



**KTO KARATAY
ÜNİVERSİTESİ**

**T.C.
KTO Karatay Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı**

**ÜLKEMİZDE TIBBİ VE AROMATİK BİTKİLERİN PAZARI VE
KONYA'DAKİ TIBBİ VE AROMATİK BİTKİLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Fatma GÜZELOĞLU

Yüksek Lisans Tezi

**KONYA
Ağustos, 2016**

ÜLKEMİZDE TIBBİ VE AROMATİK BİTKİLERİN PAZARI VE
KONYA'DAKİ TIBBİ VE AROMATİK BİTKİLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Fatma GÜZELOĞLU

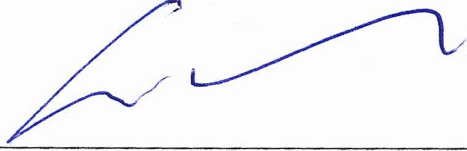
KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

KONYA
Ağustos, 2016

KABUL VE ONAY

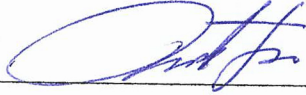
(Öğrencinin Adı ve Soyadı) tarafından hazırlanan “(tezin adı)” başlıklı bu çalışma, (savunma sınav tarihi) tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN (Tez Danışmanı)

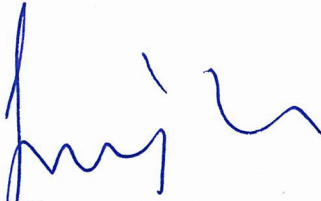


Doç Dr. Murat CANITEZ



Doç. Dr. Mete SEZGİN

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Yrd. Doç. Dr. Tuğba BAYRAKTAR
Enstitü Müdürü V.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



15.08.2016

Fatma GÜZELOĞLU

TEŞEKKÜR

Bu çalışmamın planlanmasından tez haline gelinceye kadar isteklerimi göz önünde bulundurup, bilimsel tecrübe bilgileriyle çalışmamı destekleyen danışman hocam Sayın Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN' a

Eğitim ve iş hayatım boyunca desteğini, ilgisini, emeğini hiçbir zaman esirgemeyen sayın hocam Doç. Dr. Fatih ER' e

Çalışmalarım esnasında yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren hocam Arş.Gör. Mehmet Akif GÜNDÜZ' e

Çalışmalarımı yürütürken fikir ve desteğini esirgemeyen yol arkadaşım Sertaç ARI' ya

Anket çalışmalarım esnasında maddi ve manevi desteğini hep hissettiğim değerli eşim Volkan GÜZELOĞLU' na

Yürütmüş olduğum çalışmanın başından sonuna kadar varlığıyla bana güç veren biricik oğlum Yiğit Kayra'ya ve desteklerini bir an olsun benden esirgemeyip devamlı yanımda olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

ÜLKEMİZ’ DE TIBBİ VE AROMATİK BİTKİLERİN PAZARI VE KONYA’ DAKİ TIBBİ VE AROMATİK BİTKİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

GÜZELOĞLU, Fatma
Danışman. Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
Ağustos – 2016

Ülkemizde tıbbi ve aromatik bitkilerin pazarı ve Konya’daki tıbbi ve aromatik bitkiler nasıl etkilediği ile ilgili satıcı ve müşteri görüşleri belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı tarama modelinde bir araştırmadır. *Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 2005:77).* Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından hazırlanan örneklem Büyüklükleri ($\alpha = 0.10$) tablosu dikkate alınarak yapılması gereken anket sayısı ± 0.05 örneklem hatası ile en az 96 olarak belirlenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda satıcılardan 40 ve müşterilerden 200 anket formu elde edilmiştir. Bu bağlamda elde edilen anket sayısının ana kütle temsil yeteneğinin olduğu görülmektedir. Ülkemizde tıbbi ve aromatik bitkilerin pazarı ve Konya’daki tıbbi ve aromatik bitkiler nasıl etkilediği ile ilgili satıcı ve müşteri görüşlerini belirlemek için satıcı ve müşterilere yönelik iki ölçek kullanılmıştır. Satıcı ölçeği 35 demografik değişkenler sorularından ve müşteri ölçeği ise 20 sorudan oluşmaktadır. Satıcı ölçeğinin 36. Soru likert tarzda olduğundan açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda güvenilir ve geçerli ölçme aracı olarak ölçek uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda; aktarların gelir durumlarının iyi olduğu, bu mesleği ticari olarak yaptıkları, kış ve sonbaharda satışlarının arttığı, memur, ev hanımı ve emeklilerin tercih ettiğini, insanların eczane ve hastanelerden öncelikli olarak tercih ettikleri vb. sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Aktar, Müşteri, Satıcı

ABSTRACT

A RESEARCH OF MEDICAL AND AROMATIC PLANT MARKET IN OUR
COUNTRY AND MEDICAL AND AROMATIC PLANTS IN KONYA

GÜZELOĞLU, Fatma
Supervisor Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
August - 2016

This study is a sample of screening model research based on quantitative data in order to determine both seller and customer opinions about medical and aromatic plant market in our country and its influences on the city Konya. Screening models are research approaches aiming to describe current or past cases as what those are. case, individual or object which is the issue of research are tried to be described as original in its own conditions (Karasar, 2005:77). Required questionnaire amount had been calculated as minimum 96 with 0.05 0.05 sample tolerance by using the sample size (= 0.10) table prepared by Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004). 40 surveys obtained from sellers while 200 obtained from customers at the end of research. In this context it can be seen that survey quantity is enough to represent the main mass. Two scales were used in order to determine both seller and customer opinions about medical and aromatic plant market in our country and its influences on the city Konya. Seller scale was formed from 35 demographic variable questions while customer scale was formed from 20 questions. exploratory factor analysis and reliability analysis were made due to 36th question of seller scale which is as likert type. scale was used as reliable and valid measuring tool at the end of analysis. as a result of analysis; some of the results reached are that the income levels of herbalists are high, they are doing this job commercially, amount of their sales are increasing at winter and fall, they are preferred by officers, house wives and retired people and they are preferred primarily before pharmacies and hospitals, etc.

Keywords: Herbalist, Customer, Seller

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
KABUL VE ONAY.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE TÜKETİCİ KAVRAMI

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI.....	4
1.2. PAZARLAMANIN ÖNEMİ VE KAPSAMI.....	6
1.3. PAZARLAMA KARMASI.....	8
1.3.1. Ürün.....	10
1.3.2. Fiyat.....	12
1.3.3. Dağıtım.....	13
1.3.4. Tutundurma (Pazarlama İletişimi).....	14
1.4. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA.....	15
1.4.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı.....	15
1.4.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi.....	17
1.4.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri.....	19
1.4.3.1. Güvenilirlik.....	20
1.4.3.2. Deneyim Aktarımı.....	20
1.4.3.3. Müşteriye Dayalı Olma.....	21
1.4.3.4. Zaman ve Para Tasarrufu.....	21
1.4.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri.....	22
1.4.4.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	22
1.4.4.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	25

1.4.5. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yayılmasını Sağlayan Unsurlar.....	27
1.4.5.1. Teşvik Ediciler	27
1.4.5.2. Fikir Liderleri	28
1.4.5.3. Bağ Gücü.....	28
1.4.6. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri.....	28
1.4.6.1. Buzz Pazarlama	29
1.4.6.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-WOM)	30
1.4.6.3. Viral Pazarlama	31
1.5. MÜŞTERİ KAVRAMI VE MÜŞTERİ SADAKATI.....	32
1.5.1. Müşteri Kavramı	33
1.5.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	34
1.5.3. Müşteri Sadakatının İşletmeye Sağladığı Yararlar	35

2. BÖLÜM

TIBBİ VE AROMATİK BİTKİLERİN TÜRKİYE' DEKİ YERİ VE ÖNEMİ

2.1. TIBBİ VE AROMATİK BİTKİLER KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ ..	37
2.2. TIBBİ VE AROMATİK BİTKİLERİN YETİŞTİRİLMESİ.....	40
2.3. TIBBİ VE AROMATİK BİTKİLERİN TEMİN YOLLARI.....	41
2.4. TIBBİ VE AROMATİK BİTKİLERİN KULLANIM ALANLARI VE ŞEKİLLERİ	42
2.4.1. Bitkisel Çaylar Olarak Kullanımı.....	42
2.4.2. Baharatlar Olarak Kullanımı	44
2.4.3. Bitkisel Yağlar Olarak Kullanımı	45
2.4.4. Gıda Olarak Kullanımı	46
2.5. TIBBİ VE AROMATİK BİTKİ TİCARETİNİN DÜNYA VE TÜRKİYE'DEKİ DURUMU	46
2.5.1. Tıbbi ve Aromatik Bitki Ticaretinin Dünyadaki Durumu.....	47
2.5.2. Tıbbi ve Aromatik Bitki Ticaretinin Türkiye'deki Durumu	50

3. BÖLÜM YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMA MODELİ.....	55
3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	55
3.3. VERİ TOPLAMA ARACI.....	56
3.4. VERİLERİN ÇÖZÜMÜ	57
3.5. BULGULAR	58
3.6. TIBBİ VE AROMATİK BİTKİ SATICILARININ GÖRÜŞLERİNE İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR.....	58
3.6.1. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Demografik Özellikleri.....	59
3.6.2. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının En Çok Sattıkları Tıbbi Bitki ve Baharatlar İle İlgili Görüşler	61
3.6.3. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Mevsimsel Olarak Tıbbi Bitki ve Baharatlar İle İlgili Görüşler	62
3.6.4. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Tedarik Yöntemi Olarak Tıbbi Bitki ve Baharatlar İle İlgili Görüşler	63
3.6.5. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Aldıkları Tıbbi Bitkilerin İşletmedeki Çeşit Oranı İle İlgili Görüşler	64
3.6.6. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Bitki Satışının Yıllık Ciroya Oranı İle İlgili Görüşler	65
3.6.7. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Müşterilerinin Yaş Grupları İle İlgili Görüşler.....	65
3.6.8. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Müşterilerinin Çoğunluğunun Kimlerden Oluştığı İle İlgili Görüşler	66
3.6.9. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Müşterilerinin Meslek Grubu İle İlgili Görüşler.....	67
3.6.10. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Müşterilerinin En Çok Dikkat Ettiği Kriter İle İlgili Görüşler	68
3.6.11. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Müşterilerinin En Çok Talep Ettiği Ürünler İle İlgili Görüşler	69
3.6.12. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Müşterilerinin Hastaneye Gitmeden Önce Gelip Gelmeme Durumları İle İlgili Görüşler	70

3.6.13. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Müşterilerin Hangi Amaçla Bitkileri Satın Alma Durumları İle İlgili Görüşler	71
3.6.14. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Müşterilerin Fiyat Konusunda Genel Davranışları İle İlgili Görüşler	72
3.6.15. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Bitkiler Hakkında Bilgileri Öğrenme Durumları İle İlgili Görüşler	73
3.6.16. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Denetimleri İle İlgili Görüşler	74
3.6.17. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Denetim Sıklıkları İle İlgili Görüşler.....	75
3.6.18. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Son Beş Yılda Müşteri Sayıları İle İlgili Görüşler	76
3.6.19. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Son Beş Yılda Malların Kalite ve Standardizasyonu İle İlgili Görüşler	77
3.6.20. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Son Beş Yılda Talep Edilen Ürün Çeşidi İle İlgili Görüşler.....	78
3.6.21. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Son Beş Yılda Satılan Malların Temini İle İlgili Görüşler	79
3.6.22. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Son Beş Yılda Fiyatlandırmadaki Değişimler İle İlgili Görüşler	80
3.6.23. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Son Beş Yılda Ürünlerin Maliyetleri İle İlgili Görüşler.....	81
3.6.24. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Son Beş Yılda Ürünlerin Üretim ve Satışındaki Denetim İle İlgili Görüşler	82
3.6.25. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Son Beş Yılda İşletme Sayısı İle İlgili Görüşler.....	83
3.6.26. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Aktarıktan Başka Gelir Kaynakları İle İlgili Görüşler.....	84
3.6.27. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Herhangi Bir İşlem Yapıp Yapmamaları İle İlgili Görüşler	85
3.6.28. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Herhangi Bir İşlem Yapmaları İle İlgili Görüşler	86

3.6.29. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Ürünlerini Saklamaları İle İlgili Görüşler.....	87
3.6.30. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Müşteri Profillerinin Cinsiyetleri Oranları İle İlgili Görüşler	88
3.6.31. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Müşteri Profillerinin Cinsiyetleri (Erkek) Oranları İle İlgili Görüşler	89
3.6.32. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Müşteri Profillerinin Cinsiyetleri (Bayan) Oranları İle İlgili Görüşler	90
3.6.33. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Kendilerine Atı İlaç (Karışım) İle İlgili Görüşler	91
3.6.34. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Kendilerine Atı İlaç (Karışım Adetleri) İle İlgili Görüşler	92
3.6.35. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Bağlı Oldukları Meslek Örgütlerinin Varlığı İle İlgili Görüşler	93
3.6.36. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Satışlarını Artırmak İçin Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Görüşler.....	94
3.6.37. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Satışlarını Artırmak İçin Yöntemleri İle İlgili Görüşler.....	95
3.7. TIBBİ VE AROMATİK BİTKİ MÜŞTERİLERİNİN GÖRÜŞLERİNE İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR.....	96
3.7.1. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Demografik Özellikleri.....	97
3.7.2. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Alım Amaçları İle İlgili Görüşler ..	98
3.7.3. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin En Çok Kullandıkları Türlerle İlgili Görüşler.....	99
3.7.4. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Mevsimsel Olarak Görüşler.....	100
3.7.5. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Aktarlardaki Fiyatlara Karşı Genel Tutumları İle İlgili Görüşler.....	101
3.7.6. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Ürünlerde Dikkat Etmeleri İle İlgili Görüşler.....	102
3.7.7. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Ürünleri Alma Sıklıkları İle İlgili Görüşler.....	103

