (ihale yapılan)

salonunun katılımcılar için uygun özellikte olması” ve “Satışta yer alan görevlilerin nezaketli davranması” önermelerine katılımcılar IOBM’ye bağlı orman işletmelerinin kendi beklentilerinin üzerinde hizmet sunduğunu belirtmiş olup memnuniyet söz konusudur. “Satışa sunulan ürünler hakkındaki bilgilerin yeterliliği” önermesinde katılımcıların önem derecesi ve memnuniyet derecesi eşit olduğu için herhangi bir tatmin ya da tatminsizlik görülmemektedir. “Ürünlerin satışının yapıldığı (ihale yapılan) salonunun katılımcılar için uygun özellikte olması” önermesi katılımcıların memnun olduğu önermeler arasında birinci sırada yer almaktadır. Dilsiz (2008) tarafından yapılan çalışmada ise bu konu, memnun olunmayan konular arasında yer almakta ve bu bakımdan çalışmamızla farklılık göstermektedir. Bu iki çalışmanın sonuçlarına göre aradan geçen zamanın orman işletmelerine olumlu yönde katkı sağladığı görülmektedir. “İşletmede satışların yapıldığı (ihale) saatin firmam için uygun olması” ve “Satışta yer alan görevlilerin nezaketli davranması” önermeleri katılımcıların sırasıyla en çok memnuniyet duyduğu ikinci ve üçüncü önermelerdir. Dilsiz (2008) tarafından yapılan çalışmada da bahsi geçen konularda tatmin görülmektedir. “İşletmedeki ihale sıklığının firma ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olması ve işletmedeki satışlardan haberdar olma konusunda zorluk yaşanmaması, ihale ilanlarının ulaşılabilir olması” konularında katılımcıların memnun olmadıkları görülmektedir. Dilsiz (2008) tarafından yapılan çalışmada ise benzer konularda memnuniyet görülmekte ve bu bakımdan çalışmamızla farklılık göstermektedir.

Çizelge 14. Fiyat ile ilgili memnuniyet durumu

Önermeler	Müşteri memnuniyet derecesi	Müşteri önem derecesi	Müşteri tatmin düzeyi
Ürünlerin satışa çıkarıldığı muhammen bedellerin uygun olması	3.8305	4.9322	-1.102
Kalite sınıfları arasındaki muhammen bedel farkının normal olması	4.3559	4.9153	-0.559

Çizelge 15. Tutundurma ile ilgili memnuniyet durumu

Önermeler	Müşteri memnuniyet derecesi	Müşteri önem derecesi	Müşteri tatmin düzeyi
İşletmeyle firmaların ihaleler vb. her konuda kolayca iletişim kurabiliyor olması	4.7966	4.7458	0.051
İşletmedeki ihale sıklığı firmamın ihtiyacını karşılayacak düzeyde olması	4.2712	4.7458	-0.475
İşletmede satışların yapıldığı (ihale) saat firmam için uygun olması	4.8305	4.5932	0.237
İşletmenin satışlarda adil olma konusunda güvenilir davranması	4.7966	4.7288	0.068
Ürünlerin satışının yapıldığı (ihale yapılan) salonunun katılımcılar için uygun özellikte olması	4.6271	4.1695	0.458
İşletmedeki satışlardan haberdar olma konusunda zorluk yaşanmaması, ihale ilanlarının ulaşılabilir olması	4.5254	4.6271	-0.102
Satışta yer alan görevlilerin nezaketli davranması	4.6441	4.4407	0.203
Satış tarihlerinin diğer orman işletmelerinin ihale tarihleri dikkate alınarak belirlenmesi	4.6780	4.6949	-0.017
Satışa sunulan ürünler hakkındaki bilgilerin yeterliliği	4.7119	4.7119	0.000
Mallların ulaşım ve taşıma kolaylığı açısından en uygun yerlerde (depo, rampa vb.) satışa çıkarılması	4.7288	4.7458	-0.017