3.7.8. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Şifa Ararken Öncelik Sırası İle İlgili Görüşler.....	103
3.7.9. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Taleplerine İlgili Görüşler	105
3.7.10. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Kendilerine Ait Karışımları İle İlgili Görüşler	106
3.7.11. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Kendilerine Ait Karışımlarını Ne Olduğu İle İlgili Görüşler.....	107
3.7.12. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Herhangi Bir İşlem Yapıp Yapmamaları İle İlgili Görüşler	108
3.7.13. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Bu İşletmelere Gelme Süreleri İle İlgili Görüşler	109
3.7.14. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Memnuniyetleri İle İlgili Görüşler.....	110
3.7.15. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Memnuniyetsizlik Nedenleri İle İlgili Görüşler	110
3.7.16. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin İhtiyaç Harici Ürün Alma Durumları İle İlgili Görüşler	111
3.7.17. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Dikkat Ettikleri Hususlarla İle İlgili Görüşler.....	113

4.BÖLÜM

SONUÇ VE TARTIŞMA

4.1. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Görüşlerine ilişkin Sonuçlar	114
4.2. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Görüşlerine ilişkin Sonuçlar	119
4.3. Öneriler	122
KAYNAKÇA	125
EKLER	133
ÖZGEÇMİŞ.....	140

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Özendirme Yolları	24
Tablo 2. Çay Yapımında En Fazla Kullanılan Bitkiler	43
Tablo 3. Baharat Olarak En Fazla Tüketilen Bitkiler.....	44
Tablo 4. Dünya Ülkelerinde Bitki Tür Sayıları, Tıbbi Bitki Tür Sayıları ve Oranları.....	48
Tablo 5.Dünya’da En Çok Tıbbi Bitki İhracatı Yapan Ülkeler	49
Tablo 6.Türkiye Endemik Bitkilerinin Bölgelere Dağılımı	52
Tablo 7.Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Frekans Tablosu.....	59
Tablo 8.En Çok Satılan Tıbbi Bitki ve Baharatlar İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	61
Tablo 9. Mevsimsel Olarak Tıbbi Bitki ve Baharatlar	62
Tablo 10.Tedarik Yöntemi Olarak Betimsel İstatistik Tablosu	63
Tablo 11. İşletmedeki Çeşit Oranı Betimsel İstatistik Tablosu.....	64
Tablo 12.Yıllık Ciroya Oran Betimsel İstatistik Tablosu.....	65
Tablo 13. Müşterilerin Yaş Grupları Betimsel İstatistik Tablosu	65
Tablo 14. Müşterilerin Kimlerden Oluştığı İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	66
Tablo 15. Müşterilerin Meslek Grubu İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	67
Tablo 16. Müşterilerin En Çok Dikkat Ettiği Kriter İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	68
Tablo 17. Müşterilerin En Çok Talep Ettiği Ürünler İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	69
Tablo 18. Müşterilerin Hastaneye Gitmeden Önce Gelip Gelmeme Durumları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	70
Tablo 19. Müşterilerin Hangi Amaçla Bitkileri Satın Alma Durumları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	71
Tablo 20. Müşterilerin Fiyat Konusunda Davranışları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	72
Tablo 21. Satıcıların Bitkiler Hakkında Bilgi Öğrenme Durumları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	73
Tablo 22.Satıcıların Denetimleri İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	74

Tablo 23. Satıcıların Denetim Sıklıkları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu.....	75
Tablo 24. Müşteri Sayıları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu.....	76
Tablo 25. Malların Kalite ve Standardizasyonu İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu.....	77
Tablo 26. Talep Edilen Ürün Çeşidi İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu.....	78
Tablo 27. Satılan Malların Temini İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	79
Tablo 28. Fiyatlandırmadaki Değişimler İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu.....	80
Tablo 29. Ürünlerin Maliyetleri İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	81
Tablo 30. Ürünlerin Üretim ve Satışındaki Denetim İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	82
Tablo 31. İşletme Sayısı İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	83
Tablo 32. Aktarıktan Başka Gelir Kaynakları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu.....	84
Tablo 33. Herhangi Bir İşlem Yapıp Yapmamaları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	85
Tablo 34. Herhangi Bir İşlem Yapmaları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	86
Tablo 35. Ürünlerini Saklamaları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	87
Tablo 36. Müşteri Profillerinin Cinsiyetleri Oranları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	88
Tablo 37. Müşteri Profillerinin Cinsiyetleri (Erkek) Oranları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	89
Tablo 38. Müşteri Profillerinin Cinsiyetleri (Bayan) Oranları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	90
Tablo 39. Kendilerine Atı İlaç (Karışım) İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	91
Tablo 40. Kendilerine Atı İlaç (Karışım Adetleri) İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	92
Tablo 41. Bağlı Oldukları Meslek Örgütlerinin Varlığı İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	93
Tablo 42. Satışlarını Artırmak İçin Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	94
Tablo 43. Satışlarını Artırmak İçin Yöntemleri İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu.....	95
Tablo 44. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Frekans Tablosu	97
Tablo 45. Alım Amaçları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu.....	98
Tablo 46. En Çok Kullanılan Türlerle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	99

Tablo 47. Mevsimsel Olarak Betimsel İstatistik Tablosu	100
Tablo 48. Aktarlardaki Fiyatlara Karşı Genel Tutumlara İlişkin Betimsel İstatistik Tablosu	101
Tablo 49. Ürünlerde Dikkat Edilen Hususlara İlişkin Betimsel İstatistik Tablosu ..	102
Tablo 50. Alma Sıklıklarına İlişkin Betimsel İstatistik Tablosu	103
Tablo 51. Şifa Ararken Öncelik Sırasına İlişkin Betimsel İstatistik Tablosu	104
Tablo 52. Taleplere İlişkin Betimsel İstatistik Tablosu	105
Tablo 53. Müşterilerin Kendilerine Ait Karışımları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	106
Tablo 54. Müşterilerin Kendilerine Ait Karışımlarının Ne Olduğu İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	107
Tablo 55. Müşterilerin Herhangi Bir İşlem Yapıp Yapmamaları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	108
Tablo 56. Müşterilerin Bu İşletmelere Gelme Süreleri İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	109
Tablo 57. Müşterilerin Memnuniyetleri İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	110
Tablo 58. Müşterilerin Memnuniyetsizlik Nedenleri İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	111
Tablo 59. Müşterilerin İhtiyaç Harici Ürün Alma Durumları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	112
Tablo 60: Müşterilerin Dikkat Ettikleri Hususlarla İlgili Betimsel İstatistik Tablosu	113

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri.....	22
Şekil 2.İlaç Parfüm ve İndektisit Olarak Kullanılan Bitki ve Kısımları Türkiye Dış Ticareti	53
Şekil 3.En Çok Satılan Tıbbi Bitki ve Baharatlar	61
Şekil 4.Mevsimsel Olarak Tıbbi Bitki ve Baharatlar	62
Şekil 5. Tedarik Yöntemi	63
Şekil 6. İşletmedeki Çeşit Oranı.....	64
Şekil 7. Yıllık Ciroya Oran	65
Şekil 8. Müşterilerin Yaş Grupları	66
Şekil 9. Müşterilerin Kimlerde Oluşuyor.....	67
Şekil 10.Müşterilerin Meslek Grubu.....	68
Şekil 11.Müşterilerin En Çok Dikkat Ettiği Kriter	69
Şekil 12. Müşterilerin En Çok Talep Ettiği Ürünler	70
Şekil 13. Müşterilerin Hastaneye Gitmeden Önce Gelip Gelmeme Durumları.....	71
Şekil 14.Müşterilerin Hangi Amaçla Bitkileri Satın Alma Durumları	72
Şekil 15. Müşterilerin Fiyat Konusunda Davranışları.....	73
Şekil 16.Satıcıların Bitkiler Hakkında Bilgi Öğrenme Durumları.....	74
Şekil 17. Satıcıların Denetimleri	75
Şekil 18. Satıcıların Denetim Sıklıkları	76
Şekil 19. Müşteri Sayıları.....	77
Şekil 20. Malların Kalite ve Standardizasyonu.....	78
Şekil 21. Talep Edilen Ürün Çeşidi	79
Şekil 22. Satılan Malların Temini	80
Şekil 23. Fiyatlandırmadaki Değişimler	81
Şekil 24. Ürünlerin Maliyetleri	82
Şekil 25. Ürünlerin Üretim ve Satışındaki Denetim	83
Şekil 26. İşletme Sayısı	84
Şekil 27. Gelir Kaynakları.....	85

Şekil 28. İşlem Yapıp Yapmamaları	86
Şekil 29. İşlem Yapıp Yapmamaları	87
Şekil 30. Ürünleri Saklamaları İle İlgili	88
Şekil 31. Müşteri Profilleri Cinsiyetleri	89
Şekil 32. Müşteri Cinsiyetleri Erkek Oranları.....	90
Şekil 33. Müşteri Cinsiyetleri Erkek Oranları.....	91
Şekil 34. Kendilerine Ait İlaç Karışım Görüşleri.....	92
Şekil 35. Kendilerine Ait İlaç Karışım Görüşleri.....	93
Şekil 36. Bağlı Olduğu Meslek Örgütleri	94
Şekil 37. Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Görüşleri.....	95
Şekil 38. Yönetimle İlgili Görüşleri	96
Şekil 39. Alım Amaçları	98
Şekil 40. En Çok Kullanılan Türler.....	99
Şekil 41. Mevsimsel Olarak Tıbbi ve Aromatik Bitkiler	100
Şekil 42. Aktarlardaki Fiyatlara Karşı Genel Tutumlar	101
Şekil 43. Ürünlerde Dikkat Edilen Hususlar	102
Şekil 44. Alma Sıklıkları.....	103
Şekil 45. Müşteri Talepleri.....	104
Şekil 46. Talepleri İle İlgili Görüşleri	105
Şekil 47. Kendilerine Ait İlaç Karışım Görüşleri.....	106
Şekil 48. Kendilerine Ait İlaç Karışım Ne Olduğu İle İlgili Görüşleri.....	107
Şekil 49. Herhangi Bir İşlem Yapıp Yapmadığı İle İlgili Görüşleri	108
Şekil 50. Müşterilerin Gelme Sıklığı İle İlgili Görüşleri	109
Şekil 51. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Görüşleri	110
Şekil 52. Memnuniyetsizlik Nedenleri İle İlgili Görüşleri.....	111
Şekil 53. Müşterilerin İhtiyaç Harici Ürün Alma İle İlgili Görüşleri	112
Şekil 54. Müşterilerin Dikkat Ettiği Hususlar İle İlgili Görüşleri.....	113

GİRİŞ

Eylem olarak üretim ve tüketim insanların varlığı ile kaçınılmazdır. Bir eylem olarak tüketim yalnızca kendisi ile doğrudan ilgili olan iktisadi ve idari bilimlerin değil ayrıca psikoloji, sosyoloji, antropoloji, tarih, iletişimi kültürel ve sosyal çalışmalar gibi birçok alanın da ilgilendiği bir olgudur. İnsanların taleplerini karşılamak için işletmelerin varlık göstermesi ve faaliyetlerinin bugün gelmiş olduğu noktada, pazarlama ekonominin faaliyet alanına ilişkin önemli ipuçları vermektedir. Başka bir açıdan bakıldığında ise psikolojik, sosyolojik, iletişimsel, eğitimsel ve tarihsel çalışmalarda tüketim temelinde ciddi bir başvuru noktası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlama, işletmeleri yöneten kişiler tarafından belirlenen gayelerine erişmelerinde önemli bir vasıtaadır. Dolayısıyla pazarlamayı kavramsal olarak ele alan ve gelişim, değişim süreçleri ve vasıtaları hakkında bilgi veren kaynaklar bir hayli önem kazanmaktadır. Pazarlama yaklaşımı ve pazarlama teknikleri modern dünyada işletmeler için vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine de, bu pazarlama yaklaşımlarının her ortamda, her zaman diliminde ve her işletme için başarılı bir şekilde uygulanabilir olduğunu ve kesinlikle başarı getireceğini söylemek yanlış olacaktır. Bu açıdan bakıldığında, taklitler içeren ve kolay erişilebilen pazarlama tekniklerinin tarih boyunca başarılı sonuçlar doğurmadığı da ortadadır.

Başlangıcı insanlık tarihi kadar eskiye dayanan pazarlama uygulamaları bir disiplin birikimi olarak yüz yıllık veriye sahiptir, bu durum pazarlama uygulamacılarına yüksek önemle rehberlik etmektedir. Global dünyada her ne kadar benzeşmeler görülse de bu şekildeki birikimlerin paylaşılmasında yerel ve bölgesel farklar göz önünde bulundurulmalıdır. Son dönemlerde pazarlama çok çeşitli alanlarda karşılaşılmaktadır. Bu alanların kapsamında tıbbi aromatik bitkiler de görülmektedir.

Günümüzden binlerce yıl önce insanoğlu, besin olarak kullanılmalarının yanı sıra, bitkilerin sağlığı koruyucu ve hastalıkları tedavi edici gücünü keşfetmiş ve sağlıklı yaşayabilmek için bitkilerden yararlanmıştır. Bu doğal kaynaklardan verimli bir şekilde yararlanabilmek için, onların iyi tanınması ve potansiyellerinin belirlenmesi gerekmektedir. Tıbbi bitki terimi, hastalık tedavisinde veya hastalıklardan korunmak amacıyla kullandığımız bitkileri veya bitkisel ürünleri kapsar. Yani her bitki tıbbi bitki değildir. Dünyada tıbbi amaçla kullanılan bitki türlerinin sayısı hakkında kesin bilgi olmayıp, tahminler 20000 ile 70000 arasında değiştii yönündedir.

İnsanoğlu bitkilerin kök, gövde, yaprak, çiçek, meyve gibi çeşitli kısımlarının tedavi edici etkileri olduğunu deneme-yanılma yöntemi ile veya tesadüfler sonucu öğrenmiştir. Başlarda sadece gıda olarak tüketilen bitki türleri ve doğal materyaller zamanla içgüdüsel kaynakla deneme yanılma yapılarak veya hayvan davranışlarındaki gözlemler ile zaman içerisinde insanlarca farklı yöntemlerle değerlendirilmeye başlanmıştır. İnsanlık doğadan kazandığı bilgi ve tecrübelerle, gelecek nesillere öğretilerek aktarılan bilgilerle gıda, çiçek, tatlandırıcı, koruyucu, yem, boya, kozmetik ve izolasyon malzemesi gibi çeşitli şekillerde yararlanılmıştır.

Bitkilerin, gıda olarak kullanımlarından sonra, günümüzdeki en önemli kullanım alanlarının başında tıbbi amaçlı kullanım gelmekte ve bitkilerin hastalıkların tedavisinde kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Tıbbi aromatik bitkiler olarak adlandırabileceğimiz bu bitkilerin bitkisel çay, yağ vb alanlarda kullanımı da yaygınlaşmıştır. Bu durum tıbbi aromatik bitkilerin önemli bir pazar haline gelmesine yol açmıştır. Tıbbi aromatik bitkilerin dünya pazarındaki payına bakacak olursak günümüzde pekte azımsanmayacak rakamlar karşımıza çıkmaktadır. Bu durum söz konusu ürünlerin pazarlama açısından incelenmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu alanda literatürde fazla çalışmanın olmaması bu araştırmanın önemini bir kat daha arttırmaktadır.

Araştırmanın amacı ülkemizde tıbbi ve aromatik bitkilerin pazarı ve Konya'daki tıbbi ve aromatik bitkiler üzerine bir araştırma olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde pazarlama kavramı, pazarlamanın önemi-amacı, pazarlama karması ve müşteri tatmini gibi konular ele alınmıştır. İkinci bölümde ise tıbbi aromatik bitkilerin tanımı ve gelişimi, tıbbi aromatik bitkilerin kullanım alanları, dünya ve Türkiye'deki miktar ve pazarlama verileri üzerinde durulmuştur. Üçüncü ve son bölümde ise Türkiye'de tıbbi ve aromatik bitkilerin pazarı ve Konya'daki tıbbi ve aromatik bitkiler incelenmiş ve nicel araştırma yapılmıştır.

1. BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE TÜKETİCİ KAVRAMI

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI

Kavram olarak pazarlama (kaynak Tek ve Özgül); toplumun gereksinimleri ve bu ihtiyaçlarına sağladığı çözümler arasında bir köprü olarak düşünülebilir. Bu fonksiyonun sağladığı fayda ile insanlar ve kurumlar sunularını piyasaların veya farklı insanların sürekli değişen istek ve gereksinimlerine uydururlar. Kelime olarak “pazarlama” İngilizce’deki marketing kelimesinin karşılığı olarak benimsenmiştir (Altunışık vd., 2014: 25). Türkçe sözlükte pazarlama kavramı “pazarlamak işi, bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2016).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) pazarlamayı, “üreticiden tüketici veya kullanıcıya ürün ve hizmetlerin direkt akımındaki iş eylemlerinin performansı” şeklinde tanımlamaktadır (Ünüsün ve Sezgin, 2012: 7). AMA’nın yapmış olduğu pazarlama tanımı irdelenecek olursa; pazarlamaya konu ürün, hizmet ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması ön plana çıkmaktadır. Bundan dolayı ürün veya hizmeti geliştirerek üretme, fiyatlandırma, dağıtma ve tanıtım işlevlerinin pazarlamanın temel konularını oluşturduğunu söylemek mümkündür (Ecer ve Canitez, 2004: 6). Pazarlamanın literatürde her kes tarafından kabul görmüş bir tanımı yoktur. Fakat çok geniş ve farklı şekillerde tanımlarına rastlamak mümkündür.

Kotler (1971: 11)’e göre pazarlama, işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyacını belirleyerek, bu istek ve ihtiyaçları karşılamaya yönelik amaçlarını sağlayan yöntemlerdir (akt; Ünüvar, 2009: 27).

Mucuk'a (2005: 4) göre pazarlama, örgütün belirlenen hedeflere ulaşabilmesini sağlamak amacıyla faaliyetlerde söz konusu olan ürün, hizmet veya düşüncelerin geliştirilmesi, değer biçilmesi, tutundurma faaliyetleri ve ulaşım kanallarını da içeren plan ve uygulama süreci olarak tanımlanabilir.

İslamoğlu ve ark. (2006: 4) ise pazarlamayı; malların üretilmelerinden önce başlayan ve satış sonrasında da içine alan birbiri ile ilişkili faaliyetlerden oluşan sosyal bir süreç ve işletme faaliyetleri sistemi olarak tanımlamaktadır.

Torlak (2008: 5) pazarlamayı; pazar içerisinde sağlanan bilgilere uygun olarak tasarlanmış planların kurum içinde etkin şekilde uygulamaya konması ve dolayısıyla işletmenin hedeflenen pozisyona ulaşabilmesini güçlü müşteri ilişkileri sayesinde mümkün kılan faaliyetlerin oluşturduğu süreç olarak tanımlamıştır.

Tekin ve Zerenler (2012: 13) ise pazarlamayı; işletmenin kâr sağlamak için müşteri istek ve ihtiyaçlarını en uygun şekilde karşılamak üzere mal ve hizmetlerin dağıtımını, reklamı ve fiyatlandırılmasıyla ilgili çalışmalar olarak tanımlamışlardır.

Yukarıda da görüleceği üzere pazarlamanın tanımı konusunda pazarlama yazınında değişik öneriler bulunmaktadır. Çoğu insan pazarlamayı birçok şekilde tanımlamaktadır, bunlara göz atarsak; reklam, tanıtım, dağıtım, kişisel satış, doğrudan satış, insanları ikna etme sanatı, insanlara istemedikleri şeyleri satma becerisi vb. Gibi tanımlara sahip olduğumu görmüş oluruz. Pazarlamanın tanımı, uygulama bağlamına göre de farklılık göstermektedir. Örneğin, dağıtım faaliyetlerinin ön plana çıktığı durumlarda pazarlama bir dağıtım olayı olarak algılanmakta iken, yeni bir ürünün pazara sürülmesi durumunda ise çoğunlukla tutundurma veya promosyon faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir. (Altunışık vd. 2014: 27). Pazarlamanın tanımlanması kadar bir başka konu ise pazarlamanın öneminin ve kapsamının bilinmesidir.

1.2. PAZARLAMANNIN ÖNEMİ VE KAPSAMI

Pazarlama, işletmelerin temel fonksiyonlarından birisidir ve firmanın temel amaçlarını gerçekleştirmede önemli bir etkidir. Günümüzde pazarlama kavramında, artık işletmelerin pazarlama faaliyetlerinden değil, pazarlama işletmelerinden söz edilmektedir. Pazarlama işletmeleri, pazarda pazarlayabileceklerini üretebilen işletmelerdir. Bu nedenle, pazarlama kavramı, işletmelerin faaliyetlerinde lokomotif görevine sahiptir (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 22).

Pazarlamanın asıl olan iki temel amacı vardır. Bunlar, piyasadaki talebin belirlenmesinin yanında, piyasada belirlenen yeni talepler doğrultusunda işletmenin üretim yapmasının sağlanması ve üretilen bu ürünlerin etkin ve doğru bir şekilde tüketiciye arz edilmesidir. Pazarlama, işletme ile hedef piyasa arasında arz – talep köprüsü görevi görür. Hedef kitledeki müşterilerden işletmeye piyasadaki talepleri götüren, aynı şekilde işletmeden de hedef müşteri kitlesine piyasadaki istek ve ihtiyaçları götüren bir köprü olarak düşünülebilir. Pazarlama bununla sınırlı kalmayıp yeni tüketici istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda işletmelerin yeni ürünler üretilip hedef tüketicilerin tercihine sunmasını sağlar. Günümüzde pazarlama anlayışı rekabet piyasasından dolayı işletmelerin hedef kitlelerin kendilerini tercih etmelerini sağlamak için çok yönlü, koordinasyonlu, planlı ve etkin çalışmalar yürütmek zorunluluğu içerisindedir, bu yüzden günümüzde pazarlama anlayışı sadece ürün satmak anlayışının ötesinde bir yere gelmiştir. Pazarlama öncelikle doğru olarak belirlenmiş bir hedef pazarla başlamaktadır. Piyasayı analiz ederek hedef kitledeki müşterilerin taleplerini belirleyip bu taleplere yoğunlaşmak, bu talepleri işletmeye bildirerek piyasada yeni bir hedef kitle oluşturmak ve bu yönde işletmeyi bu talepler doğrultusunda üretime yönlendirmek, hedef kitledeki bu müşterilerin taleplerini karşılayacak şekilde rekabet piyasasını da göz önünde bulundurarak hedef kitleye en uygun şekilde arz edip, piyasaya sunulan arzdan tatmin olmuş müşteri kitleleri ile kar etmeyi amaçlamaktadır.

Pazarlama sadece fiziksel malların pazarlamasıyla kalmayıp pazarlamanın alanı günümüzde bir hayli genişletilmiştir. fiziksel malların pazarlanmasının dışında hizmet pazarlaması, sosyal pazarlama, politik pazarlama, kişilerin ve şöhretlerin pazarlanması, yerlerin pazarlanması, turizm pazarlanması, fikirlerin pazarlanması, küçük işletmelerde pazarlama, tele pazarlama, online pazarlama ve bunun gibi daha bir çok pazarlama vardır. Günümüz pazarlama anlayışına uygun olarak yönetilen işletmelerde bütün politikaların ve uygulama kararlarının ortak noktası tüketiciler ya da seçilen hedef pazardaki müşterilerin taleplerini karşılama yönündedir.

Pazarlama süreci içerisinde değişimden söz edilebilmesi için aşağıdaki şartların bulunması gerekmektedir.

1. İki ya da daha fazla tarafın bir araya gelmesi, bu kişi ya da örgüt olabilir. Bu taraflardan her birisi diğeri için değerli ya da ihtiyacı olan bir mala ya da hizmete sahip olmalıdır ki eğer taraflardan bir tanesinin kendi kendine bu mal veya hizmetlerde yeterli olması durumunda değişimde söz konusu olamaz ve burada pazarlamaya da ihtiyaç duyulmaz ve duyulmadığı içinde pazarlama yoktur.
2. Her iki taraf ya da örgüt birbirleriyle iletişim kurabilmelidir
3. Her iki tarafta değişim için ellerinde karşı taraf için değerli olan bir şeyi buldurmmalıdır.
4. Her iki taraf karşılıklı olarak teklifleri kabul etme ve etmemekte serbest olmalıdır.
5. Taraflar birbirleriyle ile iş yapmanın yerinde ve arzu edilir olduğuna inanmalı v birbirlerine güvenmeliler

Bu şartlar geçmiş dönemlerden günümüze pazarlama alanındaki faaliyetlerin gelişmesini sağlamıştır ve ayrıca pazarlama faaliyetlerinin önemi ve kapsamı genişlemiştir. Özellikle pazarlamanın zamanla değişen dünya ve şartlara göre farklı alanlara yönelik yeni kavramlar geliştirdiği gözlenmiştir. Günümüzde

pazarlama kavramının tam olarak anlaşılabilmesi pazarlamanın öneminin ve de kapsamının iyi şekilde bilinmesiyle mümkündür, bunun yanında diğer en önemli nokta ise pazarlamanın ve pazarlama faaliyetlerinin tarihsel gelişiminin nasıl olduğudur.

1.3. PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama karması kavramının ilk olarak J.Culliton ve N.H.Bordon tarafından kullanıldığı araştırmalarla ortaya çıkmıştır, fakat bu kavramın tanınması McCarthy'nin Basic Marketing kitabı ile olmuştur. Pazarlama kavramı da her bilim dalında olduğu gibi kavramsallaşmaya ve de sınıflandırılmaya ihtiyaç duymuştur, pazarlama ayrıca uygulama tabanlı bir kavram olduğu için genellikle bu yönlü kavramsallaştırmalar ve de sınıflandırmalar yapılmaya çalışılmıştır. Bu kavramsallaştırma ve sınıflandırma pazarlama alanı içindeki gelişmeleri analiz etme fırsatı verirken diğer yandan da sınıflandırma kolaylığı sağlamıştır.