Firmaların dağıtım ile ilgili önermeler hakkındaki memnuniyet durumu Çizelge 16’da verilmiştir. Çizelgede yer alan müşteri önem dereceleri için Çizelge 6, müşteri memnuniyet dereceleri için Çizelge 11’den faydalanılmıştır. Çizelge 16’ya göre katılımcıların “İşletmenin depolarına ulaşım sorununun olmaması” ve “İşletmenin depolarının ürün sergilenmesi için uygun olması” önermeleri müşteri beklentilerinin üzerinde olduğu için memnuniyet görülmektedir. Dilsiz (2008) tarafından yapılan çalışmada da benzer konularda tatmin söz konusudur. “İşletmenin depolarında yükleme birim maliyetleri sorunu olmaması” ve “İşletmenin depolarında yükleme süresi sorunu olmaması” önermelerinde katılımcıların beklentilerinin karşılanmadığı ve buna bağlı olarak memnun olmadıkları görülmektedir. Özellikle de depolardaki yükleme birim maliyetleri sorunu katılımcıların standardizasyondan sonra en çok memnun olmadığı ikinci sorundur. Bu sorunun, orman köy kooperatiflerinin yükleme işleri için yüksek bedel talep etmelerinden kaynaklandığı firma yöneticileri tarafından dile getirilmektedir. Benzer şekilde İltter ve Ok (2004) bu sorunun Türkiye’deki bütün işletmelerin genel sorunu olduğunu belirtmektedirler. Dilsiz (2008) tarafından yapılan çalışmada da benzer konuda tatminsizlik söz konusudur. Kök (2010) tarafından yapılan çalışmada da yükleme birim maliyetlerinin yüksek olduğu belirtilmiştir. Alkan vd. (2010) yükleme birim maliyetleri sorununun çözümü için merkezi depoya geçme önerisinde bulunmuşlardır. Bunun sonucu olarak da günümüzde IOBM’ye bağlı birçok işletme merkezi depo uygulamasına geçerek bazı orman ürünleri depoları kapatılmıştır.

#### 4. Sonuç ve öneriler

Orman işletmeleri geçmişten günümüze gelene kadar bazı ekonomik kriz dönemleri haricinde orman ürünleri üretiminde büyük oranda tekel özelliği göstermiştir. Bunun sonucu olarak da toplumun istek ve beklentilerini yeterince önemsemeyen işletmecilik anlayışı yürütmüştür. Zamanın ilerlemesi, teknolojinin gelişmesi, müşterilerin istek ve beklentilerinin farklılaşması ile birlikte müşteri istek ve beklentilerinin dikkate alınması gerektiği anlaşılmıştır. Bu amaçla tüketici taleplerini belirlemeye yönelik OGM tarafından bazı çalışmalar yapılsa da tam olarak amacına ulaşmamıştır. Günümüze değin yapılan diğer bazı çalışmalarda da belirtildiği gibi orman işletmelerinin işletmecilik anlayışının özellikle de pazarlama fonksiyonu yapısının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda yapılabilecek olanlar aşağıda kısaca özetlenmiştir.

“Orman işletmelerinin deposundaki istiflerde standardizasyon probleminin olmaması” önermesi araştırmaya katılan firmaların tatmin düzeyinin en düşük olduğu önermedir. Firma yetkilileriyle yapılan görüşmelerde yetkililerin en çok dile getirdiği ve en çok mağduriyet yaşadığı konular arasında yer almaktadır. Firmaların satıştan

önce satış partilerini işletme depolarına giderek inceleme istekleri de bu durumu göstermektedir.

Bu konuda kesim işini yapan kişilerin teknik yönden eğitilmiş ve deneyimli kişiler olmasına dikkat edilmelidir. Gerekirse işletmeler tarafından eğitim çalışmaları verilmelidir. Kesim yapanlar, muhafaza memurları ve orman işletme şefleri tarafından sürekli denetlenmelidir. Depolarda görev yapan görevlilerinde bu konularda eğitilmiş ve deneyimli kişilerden olmasına dikkat edilmelidir. Üretimin her aşamasında olanaklar dahilinde makine kullanımı sağlanmalıdır.

Katılımcıların satışa sunulan ürünlerin istenilen boyutlarda ve satış partilerinin istenilen ölçülerde olmadığı için memnun olmadıkları görülmektedir. Firma yetkilileri ile yapılan görüşmelerde parti büyüklüklerinin tutmadığını ya araçlarının boş kaldığını ya da az bir miktar mal arttığı için tekrar nakliye yapmak zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Bazı küçük firmalar satış partilerinin büyük olduğunu, kendi ihtiyaçlarından fazla olduğu için ihalelerde devre dışı kaldıklarını belirtmiştir.