Pazarlama karması, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerini içine alan kavramdır. İşletmelerde genelde pazarlama karması ile ilgili konular ve kararlar pazarlama bölümüne bırakılsa da işletmenin her bölümü pazarlama karması konusunda büyük rol oynamaktadır. Pazarlama kavramı en bilinen ve popüler haliyle İngilizce baş harflerinin oluşturduğu 4P den oluşmaktadır. Pazarlama karması bir işletmenin hedef aldığı piyasada istediği verimi alabilmek için geliştirmiş olduğu stratejilerdir. Hedeflenen pazarın belirlenmesi ve bu pazar içinde alınacak olan pozisyona karar verilmesinin ardından işletmede var olan pazarlama araçlarına pazarlama karması adı verilir. Bir diğer adı da pazarlama bileşenleri olan bu araçlar pazarlamada bulunması gereken asli unsurlardandır. Pazarlama birimini yöneten kişilerden pazarda yer alan müşterilerin talep, beklenti ve ihtiyaçlarını bu pazarlama karması bileşenleri ile karşılaması beklenir. Dolayısıyla, bir kurum içinde pazarlamadan bahsedilebilmesi, öncelikle pazarlama karması bileşenlerinin bulunup bulunmamasıyla ilgilidir (Torlak, 2013: 99). Satış hedeflenen pazarda bulunan müşterilerin tercih eğilimlerinin önceden belirlenerek bu eğilimler doğrultusunda pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, pazarlama birimi yöneticilerinden öncelikle beklenen husustur. Tüm rakip işletmelerin de

aynı anlayış içerisinde faaliyet gösterdiği düşünüldüğünde, işletmelerin bu pazarlama faaliyetlerini planlarken ve uygularken müşteri talepleri kadar kendilerini rakiplerinden üstün kılacak ve ayırt edecek özellikleri de önemsemeleri gerekmektedir. Dolayısıyla, pazarlama karmasının etkili rekabet şartları içerisinde işletmelere farklılaştırma olanağı da sunduğunu söylemek mümkündür (Erdoğan, 2012: 13).

Pazarlama karması, hedef pazarın seçimi ve konumlandırma kararından sonra elindeki malı ya da hizmeti piyasadaki talebe en iyi cevap verebilecek şekilde piyasa pazarlamak için elinde olan araçların tümüne verilen addır, pazarlama bileşenleri olarak ta isimlendirilen bu araçlar pazarlama sektörünün olmazsa olmazlarıdır. Pazarlama yönetimleri hedef pazardaki talepleri ellerinde bulunan Pazar karması elemanlarıyla karşılamak durumundadırlar, pazarlamadan söz edilebilmesi için pazarlama karması elemanlarına sahip olmak gerekir.

Rekabet piyasasının olduğu hedef pazarlarda işletmeler yakın rakiplerine nazaran farklılıklarını ortaya koymak zorundadırlar, bu da işletmelere farklılaştırma avantajı sunmaktadır. Hedef Pazar içerisinde tüketicilerin tercihleri olmakla birlikte pazarlama yöneticilerinin bu tercihleri belirleme ve karşılama konusunda en iyi pazarlama karmasını oluşturmaya gayret göstermeleri ve piyasadaki tüketicinin isteğine göre diğer rekabet halinde olduğu firmalara göre farklılığını tüketiciye pazarlama karması ya da verdiği hizmet yada ürünle göstermesi gerekmektedir.

Kapsadığı alanlar olarak pazarlama karmasını gruplandırırsak 4 ana grup oluşturmak mümkündür (Kır, 2013: 9):

- Fiyatlandırma: Pazarda mevcut olan kazanım payını genişletmek hedefiyle ürünün veya hizmetin fiyatlandırılması için ürüne olan talep, piyasa fiyatı ve müşteri geri dönüşleri gibi unsurlar göz önüne alınır.
- Mal ve Hizmet: Ürünün veya verilen hizmetin müşteri beklentileri doğrultusunda belirlenen içeriği, sahip olduğu renk ve biçimine dair özellikleri pazarlama faaliyetleri ile doğrudan ilgilidir.

–Dağıtım Kanalları: Ürün ya da hizmetin müşteriye optimum olarak (en kısa yoldan ve en hatasız biçimde) ulaştırılmasında önemli bir faktördür.

–Tanıtım: Başlıca tanıtım araçları reklam, broşür, promosyon ve sponsorluktur.

Pazarlama karması ile ilgili zaman içinde çeşitli çalışmalar yapılmıştır. 4P'ye ek olarak Christopher, Payne ve Ballontyre 2P daha eklemektedir; İnsan (People), Süreç (Procesess). İnsan ve sürecin yanında Booms ve Bitner tarafından Fiziksel Kanıt (Physical Evidence) elemanı eklenmiştir. Pazarlama karması elemanlarına eklenen bazı yeni elemanlar ile yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Zaman içinde 4P elemanlarına politik güç (Power) ve kamuoyu oluşturmanın (Halkla İlişkiler - Public Relation) eklenmesi ile megamarketing kavramı ortaya atılmıştır (Eroğlu, 2002: 12). Aşağıda genel pazarlama karması 4P ele alınmıştır.

1.3.1. Ürün

İşletmeler arasında giderek artan rekabet koşullarının ağırlaşması ile bu durumun beraberinde getirdiği devamlı iyileştirme faaliyetleri, müşterilere her zaman sunulan ürünün daha iyisini üretip sunmak konusunda işletmeleri ürün çeşitlendirmesine itmektedir. Dolayısıyla, organizasyon içinde yer alan tüm birimlerin katılımını ve üretim süreçlerinin tamamını kapsayan bir sistematik içerisinde performans iyileştirmeleri zorunluluk halini almaktadır (Eğrican, 2004: 14-15).

Ürün kavramının pazarlama karması elemanları içerisindeki önemi gayet fazladır. Müşterilerin fizyolojik ihtiyaçları veya karakteristik özellikleri nedeniyle satın almak isteyecekleri somut ya da soyut her şey ürün olarak tanımlanabilir. Ürünün müşteri açısından asli önemi ve değerlendirme kriteri tüketiminde sağladığı fayda iken; işletme için ürünü önemli kılan hususlar ise tasarımı, sahip olduğu özellikleri veya satış sonrası hizmetleri ile tüketiciye fayda sağlama olanağı veren, bunu yaparken de müşteri memnuniyeti yaratmasıdır (Erdoğan, 2012: 13).

Üretimi yapılan ürün pazarlama karmasında önemli elemanlardan birisidir, dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin bütünüdür.

Pazarlama karmasının önemli elemanlarından birisi olan ürün, dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin bir bütünüdür. Fakat ürün kavramı, farklı kişilere farklı anlamlar ifade eder. (Kır, 2013: 11).

Salt iyi ürün üretmek ve bu ürünler sayesinde müşteri memnuniyeti yakalamak yeterli olmayıp, işletmenin rakiplerinin her zaman o ürünün daha iyisini üretme gayretinde olduğu unutulmamalıdır. Bu açıdan bakıldığında, Pazar içinde her zaman ürünün daha iyisi, daha ucuz fiyatlısı veya daha üstün özelliklere sahip olanı yer almaya başlayabileceğinden hareketle, üretilen ürünün daima geliştirilmesi, farklılaştırılması veya hatta revize edilerek yeni bir ürün ortaya konması gerekmektedir. Bir ürünün geliştirilmesi, o ürünün şimdiki görüntüsünden başka bir görüntüye kavuşturmak, maliyetlerini indirmek ve aynı zamanda kalitesini arttırmak olarak anlaşılmalıdır (Filiz, 2005).

Herhangi bir ürünün, örneğin bir gömleğin, içinde barındırdığı kumaş, iplik, düğme, cep vb. somut özelliklerinin yanı sıra marka, tasarım, firma itibarı, ödeme seçeneklerinin kolaylığı, demode olmaması gibi soyut kavramlar da o ürüne değer katan olgular arasındadır. Bundan ötürü, dış görünüşü itibarıyla aynıymış gibi gözükken iki gömlek tüketici boyutunda farklı anlamlandırılacak ve kimisi rahat kullanımı, sade tasarımı ve kumaş kalitesi dolayısıyla birini seçerken diğeri moda trendleri, marka bilinirliği gibi sebeplerden ötürü diğeri gömleği tercih edebilecektir. Yani özetle bazı müşteriler ürünlerin sahip olduğu somut ve kullanışla ilgili özelliklerle ilgilenirken, bazı müşteriler ise soyut özellikleri daha çok önemseyecektir. Giyinme ihtiyacı ortak iken müşteri tercihlerinde görülen bu farklılık aslında her iki grupta yer alan müşterinin de fayda sağlama amacını göstermektedir (Torlak, 2013: 101).

1.3.2. Fiyat

Fiyat; pazarlamacılar tarafından kontrol edilebilen birbirine bağımlı faktörlerden biridir. Fiyat, diğer bileşenlere oranla göreceli olarak daha az yararlanılan bir araç olarak görünmesine rağmen pazarlama karması oluşturulmasında temel öğedir. Fiyat tüketicilere bir bedel karşılığında sunulan toplam pazarlama karmasını temsil etmektedir. Fiyat; tüketicilerin bir ürünü elde etmek için ödeme yaptığı para miktarıdır (Tekin ve Zerenler, 2012: 117). Fiyat dar anlamda bir ürün için ödenen miktardır. Geniş anlamda ise, bir ürününe sahip olmak veya ürünü kullanmak için, tüketicilerin ödediği karşılığı ifade eder (Erdoğan, 2012: 13).

Modern ve güncel pazarlama anlayışı için fiyat, yönetimin pazarlama faaliyetlerinde kullandığı bir araçtır. Fiyat; serbest ekonomilerde, ekonomik yaşamı düzenleyen bir araçtır. Sistemde denge faktörü olarak bulunur. Ücretler, rantlar, faizler, karlar fiyatın etkilediği faktörlerdir. Bu ilişki, fiyatın ekonomilerdeki kaynak dağılımını düzenlemesi bakımından önem taşır (Yükselen, 2001: 159). İşletme açısından kazanç aracı olan Fiyatın, tüketicilerin satın alma davranışına büyük etki vardır. (Erdoğan, 2012: 13).

- Rekabet fiyatları
- Fiyatlamaya karşı tüketici tepkileri
- Üretim ve pazarlama maliyetleri
- Üretilen mamullerdeki kârlılık
- Aracı desteği
- Dağıtım maliyetleri ve kâr marjları
- Mamul, bölge ve satış elemanı gibi satış yapılarında değişiklikler
- Şimdiki ve geçmişteki satışların kıyaslanması

– Aracı kârları

Bir işletmenin fiyatlandırma kararları çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bunlar, içsel ve dışsal (çevresel) faktörler olarak iki grupta ele alınmaktadır. İşletmeyi yöneten kişilerin yönetim biçimleri ile ilgili olanlar içsel faktörler olarak adlandırılmaktadır. Fiyatlandırma politikaları, pazarlama karması stratejileri, maliyeti etkileyen unsurlar ve maliyet tutarı gibi hususlar işletme yöneticilerinin aldıkları kararlardan doğrudan etkilenen hususlar arasında yer aldığından dolayı içsel faktörlere örnek olarak verilebilir. Bunun aksine işletmeden bağımsız olarak gerçekleşen ancak fiyat mekanizması üzerinde etkisi olan hususlar da dışsal faktörler olarak adlandırılmaktadır. Pazar içinde oluşan talebin özellikleri, rakip firmaların maliyet ve fiyatlandırma politikaları, alternatif dağıtım kanallarının maliyetler ve fiyatlar üzerindeki etkisi, siyasi ve hukuki zorunluluklar ve bunlara ilişkin yaptırımlar dışsal faktörler arasında sıralanabilir (Torlak, 2013: 109).

1.3.3. Dağıtım

Dağıtım kavramı Türkçe sözlükte “dağıtma işi, tevzi ve bir merkezden çeşitli yerlere gönderme işi” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2016). İşletme açısından dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır (Mucuk, 2005: 151). İhtiyaçların daha kolay karşılanabilmesi için tüketici açıdan faydalı olan dağıtım pazarlamanın önemli işlevlerinden biridir. Önemli olmasının sebebi, ihtiyaçları karşılamada oynadığı kritik rolün yanı sıra en küçük yerleşim birimlerinde bile temsil edilen dağıtıcıların sayısal çokluğu dikkat çekicidir. Sayısal olarak her birinde en az bir kişinin çalıştığı düşünülürse dağıtımın hangi ülke olursa olsun nüfusun çok büyük bir çoğunluğunu yakından ilgilendirdiği söylenebilir (Altunışık vd., 2014: 275).

Altunışık ve ark. (2014: 277) dağıtım kanalını; imalatçı ve üreticiden ara kullanıcı veya tüketicilere kadar sıralanan bir dizi özel ve tüzel pazarlama kişi ve kuruluşlar şeklinde tanımlamaktadır. Kapsamlı bir tanımlamayla dağıtım kanalı, herhangi bir ürün veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru hareketinde mülkiyeti

üzerine alan veya mülkiyetin transferine yardımcı olan bir dizi kişi ve kuruluşlardır (Tek ve Özgül, 2005: 467).

Timur, 2012:156 açısından Dağıtım kanalı, üretimden tüketici eline kadar ürünlerin satılması ve satın alınması gibi süreçleri barındıran ara işletmelerin tümü olarak tanımlanabilir. Netice itibariyle dağıtım kanalını, bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yol olarak tanımlamak mümkündür. Üretici dağıtım kanalında yer alır; tüketiciler de malların fiziksel hareketini sağlayabildiklerinden, dağıtım kanalının diğer ucunda ve bu ikisinin arasında da aracı kuruluşlar yer alır (Mucuk, 2005: 152).

Tüketicinin beklediği faydayı sağlayan ürün, fiyatı da kabul edilebilir olmakla birlikte, tüketicinin satın almayı umduğu zamanda ve yerde hazır bulundurulamıyor ise, pazarlama performansı arzu edilen düzeyde olmaz. Çünkü talep edildiği yer, zaman ve miktarda bulunamayan ürünlere tüketici talebi düşer. Bu çerçevede, pazarlama karmasının bir diğer elemanı dağıtımın önemi daha iyi anlaşılabilir (Torlak, 2013: 116).

1.3.4. Tutundurma (Pazarlama İletişimi)

Bir malın ya da bir dizi malın değişimini kolaylaştırmak ve sağlamak için, mal, dağıtım ve fiyatla ilgili eylemler yapıldıktan sonra sıra tutundurma faaliyetlerine gelir. Tutundurma faaliyetleri yapılmakla, “doğru” bir malın “doğru” biçimde fiyatlanarak, “doğru” yerlerde satışa sunulduğu tüketicilere ya da örgütlere bildirilir, aynı zamanda tüketicilerin tutum ve davranışları etkilenmeye çalışılır (Kır, 2013: 12). İşletmelerin hedef pazarlarındaki fiili ve potansiyel alıcıların her zaman her ürün ve markadan haberi olmayabilir, değişiklikler iyi duyurulamayabilir. Yeni ürünler yeterince tanıtılamayabilir ve pazarlama iletişimi ya da bir diğer ifadeyle tutundurma çabalarına ilişkin mesajlar problemlili olabilir veya mesaj kirliliği olabilir. Dolayısıyla, hedef pazardaki alıcıların ürünlerden haberdar edilmesi, değişikliklerin duyurulması ve rakip ürün veya markalar yerine işletmenin ürün ya da markasını tercih etmelerinin sağlanması, onların ikna edilmesiyle mümkündür (Torlak, 2013: 116).

Tutundurma ya da pazarlama iletişimi karmasının beş aracı aşağıdaki gibi tanımlanabilir (Öztürk, 2012: 190);

- Reklam: Mesajların kimliği belirli bir kaynak tarafından gönderildiği, bir örgüt, mal, hizmet ya da fikir hakkında belirli bir ücret ödenerek gerçekleştirilen ve kişisel olmayan iletişim biçimidir.
- Satış Tutundurma: Bir mal ya da hizmetin satışını ya da satın alınmasını teşvik eden kısa-dönemli teşviklerdir.
- Kişisel Satış: Satış yapmak ve müşteri ilişkileri oluşturmak amacıyla bir işletmenin satış gücü tarafından gerçekleştirilen kişisel sunuşlardır.
- Halkla İlişkiler: Haber değeri olan olumlu duyurular çıkmasını sağlayarak iyi bir kurum imajı inşa ederek ve işletme hakkında çıkan olumsuz söylentilerle, olaylarla mücadele ederek bir işletmenin çeşitli halklarıyla olumlu ilişkiler kurmaktır.
- Doğrudan Pazarlama: Dikkatlice seçilmiş müşterilerle hem anında bir tepki elde etmek hem ele süregelen müşteri ilişkileri oluşturmak için doğrudan bağlantılar kurmaktır.

1.4. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Bu bölümde ağızdan ağıza pazarlama kavramının tanımlanması, önemi ve temel nitelikleri üzerinde durulacaktır.

1.4.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı

Anlam olarak Türkçeye kimilerine göre ağızdan ağza pazarlama kimilerine göre de kulaktan kulağa pazarlama olarak çevrilebilen WOMM -İngilizce Word Of Mouth Marketing- ifadesinin kısaltması olup, temelinde iletişim yatmaktadır. Bu tür iletişim, iki ya da daha fazla kişi arasında düşüncelerin, fikirlerin karşılıklı değişime uğradığı, ürünler, markalar ve hizmetlerin konuşulduğu bir grup

olgusudur (Gülmez, 2011: 30). Medeniyetin ortaya çıkmasıyla beraber insanlar görevlerini yapmak veya geçim aracı elde etmek için başkalarının tavsiyelerini kullanmışlardır. İnsanlar yerleşik hayata geçmeden önce göçebe hayatı yaşarken, kişiden kişiye iletişim kurarak her türlü bilgiyi elde etmeye çalışmışlardır. Böylece bu süreç içinde ağızdan ağıza yayılma ortaya çıkmıştır. Ağızdan ağıza yayılmanın kapsamı pazarlama alanında pek çok araştırmacı tarafından araştırılmıştır. 1960'lardan beri, pazarlama araştırmalarının büyük kısmı, müşteri tutum ve davranışları üzerinde ağızdan ağıza yayılmanın yaygın etkisini belgelemiştir. Ağızdan ağıza pazarlama bu etkisine rağmen, pazarlama alanında son yıllara kadar ihmal edilen bir yöntem olmuştur. Küresel yarışın arttığı günümüzde her bireye ulaşmak çeşitli kitle iletişim araçlarıyla mümkündür fakat ağızdan ağıza pazarlamanın önemi hepsinden üstündür (Çepni, 2011: 16).

Ağızdan ağıza pazarlama, alıcı ile gönderici arasında ortaya çıkan bir kişilerarası iletişim biçimi olup, alıcının davranışlarını veya tutumlarını değiştirebilen bir kişisel etkileme süreci olarak tanımlanabilir (Kutluk, 2012: 40). Ağızdan Ağıza Pazarlama insanlara ürününüz/hizmetiniz hakkında konuşmaları için bir neden vermek ve söyleşinin daha kolay gerçekleşmesini sağlamaktır (Şen, 2013: 8). Ağızdan ağıza pazarlama, en basit tanımıyla, insanların bir ürün veya hizmet ile ilgili yaşadıkları deneyimleri birbirleriyle paylaşması ve bu sayede üreticilere ve perakendecilere yeni müşteriler kazandırması olarak açıklanabilir (Yakın, 2011: 4). Bir başka tanıma göre; ağızdan ağıza pazarlama, ürün ve hizmet sağlayıcılar, işletmeden bağımsız uzmanlar, aile üyeleri ve arkadaşlar gibi gruplar arasında olumlu veya olumsuz sözel iletişim şeklidir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 96).

Birçok pazarlamacı, ağızdan ağıza pazarlamayı, pazarlama iletişiminin en eski formlarından biri olarak gözönünde bulundurmaktadır. Bilgi bir tedarikçiden, bir uzmandan, arkadaşları ve aileyi kapsayan sosyal tanıdıklardan gelebilir. Ağızdan ağıza pazarlamada bilgi aileden ya da sosyal çevreden bilinen ve güvenilen bir ağızdan geliyorsa bu pazarlama yöntemi en güçlü ve özellikli yöntemlerden biri haline gelmektedir (Hüseyinoğlu, 2009: 18). Ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler arasındaki kişisel deneyimler, ürün veya hizmet ile ilgili

iletişimlerin bir formudur. Bu yöntem, güvenilir insanlar olarak adlandırılan aile ve arkadaşları kapsadığı için güçlü bir bilgi kaynağı olabilmektedir (Çepni, 2011: 16).

Ağızdan ağıza pazarlamada, kişilerin satın alma deneyimlerini birbirleriyle paylaştıkları ve bu yolla elde ettikleri bilgileri daha güvenilir buldukları görülmektedir. Bu olguda gerçeklik payını görmek mümkündür. Çünkü günümüz tüketicisi bilgi çağında yaşamının gereği günlük hayatta o kadar fazla miktarda bilgi ve mesajlarla karşı karşıya kalmaktadır ki, böylesi yoğun bilgi ve mesaj üzerinde düşünenecek ve inceleme yapacak zamanı bulunmamaktadır (Gülmez, 2011: 31). Çok çabuk yayılma ve güvenilir olma gibi özelliklerinin yanı sıra, ağızdan ağıza pazarlamanın etkili olmasının bir diğer nedeni teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin birbirlerine birden fazla yolla ulaşabilmelerinin mümkün olmasıdır. E- postalar, bloglar, sohbet odaları vs. tüketicilerin online ortamlarda yazarak konuşmalarına imkan sağlamaktadır (Toros, 2009: 40).

1.4.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi

Günümüzde tüketiciler ağızdan ağıza pazarlamayı satın almayı etkileyen diğer tüm faktörlerden güvenilir bulurlar. Bunun sebebi, fikir alış verişine girdiğimiz insanların firmadan bağımsız olmaları ve her hangi bir kâr amacı taşımamalarıdır ve bu insanların genellikle ailemiz, arkadaşlarımız veya güvendiğimiz insanlar olmalarıdır. Turizm sektörü için yapılan bir araştırmada, müşterilere otellerini nereden duydukları sorulduğunda %70'inin arkadaş, akraba ve iş çevresindekilerden duydukları; %30'unun turizm acentesinden duydukları belirlenmiştir. Belirtilen tatil mekânlarını tercih etme nedenleri olarak da ilgili kaynağın karar vermelerindeki ikna edici gücünden bahsedilmiştir (Şen, 2013: 9).

En eski iletişim yöntemlerinden biri olan Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) günümüzde de en etkili pazarlama iletişim araçlarından birisi niteliğini taşımaktadır. Cap Gemini Ernst&Young'un 2003 yılında 700 kişi ile yaptığı anket sonuçlarına göre, katılımcıların %71'i satın araba satın alma kararlarında en etkili faktörün AAP olduğunu belirtmişlerdir. Nielsen'in 2007 yılında Avrupa, Asya-

Pasifik, Amerika ve Ortadoğu'daki 47 pazarda 26,486 kişiyle yaptığı anket çalışması sonucunda en çok tüketici tavsiyelerine güvenildiği (%78) bulunmuştur, gazeteler % 63 ile ikinci sırada yer almaktadır (Yozgat ve Deniz, 2011: 47).

Ağızdan ağıza pazarlamanın öneminin artmasının bazı nedenleri vardır. Bunlar: gürültü, şüphecilik ve bağlantıdır. Tüketiciler işitme problemine sahiptirler. Çok fazla gürültü ve bilgi vardır. İnsanların bu karmaşa içinden ihtiyaçları olan bilgiyi seçip çıkarmaları zordur. Reklam uzmanları her tüketicinin günde 1500'den fazla reklama maruz kaldığını tahmin etmektedir. Tüketiciler, mesajları süzer ve ilgilendiklerini alırlar. Kesinlikle, arkadaşlardan dinlemek daha kolay olan yoldur. İnsanlar şüphecidirler. Onlar artık duydukları ve gördükleri şeylere inanmamaktadırlar. Araştırmalar çoğu müşterinin benzer şüpheli duyguları paylaştıklarını gösterir ve bunu da yaşamış oldukları hayal kırıcı ve aldatici durumlara dayandırır (Çepni, 2011: 18).

Birçok başarılı yeni bira markası, geniş ürün yelpazesi kategorisinde yüksek kâr marjlı buzlu çay ve meşrubat gibi ürünleri hiç reklam ve tutundurma yapmadan piyasaya sürdü. Bu firmalar hâlâ başarılılar ve bu başarının temelinde büyük ölçüde "ağızdan ağıza pazarlama" vardır. Daha yakın zamanlarda, Jupiter Communication tarafından yapılan çalışmada (1999); yeni web sitesini ziyaret eden insanların %57'sinin kişisel tavsiye üzerine ziyaret ettiği ve bunun diğer etki kaynaklarından daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu çalışmaların öne sürdüğü gibi yöneticiler ağızdan ağıza ile ilgileniyorlar çünkü ağızdan ağıza tüketici davranışının önemli bir iticisidir (Şen, 2013: 10).

Pazarlamacılar, kişisel iletişimin ve görüş önderliğinin tüketicilerin satın çevreyle alma kararlarında yarattığı etkiden yararlanmak istedikleri için, ürünleriyle ilgili kulaktan kulağa iletişimi ve diğer iletişim yollarını artırmaya çaba gösterirler. Bunun önemli bir nedeni, tüketicilerin bu iletişime paralı reklam ya da işletme satışçılarından daha fazla önem vermesidir (Karalar, 2005: 205). Günümüz tüketicisi kitle iletişim araçları aracılığı ile 'kuşatılmış' ve sürekli olarak ticari reklamlara muhatap durumdadır. Silverman (2006: 40)'a göre, "günümüzde bir tüketici her gün, 210 ile 1000 arasında radyo, TV, gazete, dergi

reklamları, otobüste, metroda ve binalarda reklam posterleri, billboardlar, tele-pazarlama reklamları ile karşılaşmakta ve ayrıca e- posta ile doğrudan kendisine gönderilen onlarca e- posta reklamı almaktadır” (akt. Yozgat ve Deniz, 2011: 47).

1.4.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

Ağızdan ağıza pazarlamanın, Geleneksel pazarlama biçimlerinden daha etkili bir pazarlama aracı olmasının pazarlamadaki öneminin artmasının çeşitli sebeplerini Silverman şu şekilde sıralamıştır (akt. Ezzatirad vd., 2016: 3);

- Objektif ve bağımsızdır. Bu sebeple güvenilirdir ve en dürüst iletişim aracıdır. Çünkü bilgiyi veren kişi herhangi bir işletmenin reklamını yapan ve bu yolla kazanç elde eden kişi değildir. Yani karar veren kişi, işletmenin bakış açısını yansıtmakla menfaati olan bir kişiden bilgi almaktan ziyade çarpıtılmamış doğruyu bütün bir şekilde ileten üçüncü kişilerden bilgi almaktadır.
- Bir deneyim paylaşma tekniğidir. Tüketicinin satın alacağı ürünle ilgili o zamana kadar öğrendikleri bilgi verici, soyut ve bir şekilde gerçek hayattan uzak olduğu ileri sürülmektedir. Aslında tüketici ürünü kullanarak gerçek hayat deneyimlerini yaşamak ve düşük risk almak ister. İşte bu noktada ağızdan ağıza iletişim tüketicinin bu ihtiyacını en iyi karşılayan iletişim biçimi olduğu düşünülmektedir.
- Kişiye özeldir ve bütünü kapsar. Kişiye özeldir olmasının sebebi o anda sohbete katılanlara yönelik olmasıdır. Bir film, bir kitap veya başka bir ürün hakkında konuşan kişi, karşısındaki kişi hiç tanımadığı veya çok resmi olduğu birisi değil de, orda onu dinleyen arkadaşı vs. olduğu için bu deneyimi paylaşır. Yani deneyimi paylaştığı kişi kendine yakın hissettiği kişidir. Bütünü kapsar çünkü kaynak durumundaki kişi karşısındakinin bütün sorularını cevaplar ve genellikle geçirirmez.