Boyut konusunda alıcıların istek ve talepleri belirli aralıklarla belirlenerek orman işletmelerinin bu boyutlara uygun üretim yapmaları sağlanmalıdır. Satış partileri taşıma işleminde kullanılan araçların taşıma kapasiteleri dikkate alınarak ayarlanmalıdır. Satış partileri oluşturulurken küçük işletmeler için de uygun partiler oluşturulmalıdır.

Katılımcıların memnuniyet derecelerinin önemli ölçüde düşük olduğu bir diğer konuda satışa sunular ürünler ve bu ürünlerin taze olmaması konusudur. Firma yetkilileriyle yapılan görüşmelerde orman işletmelerinin depolarındaki ürünlerin çok beklediği için taze olmadığını belirtmişlerdir. Bazı firmalar orman işletmelerinin son yıllarda dikili satışlara ağırlık vermesinden dolayı orman işletmelerinin depolarında ihtiyaç duyulan zamanda ürün bulunmadığını bulursa da taze olmadığı yönünde görüş belirtmişlerdir.

Firma yetkilileriyle yapılan görüşmelerde odun hammaddesine en çok mayıs, haziran, temmuz, ağustos ve eylül aylarında gereksinim duyduklarını belirtmişlerdir. Firmaların odun hammaddesine en çok ihtiyaç duyduğu bu aylarda depolarda mal bulunması sağlanmalıdır. Ürün ihtiyacının az olduğu dönemlerde de ürünlerin tazeliğini korumak için depolara fazla ürün getirilmemelidir. Diğer ağaç türleri ve sınıfları için de müşteri istek ve talepleri belirlenip bu standartlara uygun şekilde üretim yapılmalıdır.

Katılımcıların memnun olmadığı diğer bir husus ise ürün çeşitliliği konusudur. Bu konuda tür çeşidini değiştirmenin işletme yayılış alanı özelliklerine bağlı olduğu için mümkün olmaması ya da zor olmasından dolayı yetişme ortamında bulunan türlerin depolarda müşteri ihtiyacını giderecek düzeyde bulunmaları sağlanarak ürün çeşitliliği sağlanabilir.

Katılımcılar ürünlerin satışa çıkarıldığı muhammen bedellerin uygun olmaması ve kalite sınıfları arasındaki muhammen bedel farkının normal olmaması konularından da memnun olmadıkları görülmektedir.

Çizelge 16. Dağıtım ile ilgili memnuniyet durumu

Önermeler	Müşteri memnuniyet derecesi	Müşteri önem derecesi	Müşteri tatmin düzeyi
İşletmenin depolarına ulaşım sorununun olmaması	4.7966	4.7458	0.051
İşletmenin depolarının ürün sergilenmesi için uygun olması	4.6780	4.6441	0.034
İşletmenin depolarında yükleme birim maliyetleri sorunu olmaması	3.5424	4.9492	-1.407
İşletmenin depolarında yükleme süresi sorunu olmaması	4.5424	4.8814	-0.339

Orman işletmeleri fiyat konusunda gerekli esnekliğe sahip oldukları için muhammen bedeller günün ekonomik koşullarını ve müşteri arz talep ilişkilerini dikkate alarak piyasa şartlarına uygun şekilde belirlenmelidir.

Ürünlerin satışının yapıldığı salonun katılımcılar için uygun özellikte olması katılımcıların en çok memnun olduğu önermeler arasında ilk sırada yer almaktadır. Firma yetkilileriyle yapılan görüşmelerde de eskiden ihale yapılan yerlerle şimdiki ihale yapılan yerler arasında olumlu yönde çok fark olduğunu belirtmişlerdir.

IOBM'ye bağlı işletmelerin bu konuda büyük tatmin sağladığı görülmektedir. Bu memnuniyeti daha da geliştirerek aynı şekilde devam ettirmelidir. Aynı zamanda 2019 yılı itibariyle uygulanmaya başlanan e-satış sistemiyle müşteriler ihale salonuna gelmeden ihalelere katılma imkânı elde etmişlerdir. Uygulama sayesinde katılımcılar zaman ve benzeri birçok konudan tasarruf etme fırsatı bulmuşlardır. Bu ve buna benzer uygulamalar geliştirilerek devam etmelidir.