–Ağızdan ağza iletişim yoluyla bilgi elde etme, kişiye çok büyük zaman kazandırır ve bu iletişim yoluyla bilgi sahibi olmak ve sahip olunan bilgiyi genişletmek diğer pazarlama türlerine göre daha ucuz olduğu söylenebilir.

–Ağızdan ağza pazarlamanın hızı ve içeriği sınırsızdır. Herhangi bir deneyim bir kişiyle bile paylaşılsa, bu deneyim büyük bir hızla başkalarına ulaşır. Ağızdan ağza pazarlamada sınırlı bilgi değil, kaynağın istediği boyutta bilgi karşı tarafa aktarılır.

1.4.3.1. Güvenilirlik

Ağızdan ağza pazarlama tüketiciler tarafından oluşturulan bir örgütten bağımsız, kullanıcı içerikli pazarlama iletişimi kanalıdır. Bu yüzden tüketiciler tarafından daha güvenilir, inanılır olarak kabul edilmektedir (Turgut, 2016: 49). Tüketiciler ürün veya hizmet satın alma sürecinde bilgi toplayarak o ürünü ya da hizmeti daha önce kullanmış olan insanlara sorma gereksinimi duymaktadırlar. Ağızdan ağza pazarlama, reklâmdan ve diğer pazarlama yöntemlerinden daha güvenilir olmakla kalmayıp reklâm, ürün ya da hizmet satıcısı tarafından tasarlanmaktadır. Fakat ağızdan ağza pazarlamayı yapan kişinin ürün ya da hizmeti kullanmaları konusunda kişileri ikna etmesi herhangi bir ticari kazanç için değildir (Uzunal ve Uydacı, 2010: 88). Satın alma kararını oluştururken bilgi toplayan müşteriler o ürün veya hizmeti önceden denemiş olan kişilere danışmaktadırlar (Yavuzylmaz, 2008: 29).

1.4.3.2. Deneyim Aktarımı

Tüketiciler yeni ürün veya hizmetlerin satın alınması için ağızdan ağza pazarlama bilgisine güvenme eğilimindedirler. Arkadaşlarla ve referans gruplarıyla yapılan ağızdan ağza pazarlama satın alma kararlarının sonuçlarının öğrenilmesinde tüketicilere yardımcı olur ve böylece yeni ürün ya da hizmetin denenmesinden kaynaklanan gerilimi azaltır (Özyer, 2015: 14). Deneyim sahibi olmanın doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki yolu bulunmaktadır. Doğrudan deneyim, zaman, para, başarısızlık veya hayal kırıklığı riski açısından dolaylı deneyimden daha maliyetli olan ürünü veya hizmeti fiilen deneme işlemidir. Dolaylı deneyim ise, diğer insanlarla deneyimleri hakkında konuşmak suretiyle

bilgi sahibi olmaktır. Bu tür faaliyetlerle insanlar, endişe ve risklerini paylaşmaktadır (Çepni, 2011: 27).

1.4.3.3. Müşteriye Dayalı Olma

Yeni teknolojiler, ürün ve hizmetlerin birbirine benzemesi ve müşterilerin her an işletmeyi değiştirme güdüsü, ağızdan ağıza pazarlamanın gelişmesini hızlandırmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama bütün pazarlama biçimleri içinde en fazla müşteriye dayalı olan biçimdir. Kiminle konuşacağına ve ne soracağına tüketici karar vermektedir (Özyer, 2015: 14). Ağızdan ağıza pazarlama diğer pazarlama yöntemleri düşünüldüğünde müşterinin en fazla dahil olduğu iletişim sürecidir. Kiminle ne hakkında, ne kadar süre konuşacağına, neler soracağına müşteri kendisi karar verir (Aydın, 2014: 61).

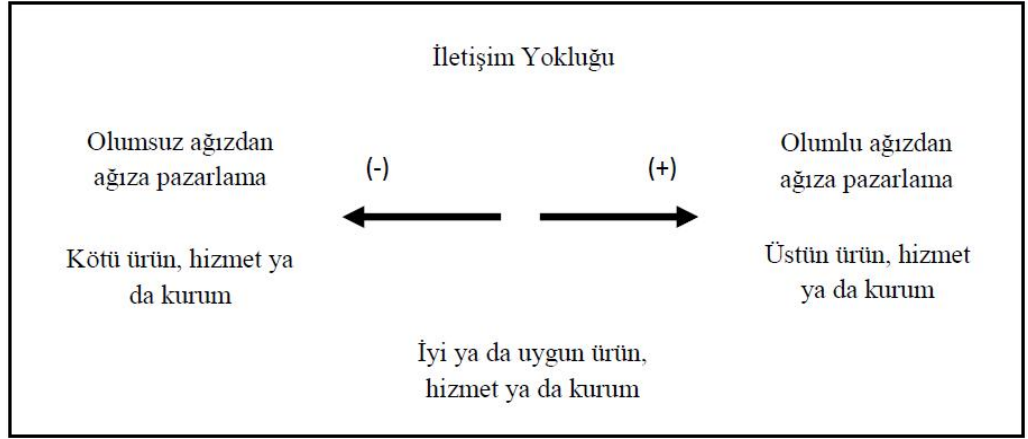
Ağızdan ağıza pazarlama, müşterinin kendi sesi olduğu için potansiyel müşteriler tarafından daha güvenilir ve daha açık bulunurlar ki bu da satın alma sürecini kısaltmaktadır. Müşteriler arasında diyalog kurulduğu zaman, marka da müşterinin içinde bulunduğu topluluğun bir parçası olmaya başlamaktadır. Eğer müşteriyle olumlu bir diyalog kurulursa her olumlu yorum yapan müşteri işletme için güvenilir bir marka elçisine dönüşür (Çepni,2011: 27).

1.4.3.4. Zaman ve Para Tasarrufu

Müşteriler, satın almak istedikleri ürün ya da hizmet hakkında çok fazla bilgi sahibi olmak isterler. Bunun en iyi yolu da o ürün ya da hizmeti daha önceden kullanan birinden bilgi almaktır. Müşteri istediği bilgiyi başka yollardan değil de deneyimi olan bireylerden elde ettiğinde zamanından büyük tasarruf sağlayacaktır (Özyer, 2015: 15). Günümüzde ürün ve hizmet için seçme şansının fazla olmasına rağmen yoğun iş temposunun getirdiği zamansızlık, ürün veya hizmet hakkında yeterli araştırma yapmayı engellemektedir. Bu nedenle tüketici fazla bilgi sahibi olmadığı bir ürün veya hizmeti satın almayı düşündüğünde en iyi yol olarak, ürün veya hizmeti daha önce denemiş birini bulup ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerini öğrenmek olarak görmektedir. Ayrıca düşük maliyetli olan ağızdan ağıza pazarlama büyük paralar harcanarak yapılan reklâm ve tanıtımlardan daha etkilidir (Uzun ve Uydacı, 2010: 89).

1.4.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri

Ağızdan ağıza pazarlamanın iki türü bulunmaktadır. Bunlar, tüketicilerin söz konusu ürün ya da hizmete dair tatmin düzeylerine göre olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlamadır. Başka bir ifade ile, ürün ve hizmete dair duyulan memnuniyet ve haz ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkileye sahiptir. Beklentiler ve algılar arasındaki memnuniyetsizliğin ise olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya neden olduğu belirtilmektedir. Tüketiciler pozitif veya negatif ağızdan ağıza oluşturabilir ve firma için satış elemanı gibi davranabilirler (Şen, 2013: 17).



Şekil 1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri

Kaynak: (Ezzatirad vd., 2015: 3).

1.4.4.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Müşteri memnuniyeti; satın alma öncesi beklentilerle hizmet performansının veya ürünün karşılaştırılmasına odaklanarak tüketim deneyimi veya satın alınan değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Müşteri memnuniyeti tüm şirketlerin önemli bir amacıdır ve günümüz pazarlama literatüründe önemli sorunlardan biridir. Müşteri memnuniyeti; müşteri sadakati, WOM, satış artışı, karşı satın alma davranışları, düşük fiyat duyarlılığı ile ilintili olup böylece karlılık artmış olur. Firmalarda karlılık artışı ise olumlu yönde bir ağızdan ağıza yayılma ile doğrudan ilişkilidir. Zira bir ürünü veya hizmeti satan alan kişi bu ürün ve hizmete dair güzel izlenimlerinden ailesine, yakın arkadaş çevresine, iş arkadaşlarına ve diğer

çevresindeki insanlara bahsetmekte ve bu karşı tarafı o ürünü veya hizmeti satın alma konusunda teşvik etmektedir (Çepni, 2011: 27).

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, işletmenin arzu ettiği tavsiye niteliğindeki haberler başkalarına aktarıldığı zaman meydana gelmektedir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile işletmeler, yalnızca pazarlama giderlerini kısmakla yetinmeyip ayrıca yeni müşterilerin ikna edilmesi ve cezbedilmesi yolu ile de gelirlerinin artmasını da sağlamış olurlar (Ezzatirad vd., 2016: 3).

Geçtiğimiz on yıl içerisinde olumlu ağızdan ağıza iletişimin etkileri marka seçiminde en etkili yöntemlerden biri haline gelirken, geleneksel yöntemler, reklamlar, halkla ilişkiler, satış geliştirmeler vb. yöntemler de hızla etkisini kaybetmeye başlamıştır. Diğer yöntemlerin başarısındaki düşüş iki şekilde açıklanabilir; ilki, müşterilerin satın alma kararlarını verirken reklamlar ve diğer tutundurma karmaları yerine kişisel bir tavsiyenin daha inandırıcı ve güvenli olduğunu fark etmelerinden kaynaklanmaktadır. İkincisi; ağızdan ağıza iletişim için büyük bir platform yaratan sosyal medyanın ortaya çıkmasıdır. Facebook, Twitter gibi sosyal ağ sitelerinin ve mobil internet müşterilerinin etkileşim olasılığı her zaman ve her yerde mümkündür. Gün geçtikçe sanal platformların insanları yönlendirme gücü artmaktadır. Örneğin internet kullanıcıların %70'i bir ürünü almadan önce ürünle ilgili önerileri görmek için arama motorlarını kullanmaktadır (Kutluk, 2012: 32).

Tablo 1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Özendirme Yolları

Yöntem	Açıklama ve Örnekler
Basın Duyuruları	Haber değeri yüksek olan bir basın duyurusu özellikle başka bir tutundurma ile bağlantılı ise taşımaya teşvik eder.
Arkadaşını Getir Projesi	Bu projede hâlihazırdaki bir müşterinin küçük bir armağan karşılığında bir arkadaşını daha ürün veya hizmeti satın almaya davet etmesi söz konusudur. Bazen de eski müşterinin davet edilen arkadaşını kendi menfaati uğruna satıyormuş gibi düşünmemesi için armağan davete dilen müşteriye verilmektedir. Bu duruma örnek olarak sağlık kulüpleri gösterilebilir. Mevcut üyelerin davet ettikleri bir arkadaşlarına bir gün boyunca kulüp hizmetlerinden ücretsiz faydalanma hakkı tanınarak onların da kulübe üye olmaları için teşvik edilmektedir.
Ödüllendirmeler ve Belgeler	Ürüne dair hatıralar veya belgeler sergilenmesi ve sohbet konusu olması bakımından önemlidir. Bu duruma verilecek en iyi örneklerden birisi Laphroaig viskilerinin kurduğu arkadaşlık kulübüdür. Kulüp üyelerine İskoçya'da küçük bir ada olanIslay Adası'nda yer alan bir dönümlük arazi ve bu araziye ilişkin sahiplik sertifikası verilir. Üyeler için bir onur kaynağı olarak algılanan bu sertifikalar hakkında arkadaş sohbetleri esnasında sıkça bahsedilir. Ayrıca kulüp üyeleri tarafından aday gösterilen arkadaşlarına birer minyatür viski armağan edilmektedir.
Tişörtler	Arkadaşlar arasında hediye edilen kıyafetler onları heyecanlandırmakta ve bunun üzerine yorumlar yapılmaktadır. Tasarımcının markası, marka isimleri, turistik yerler ve konser isimleri gibi etmenler arkadaş çevresinde yoruma konu olabilmektedir.

Kaynak: (Şen, 2013: 19)

Gazeteler, etkin kişiler ve kuruluşlar ve bazı önemli televizyon kişileri kolayca belirlenebilmektedir. Ancak, belirli bir ürünle ilgili fikir liderlerinin kimler olabileceğini belirlemek için dikkatli araştırma yapmak gerekmektedir. Müşteri sevk kampanyaları ağızdan ağıza yönetiminin ve müşteri kazanım teşvikinin en doğrudan biçimidir. Bu kampanyalar gerçek müşterilere sevk için teşviki ve firmaya yeni müşteriler çekmeyi sağlar. Hizmet şirketleri var olan müşteriler arasındaki pozitif iletişim teşvikini amaçlayan programların yanı sıra ağızdan ağızın tavsiye edilen yararlı etkilerinden dolayı, müşteri sevk programlarına büyük miktarda para yatırdılar (Şen, 2013: 19).