Satışların yapıldığı saatin işletmeler için uygun olması ve satışta yer alan görevlilerin nezaketli davranması katılımcıların sırasıyla ikinci ve üçüncü en çok memnun olduğu konular arasındadır. Firma yetkilileriyle yapılan görüşmelerde ihalelerin genelde öğleden sonra yapılması il dışından ihaleye katılanlar tarafından olumlu karşılanmaktadır. Aynı şekilde satışta yer alan personelin nezaketli davranmasının da kendilerini memnun ettiğini belirtmişlerdir.

İhale saatlerinin merkeze uzak olan yerlerde firmaların rahat bir şekilde katılım yapabileceği saatler ayarlanmalıdır. Satışta görev alan personelin deneyimli ve eğitilmiş olmasına dikkat edilmelidir.

İşletmedeki ihale sıklığının firma ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olması ve işletmedeki satışlardan haberdar olma konusunda zorluk yaşanmaması, ihale ilanlarının ulaşılabilir olması konularında katılımcıların memnun olmadıkları görülmektedir. Firma yetkilileriyle yapılan görüşmelerde odun hammaddesi ihtiyacının çok olduğu zamanlarda ihale sıklığının az olduğunu belirtmişlerdir. Dikili satışların depo satışlarını azalttığı yönünde görüş bildirenler de olmuştur. Bazı katılımcılar sms yoluyla ihaleler hakkında bilgilendirme mesajı gönderilmesi talebinde bulunmuşlardır.

Firmalarla gerekli görüşmeler yapıp firmaların istek ve talepleri doğrultusunda ihale sayısı olanaklar dâhilinde artırılmalıdır. İhale ilanlarının ulaşılabilirliğini arttırmak için sms ve benzeri yöntemlerle bilgilendirme yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

İşletme depolarında yükleme birim maliyetlerin yüksek ve işletmelerin depolarında yükleme süresinin uzun olması katılımcıların memnun olmadığı konular arasındadır. Özellikle de depolardaki yükleme birim maliyetleri sorunu katılımcıların standardizasyondan sonra en çok memnun olmadığı ikinci sorundur. Ayrıca firma yetkilileriyle yapılan görüşmelerde yükleme konusunda kooperatif ve işçilerle sorun yaşadıklarını, kendi nakliye araçları olmasına rağmen kooperatiflerin buna engel olduğunu dile getirmişlerdir.

Her ne kadar merkezi depo uygulamalarına geçilse de halen daha firmaların kooperatif ve işçilerle yükleme konusunda sorun yaşadığı görülmektedir. Firmaların taşıma ve benzeri konularda kooperatiflerle sıkıntı yaşamaması için kooperatif yöneticileri ve üyeleri sorunların çözümüne yönelik toplantı, seminer ve benzeri çalışmalar düzenlenerek bilgilendirilmelidir.

İşletmelerin depolarında ulaşım sorununun olmaması ve işletmelerin depolarının ürün sergilenmesi için uygun olması katılımcıların memnun olduğu konular arasındadır. Merkezi depo uygulamalarının bu sonuca büyük katkı sağladığı görülmektedir.

Merkezi depo uygulamalarının depolara ulaşım sorunu olmamasına ve depoların ürün sergilenmesi için uygun olmasına olumlu katkı sağladığı görülmektedir. Bu uygulamaya aynı şekilde geliştirilerek devam edilmelidir.

#### Açıklama

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

#### Kaynaklar

- Alkan, H., 2007. Devlet orman fidanlık işletmelerinde maliyet yönetimi ve pazarlama., Fidan Standardizasyonu, Standart Fidan Yetiştiriminin Biyolojik ve Teknik Esasları. s: 493– 548.
- Alkan, H., Tolunay, A., Korkmaz, M., Akyol, A., 2007. Marketing efforts of the state forest nursery enterprises in Turkey actual situation problems and solution proposals. International Symposium Bottlenecks, Solutions and Priorities in the Context of Functions of Forest Resources, 17-19 November, İstanbul, Turkey, pp. 524-535.
- Alkan, H., Korkmaz, M., Eker M., 2008. Isparta Orman Bölge Müdürlüğü'nün Müşteri Profili ve Talep Yapısı, Isparta Orman Bölge Müdürlüğü (Yayınlanmamış Rapor). 24s. Isparta.
- Alkan, H., Korkmaz, M., McGill, D.W., Eker, M., 2010. Conflicts in benefits from sustainable natural resource management: Two diverse examples from Turkey. Journal of Environmental Biology, 31(1-2): 87-96.
- Başkalkan, S.N., 2009. Odun Hammaddesi Satış Fiyatları Üzerinde Mevsim Etkisinin Araştırılması (Isparta Orman Bölge Müdürlüğü Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Semineri, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Başkalkan, S.N., 2011. Orman İşletmelerinde Odun Hammaddesi Satış Fiyatlarının Analizi (Isparta Orman Bölge Müdürlüğü Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Baytekin, P., 2005. Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. Yeni Düşünceler Dergisi, 1(1): 41-52.
- Berry, T.H., 1991. Managing The Total Quality Transformation. Mc-Graw Hill Inc, USA.
- Daşdemir, İ., 2003. Asli Orman Ürünlerinde Fiyat Analizi (Zonguldak Orman Bölge Müdürlüğü Örneği). Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Bartın Orman Fakültesi Yayınları, Üniversite Yayın No: 26, Fakülte Yayın No: 12, 119s. Bartın. ISBN 978-7138-22-7
- Daşdemir, İ., 2008. Açık artırılmalı kayın tomruk satış fiyatını etkileyen faktörler. Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 10(14): 1-14.
- Daşdemir, İ., 2009. Orman Mühendisliği İçin Maliye. Bartın Üniversitesi Orman Fakültesi, Üniversite Yayın No: 01, Fakülte Yayın No: 18, 141 s., Bartın. ISBN 978-605- 60882-0-9.
- Dilsiz, S.K., 2008. Devlet Orman İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçümü ve Pazarlama Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- İlter, E., Ok, K., 2004. Ormanlık ve Orman Endüstrisinde Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi (Örnek Olaylarla). İstanbul. ISBN 975-96967-2-x

- Korkmaz, M., 2011a. Productivity changes of forest enterprises in Turkey: A nonparametric Malmquist approach, *African Journal of Agricultural Research (ISI)*, 6(28): 6189-6196
- Korkmaz, M., 2011b. Measuring the productive efficiency of forest enterprises in Mediterranean Region of Turkey using data envelopment analysis, *African Journal of Agricultural Research (ISI)*, 6(19): 4522-4532
- Korkmaz, M., 2012. Orman İşletmelerinde İktisadilik Düzeyinin TOPSIS Yöntemi İle Analizi, *SDÜ Orman Fakültesi Dergisi*, 13: 14-20
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders J., Vang, V., 1999. *Principles of Marketing*. New Jersey, Prentice Hall.
- Kök, G., 2010. Orman İşletmelerinin Odun Hammaddesine İlişkin Müşteri Profilinin ve Talep Yapısının Belirlenmesi: Antalya Orman Bölge Müdürlüğü Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- OGM, 2019. Orman Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu. <https://www.ogm.gov.tr/ekutuphane/FaaliyetRaporu/Orman%20Genel%20M%C3%BCd%C3%BCr%C3%BC%4%9F%C3%BC%202019%20Y%C4%B1%20Faaliyet%20Raporu.pdf>, Erişim: 03.03.2020.
- Ok, K., 1997. Devlet orman işletmelerinin açık artırmalı satışlarının etkileşimi. *Doğu Akdeniz Ormancılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü Dergisi*, 3: 39-62.
- Ok, K. 1998. Açık artırmalı tomruk satış fiyatları üzerine mevsim etkisinin araştırılması. *İstanbul Üniversitesi, Orman Fakültesi Dergisi*, 48(2): 9-21.
- Oliver, R.L., 2003. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston, MA: Irwin, McGrawHill.
- Sandıkçı, M., 2007. Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(2): 39-53.
- Sütçü, A., 1998. Isparta Yöresinde Orman Ürünleri Endüstrisinin Durumu ve Gelişim Olanakları Üzerine İncelemeler. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Türker, M.F., 1996. Açık Artırmalı Orman Ürünleri (Tomruk) Satışlarında Fiyat Oluşumunun Araştırılması (Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği). Doktora Sonrası Temel Araştırma (Basılmamıştır), 106 s, K.T.Ü. Araştırma Fonu, Trabzon.
- Türker, M.F., 2000. Orman İşletmeciliği Ders Notu. Trabzon, KTÜ Orman Fakültesi, Ders Notları Yayın No:59.
- Türker, M.F., 2008. *Ormancılık İşletme Ekonomisi*. Birinci Baskı, Trabzon, Derya Kitabevi. ISBN: 978-605-60295-0-9.