Maalesef tüketicinin ürün veya marka ile olan pozitif tecrübesi o ürün veya marka hakkında pozitif ağızdan ağızayı teşvik etmeye genelde yeterli değildir. Bu yüzden işletmelerin olumlu ağızdan ağızayı özendirmek için bir takım yollar bulmaları gerekmektedir. (Karaoğlu, 2010: 34).

Örnek olarak, WOM iletişim üzerindeki toplumsal ilişkilerin etkisinin anlatıldığı Harley-Davidson örneği verilebilir. Harley-Davidson'un büyük başarısı müşteri-çalışan ilişkisinden kaynaklanan olumlu ağızdan ağıza iletişime yüklenebilir. Harley'in pazarlama yaklaşımının temelinde bayileri ve personelleri arasında kurulmuş olan samimi bir ilişki yatmaktadır. Harley'in müşteri gruplarından biri olarak bilinen "Harley Ownership Groups" bir buçuk milyondan fazla müşteri tarafından haftalık bayilik toplantıları, özel olaylar, araç hizmetleri ve kıyafet ya da aksesuar satın almak için sık sık ziyaret edilmektedir. Marka ile müşterilerinin arasında kurulan bu sıkı bağ üzerinde olumlu ağızdan ağıza yayılımın etkisi büyüktür. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama davranış biçiminin çıktıları kendisini tüketici tarafından duyulan tatmin, sadakat ve markayla özdeşleşme duygularında göstermektedir. Müşteri sadakati ağızdan ağıza pazarlamayı olumlu bir şekilde doğrudan etkileyen önemli bir unsurdur (Çepni, 2011: 28).

1.4.4.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Müşterilerin büyük çoğunluğu memnuniyetsizliklerini çevrelerindeki insanlara anlatmaktadır. Eğer hizmet sonucunda memnuniyetsizlik doğmuşsa, müşteri bu memnuniyetsizliğini 10 ile 20 kişiye anlatmaktadır (Kitapçı, 2008: 118). Tüketiciler, satın aldıkları mal veya hizmetin sonucunda memnun olmadıklarında, bekledikleri faydayı sağlayamadıklarında, karşılaştıkları olumsuzlukları işletmeler tarafından karşılanmadığında, işletmeyi cezalandırmak için olumsuz ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar (Şen, 2013: 19).

Bu durum küçük şehirlerde işletmeyi olumsuz etkiler. Çünkü olumlu deneyimler beklenti kapsamındadır ve kısa süre sonra unutulur. Ancak çözülmemiş olumsuzluklar insanları hayal kırıklığına uğratar ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimi faaliyete geçirir. Özellikle son zamanlarda, memnun

olmayan tüketiciler şikâyetlerini tüm dünyaya yayılmayı sağlayan şikâyet web sitelerinde paylaşmaktadır. Bu sitelerde, diğer memnun olmayan tüketicilerde mevcuttur ve hepsi birleşerek firmanın ürünün ya da hizmetin satın alınmasına yönelik olumsuz bir güç birliği meydana getirebilirler (Ezzatirad vd., 2016: 3).

Bir sebebe bağlı olarak veya kendiliğinden oluşan olumsuz bilgilerin tüketiciler üzerinde kalıcı etkilere sahip olduğu görülmüş olup, kısa ve hatta uzun vadede bu olumsuz bilgilerin oluşturduğu algıdan kurtulmak mümkün olmayabilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer husus da, hakkında olumsuz bilgi yayılmış bir işletmenin bu bilgi karşısında en kuvvetli refleksi çok miktarda alım yapan en önemli tüketicilerden alıyor olmalarıdır. Bunlar dikkate alındığında, işletmenin olumsuz haber sonrasında benimseyeceği yaklaşımın ne denli önemli olduğu ortaya çıkar (Karaoğlu, 2010: 30).

Ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletme hakkında olumsuz bilgiler yayıldığını öğrenen bir işletmenin uygulayabileceği stratejiler aşağıda sıralanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2003: 28):

-Herhangi bir olumsuz durum veya şikâyet söz konusu olduğunda, şikâyete konu olan durum ile tüm yönleriyle ilgilenileceği ve işletmenin bu konu hakkında alarm durumunda olduğunun şikâyet sahibine bildirilmesi

-Başlatılacak olan konuşmacı programları vasıtasıyla değişik sosyal gruplara işletmenin sahip olduğu uzmanlıkların ve iyi yönlerin anlatılması

-Her türlü medya organında (tv, radyo, dergi, gazete, açık hava, vb.) şikâyetlerin ve önerilerin titizlikle değerlendirileceğinin ve dikkate alınacağını, negatif geri bildirimler ile ilgili önlemlerin ise vakit kaybetmeksizin alındığının duyurulması

-Şikâyetin gelmesi beklenilmeksizin müşteri listelerinde yer alan telefon, faks ya da mail adresi gibi bilgilerden faydalanılarak doğrudan tüketicilerle iletişim kurulması

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı, satın aldığı bir ürün veya hizmetten memnuniyet duymamış, reddetmiş ya da (kalite, fiyat, vb.) herhangi bir nedenden ötürü ürünü kullanmaya devam etmeyen müşterilerin edindikleri kötü deneyimleri çevrelerine rapor etmeleri olarak tanımlamak mümkündür. Müşteriler arasında gerçekleştirilen ve bir ürüne veya o ürünü üreten şirkete ilişkin olumsuz konulu toplumsal iletişimidir (Ezzatirad vd., 2016: 3).

Hogan, Lemon ve Libai (2004: 276) olumlu ağızdan ağıza yayılmanın reklamcılığın değerini iki-üç kez arttırdığını iddia etmişlerdir. İnsanların olumsuz bir deneyimi anlatmaya olumluyu anlatmaya göre üç ila on kat daha yatkın olmaları ağızdan ağıza yayılmanın çoğunlukla olumsuz olmasının bir nedenidir. Pek çok çalışma, memnun bir müşterinin yaklaşık üç insana düşüncelerini anlatmasının olası olduğunu belirtirken, memnun olmayan bir müşterinin hemen hemen on bir kişiye anlatmasının olası olduğunu açıklamıştır. Bu çok sık görülür; çünkü olumlu tecrübeler beklenir ve kısa bir zamanda unutulur. Fakat halledilemeyen olumsuzluklar insanları sinirlendirir, hayal kırıklığına uğratar ve olumsuz ağızdan ağıza yayılmayı başlatır (Çepni, 2011: 28).

1.4.5. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yayılmasını Sağlayan Unsurlar

Ağızdan ağıza pazarlamanın etkin şekilde kullanımını hususunda pazarlamacıların üzerinde durması gereken teşvik ediciler, fikir liderleri, bağ gücü gibi faktörler gerektiği gibi kullanıldığı zaman ağızdan ağıza pazarlamanın alelade bir iletişim kanalı olmanın ötesine geçtiği söylenebilir (Uyar, 2014: 81).

1.4.5.1. Teşvik Ediciler

İçinde bulunduğumuz zaman diliminde firmalar tarafından müşterilerin ürün ve hizmet veya şirketin kendisi hakkında çeşitli araçlar vasıtasıyla motive edilmeye çalışıldıkları bilinmektedir. Teşvik edici unsurlar parasal olabildiği gibi parasal olmayan konularda da kullanılabilirler. Çünkü kimi müşteri parasal teşvik ediciler ile kendisini ürüne karşı motive ederken kimi müşteriler de sosyal tatmin unsurlarını parasal konulardan daha öncelikli olarak algılamaktadırlar (Karaca, 2010: 40).

1.4.5.2. Fikir Liderleri

Bilgileri, uzmanlıkları ve konuları nedeni ile başkalarının davranışlarını etkileme gücüne sahip kişilere fikir liderleri denir. Fikir liderleri, diğer kişilere hem bilgi hem de tavsiye sunar. Bir ürün veya hizmet grubuyla ilgili deneyimleri paylaşıp bilgi vermenin yanı sıra, herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alıp almama konusunda başkalarına tavsiyede bulunurlar (Karaoğlu, 2010: 16). Fikir liderleri, belli bir ürün ya da hizmet kategorisinde uzman görüşe sahip kişilerdir. Ayrıca bu karakter özelliklerine sahip olan insanların çevresindeki diğer insanları etkileme gücü de çok yüksektir. İletişim uzmanlarına göre, belli bir grubu etkilemenin en etkili yollarından birisi de o gruba fikir liderliği yapan kişiyi etkilemekten geçmektedir (Uyar, 2014: 81).

1.4.5.3. Bağ Gücü

Bağ gücü, bir iletişim içerisindeki kaynak ile alıcı arasındaki ilişkinin ne derece yakın olduğunu anlatmaktadır. Bağ gücünün yüksek olduğu durumlarda genellikle kaynak ile alıcı arasında yakın kişisel ilişkiler söz konusudur. Böyle bir durumda kaynağın alıcıya, kendi kişisel tercihlerine uygun olan çok çeşitli konularda bilgiyi ve öneriyi rahatlıkla aktarabilmesi de kaçınılmaz olacaktır. Kaynak ile alıcının birbirini çok fazla tanımayan aşırı samimi olmayan kişiler oldukları durumlarda ise bağ gücü de zayıf ve aktarım sınırlı olacaktır. İnsanlar gündelik hayatları içerisinde sıklıkla bir araya gelmekte olup, aralarındaki bilgi alışverişinin fazla olduğu insanlar arasında güçlü bağlar olduğu belirtilir. Bu tür güçlü bir bağa “kemer” adı verilirken, zayıf bağlar ise “köprü” olarak adlandırılmaktadır. Bağın gücü arttıkça, güvenilirlik seviyesi yükselir ve aktarılan bilginin etkisi artar (Akar, 2009: 117).

1.4.6. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri

Literatürde ağızdan ağıza pazarlama kapsamında yer alıp, farklı isimlerle ifade edilen bir takım pazarlama teknikleri vardır. Ağızdan ağıza pazarlama, kişilerin ürün veya hizmetlerle ilgili konuşmalarını sağlayacak pazarlama yöntemleri içerir. Ağızdan ağıza pazarlama kapsamı içerisinde yer alan kavramlar;

viral (virütik) pazarlama, elektronik (e-WOM) ağızdan ağıza pazarlama ve fisiltı (buzz) pazarlaması şeklinde sıralanabilir (Şen, 2013: 24).

1.4.6.1. Buzz Pazarlama

Buzz Pazarlama, yapı olarak viral pazarlamadan çok farklı olmamaktadır ve amacı, konuşulmaya değer bir olay ya da bir tecrübe gerçekleştirmektir. Buzz kampanyalara bir örnek vermek gerekirse Oprah Winfrey Show'undan bahsedilebilir. Oprah Winfrey günümüzün en başarılı hapsirikçısı, fikir liderindedir. Birçok kitabı tek başına ulusal çok satanlar listesine sokmayı başarmış, çok aboneli bir dergi çıkarmıştır. Winfrey, Amerika'daki en güçlü hapsirikçilerden milyonlarcasını sadece söyleyeceği birkaç cümleyle etkileyebilmektedir. Amerika'nın, etkili bir izleyici profiline sahip, en ünlü talk-show programlarından olan 'Oprah Show' izleyicilerine dağıttığı değerli hediyelerle de ün kazanmıştır. 13 Eylül 2004'te canlı olarak yayınlanan bölümünün başında Oprah Winfrey, seyircilerini o gün çok büyük bir sürprizin beklediği konusunda uyarır (Hüseyinoğlu, 2009: 29).

Buzz pazarlama, konuşulmaya değer bir olay ya da tecrübe gerçekleştirmek olarak adlandırılabilir. Bu yöntem bir anda vurucu bir etki ile tüm medya kanallarını harekete geçirmek ve insanlar arasında bu olayın konuşulmasını sağlamaktır (Çepni, 2011: 50). Buzz pazarlaması, bir ürün/hizmet hakkında söylenti yaratarak satışları arttırmak, ürün/hizmet hakkında alıcılar nezdinde fikir uyandırmak ve ürün/hizmet veya şirket kredibilitesini geliştirmektir. Dedikodu pazarlaması olarak da adlandırılan tanıtım faaliyetleri, ürün/hizmet için temel çıkış ve ilgiyi çekme noktası, müşteriye aktarılmakta ve müşterilerin diğer insanlarla olan konuşma ve görüşmeleri ile pazarlama ortamı oluşturulmaya çalışılmaktadır (Deveci, 2010: 45).

Söylenti şeklinde olan bu pazarlama türünde söylentinin bir kitle olgusu olarak hemen hemen her alan içerisinde toplumun düşünce ve tutumlarına yön veren virütik bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Söylentide ilk kaynak çoğunlukla bilinmemekle birlikte söylentinin sahibi onu en son aktarandır. Bu durum bir tanışıklık ve dolayısıyla güvenilirlik doğurabilir. Söylentiye dayanan

bir iletişim türü insanların ilgilerini çeker, mizahidir, esnek bir yapısı vardır ve hepsinden önemlisi insanların sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılar (Kazancı, 2004: 269).

Söylenti pazarlaması, bir ürün veya hizmete duyulan ilginin ve kabullenme eğiliminin söylentiler yoluyla artırılması ve böylelikle uygun bir pazarlama ortamının hazırlanmasıdır. Oluşan bu pazarlama ortamı ise insanların alışverişlerden edindiği deneyimleri diğer insanlara aktarması ile yayılır. Müşteriler memnuniyetlerini de memnuniyetsizliklerini de çevresinde yer alan insanlara aktarırlar. Bu, uyarı ya da tavsiye şeklinde gerçekleşmektedir. Söylentilerin yayılma hızı iletişim kanalları içerisinde en hızlı olanlar arasında yer alır. Bu yönüyle söylenti toplumun büyük bir kesiminin tutum ve davranışlarını etki altına alan ve virütik bir yapıya sahip olan bir kitle olayıdır (Çepni, 2011: 50).

1.4.6.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-WOM)

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama yoluyla birbirlerini hiç tanımayan tüketiciler birbirleri ile iletişim kurarlar. Bu durum sayesinde işletmeler, milliyetlerin karışık halde bulunduğu, farklı kültürel altyapıların bir araya geldiği elektronik ortamlarda geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmaktadırlar (Şen, 2013: 26). Başka bir ifade ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama; tüketicilerin internet tabanlı olarak birbirleri ile yaptıkları resmi olmayan belirli bir ürün, hizmet, firma ya da hizmet kalitesi ile ilgili olan bilgi paylaşımı süreci olarak düşünülebilir (Aydın, 2009: 30).

Her internet kullanıcısı kişisel gibi algılanan bir şekilde sınırsız sayıdaki diğer internet kullanıcılarına ulaşabilir. Ürün övgülerine ve müşteri şikayetlerine tercüman olan, bilgi araştıran, kişisel deneyimleri bildiren, yardım isteyen veya sunan binlerce yeni internet grupları dikkatlice incelenmelidir. (Çepni, 2011: 51).

Firmalar açısından internet ağızdan ağıza pazarlama açısından önemli bir iletişim kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü ürün ya da hizmete dair yapılan müşteri değerlendirmeleri anlık değil kalıcıdır ve ulaşılması kolaydır (Çelikkan, 2009: 7). 2007 yılında gerçekleştirilen araştırmaya göre “Sizce en

önemli interaktif pazarlama aracı hangisidir?” sorusuna, katılımcıların %83,2’si e-posta pazarlaması yanıtını vermiştir (Şen, 2013: 26). İnternet üzerinden yayılmaya en iyi örnek ebay sitesidir. Ebay sitesinin yerleşik ağızdan ağıza yayılma tekniği vardır. Sitenin başarısı alıcı ve satıcı arasındaki yüksek güvene dayanır. Böylece satanlar alanlara, alanlar da satanlara not verir (Yavuzyılmaz, 2008: 54).

1.4.6.3. Viral Pazarlama

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet de tüm dünya tarafından etkin şekilde kullanılan bir iletişim aracı olmuştur. İnternet sayesinde, dünyanın farklı yerlerinde yaşayan milyonlarca kurum, firma ve insan çok düşük maliyetle ve kolaylıkla birbirleriyle iletişim kurabilir hale gelmişlerdir. İnternetin ve teknolojinin gelişmesi ve birçok iş alanında çok fazla insan tarafından kullanılıyor olması ağızdan ağıza pazarlamaya büyük bir zemin hazırlamıştır. İnternet üzeri ağızdan ağıza pazarlama da, insanların sayısız başka kullanıcılarla, kısıtsız şekilde diyalog kurması olarak belirtilebilir. Viral pazarlama ise bu internet üzeri ağızdan ağıza pazarlamanın sağladığı bir olanaktır (Çepni, 2011: 45).

Günümüzde kuruluşların etkin pazarlama faaliyetlerine duyduğu ihtiyaç yadsınamaz bir geçektir. Bu gerçek dikkate alındığında yeni ortaya çıkan teknoloji ve pazarlama yaklaşımlarına anlık olarak uyum sağlanması gerekliliği ortaya çıkar. Gelişen teknoloji ile beraber internet üzerinden iş yapabilme olanağı doğmuş ve bu alanda yeni pazarlama alanları da kendiliğinden açılmıştır. Sanal bir ortam olmasına karşın fiziksel alanlar ile rekabet içerisinde olan ve kendine has kurallar barındıran internet, kuruluşlar için kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak hızlı ve etkin yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Akar, 2006: 10).

Viral pazarlama teorik olarak insanların fiziksel ortamda ağızdan ağıza gerçekleştirdikleri pazarlamanın, elektronik posta yoluyla insanlara gönderilen bir reklamın potansiyel diğer alıcılara iletilmesi şeklindeki internetteki uygulama şeklidir. Bu tekniğe viral adının verilmesinin nedeni ise, mesajın arkadaşlar arasında yayılma biçiminin virüse benzer olmasıdır. Bu yayılma biçimini virüsten

ayırarak tek bir özellik ise mesajın kaynak tarafından potansiyel alıcıya bilerek ve isteyerek gönderilmesidir (Kutluk, 2012: 50).

Viral pazarlama, verilmek istenen mesajların viral olarak sürekli kendisini yenileyerek marka bilinirliğini artırmak amacıyla sosyal ağları kullanan pazarlama yöntemlerini etkin olarak kullanmaktadır. Bu pazarlama tekniğine viral adının verilmesinin temel sebebi hem patolojik hem de sanal virüslerin yayılmasına benzer bir yayılım göstermesidir. Viral pazarlamayı, sosyal ağları kullanarak kendini yenileyen mesajlar yoluyla hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan bir pazarlama tekniği olarak tanımlamak mümkündür. Dolayısıyla, bu tekniğin uygulanmasına ortam hazırlayan husus internet kullanımının yaygınlaşmasıdır (Çelik, 2013: 64).

Viral pazarlama özellikle son yıllarda popüler olan kavramlardan biridir. Bunun en önemli sebebi internetin insan hayatına hiç çıkmamak üzere kalıcı şekilde girmiş olmasıdır. Ağlar üzerinden iletişim kurmak yaygınlaştıkça insanların birbirlerine bilgi ve düşünce aktarma istekliliği artmaktadır. Şehir hayatının getirdiği mesafelerin büyümesi, iş yoğunluğu, trafik gibi problemler insanlar arasındaki sanal iletişimi artırmıştır (Karaca, 2010: 111). Viral pazarlama, herhangi bir hizmet veya ürün ile ilgilenen insanların birbirlerine yönelik bir pazarlama süreci yaratma taktiği olarak ifade edilebilir. İnternetin büyüme evrimi ile elektronik sevk çok fazla kullanılmaya başlamıştır. Pazarlama alanında yapılan tüm tavsiyeler, beğeniler yada aksi durumlar viral pazarlama kampanyalarının oluşmasına olanak vermiş ve günümüzde de bu kampanyalar önemli bir fenomen haline gelmiştir (Kutluk, 2012: 51).

1.5. MÜŞTERİ KAVRAMI VE MÜŞTERİ SADAKATI

Bu bölümde müşteri kavramı ve müşteri sadakati üzerinde durulacaktır.

1.5.1. Müşteri Kavramı

Müşteri bir ürünü veya hizmeti satın alan (kabul eden) kuruluş, kişi ya da kişilerdir. Mali verilerde yer almasalar da, müşteri işletmenin en değerli varlığıdır. Müşteri denildiğinde akla ilk gelen ürünleri satın alanlar olsa da, geniş anlamıyla müşteri kavramı işletme tarafından üretilen ürün veya hizmetlerden etkilenen tüm kişilerdir (Eroğlu, 2005: 9). Müşteriyi belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli olarak alışveriş yapan kişi olarak tanımlamak mümkündür. Bunun yanında ticari amaçla ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilere ise “ticari müşteri” denilebilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 20).

Müşteriyi işletmelerin hem en önemli varlığı hem de faaliyetlerini idame ettirebilmesi için önemli bir kaynak olarak tanımlamak mümkündür. Genel olarak müşteri, ürün ya da hizmetin nihai tüketicisi olarak algılanmaktadır. Ancak bu tanım yeterli olmamakta, üretilen ürünün ambalajlanmasından pazarlanmasına kadarki süreçte yer alan herkes de müşteri kavramına dâhil edilmelidir. Her bir katma değer yeni bir müşteri olarak adlandırılmalıdır (Erk, 2009: 6).

Günümüzde artık müşteri kavramının da sınırları genişlemiştir. Müşteri sadece parayı ödeyen kişi olmaktan çıkmış, kurumun ürettiği hizmetten yararlanan herkes birer müşteri olarak görülmeye başlanmıştır. Toplam Kalite çalışmalarının yaygınlaşmasından sonra, müşteri kavramı, üzerinde daha çok durulmaya başlanılmış ve müşteri kavramı ilk olarak TKY ile birlikte iç ve dış müşteri olarak iki grup halinde incelenmeye başlanılmıştır (Akçay ve Okay, 2009: 465).

Neticeye bakıldığında, ürün ya da verilen hizmetlerin son kullanıcıları olarak tanımlanır. Yani hem işletme içerisinde ürünün veya hizmetin üretilip pazarlanmasına kadar gerçekleşen süreçte faaliyet gösteren çalışanlar hem de ürünü ve hizmeti satın alan işletme dışındaki kişiler müşteri olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler ancak müşterileri üzerine yoğunlaşarak ürünleri veya hizmetleri için başarılı bir stratejisi geliştirebilir (Söztutar, 2010: 7). Günümüzde işletmelerin müşterilerle ilişkilerini geliştirmeleri rekabet avantajı noktasında büyük faydalar sağlamaktadır.

1.5.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Memnuniyeti, en geniş tanımı ile satın alma kararından önce müşterilerde oluşan beklenti (beklenen performans) ile ürün satın alındıktan sonra ürün ile ilgili edinilen tecrübenin (gerçekleşen performans) arasındaki farkın mümkün olduğunca az olması şeklinde ifade etmek mümkündür (İlter, 2005: 21). İşletmeler açısından müşteri sadakatinin yakalanabilmesi ancak o müşteri gruplarının tatmin seviyelerinin yüksek olması ile sağlanabilmektedir. Müşteri beklentileri, memnuniyetleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olup, bu beklentilere eksiksiz şekilde ve zamanında cevap verilebildiği ölçüde müşteri memnuniyetinden söz edilebilir (Akçay ve Okay, 2009: 465).

Memnuniyet kavramı her ne kadar sadece müşteri ile ilgili bir kavram olarak algılsa da, müşterilerde oluşan memnuniyetler işletme içinde çalışanların da yaptıkları işle ilgili tatmin düzeylerinde artış gösterecektir. Fiziken satın alınmış bir ürün için memnuniyet kavramının ölçütleri satın alma eylemi gerçekleştiikten sonra o ürünün kalite veya performans açısından değerlendirilmesi ile oluşur. Yani özetle müşterinin belli bir maliyete katlanarak satın aldığı ürün veya hizmetten bu maliyetin karşılığı olarak beklediği fayda ile satın alma sonrası elde ettiği fayda örtüştüğü müddetçe müşteri memnuniyeti oluşmaktadır (Türk, 2005: 198).

Modern yaşantıda müşteriler memnun edilmesi daha zor bir hal almışlardır. Bunun temel sebebi artık tüketicilerin daha bilinçli, daha araştırmacı, fiyata daha duyarlı ve daha az hoşgörülü olmalarıdır. Müşterileri böyle davranmaya iten temel sebepler arasında ise gittikçe artan zorlu rekabet koşulları içerisinde her an kendilerine sunulan daha cazip tekliflerin bulunmasıdır. Dolayısıyla, modern dünyada yer alan rekabet koşulları içerisinde müşterilerin sadece memnun edilmesi yeterli olmamakta memnun müşteri kitlesinin sadakatlerinin de artırılması gerekmektedir. İşletmelerin ürün veya hizmetleri ile müşteriler tarafından genellikle yüksek seviyelerde olan arzulanan hizmet düzeyine en makul şekilde yaklaşabildiği ölçüde memnuniyet sağlanmış olur (Özgüven, 2008: 658).

Müşteri kitleleri sıcak ılık ve serin olmak üzere üç farklı derecede ele alınabilir. Satış yapacak olan personel öncelikle sıcak müşteriler ile irtibatta kalıp onlara satış gerçekleştirmeye uğraşır. Böylelikle, onlardan gelen itirazlar sayesinde diğer müşterilerden gelmesi muhtemel olan itirazlara karşı hazırlıklı olarak pozisyon alırlar (Kotler, 2000: 46). Müşteriler işletme faaliyetlerinin etkilediği ve işletmenin de onların faaliyetlerinden etkilendiği ve hatta işletmenin en önemli varlıklarından birisi konumunda olan çıkar grubudur (Şimşek, 2010: 47). Dolayısıyla, işletme için bu derecede öneme sahip bir çıkar grubunun işletme faaliyetlerinden dolayı memnuniyet duyması, bu memnuniyetlerini yakın çevreleri ile de paylaşmasına ve işletme açısından onların da potansiyel müşteri grupları içerisine girmesine sebep olacaktır.

5.3. Müşteri Sadakatinin İşletmeye Sağladığı Yararlar

Modern rekabet anlayışı içerisinde işletmelerin pazar içinde kendilerine sağlam bir yer edinmesi adına müşteri memnuniyetinin önemi her geçen gün artmaktadır. Müşterilere sunulan hizmetin kalitesi üzerine çalışmalar 1960'lı yıllarda başlamışsa da ihtiyaç duyduğu ivmeyi son yirmi yılda elde ettiği söylenebilir. Hizmet kalitelerine ilişkin politikalarını müşteri temeline oturtmuş ve müşteri memnuniyetini esas alan işletmelerin kendilerini rekabet ortamı içerisinde farklılaştıracak bir konumda bulmaları olasıdır. Zira sunulan hizmetten memnuniyet duyan bir müşteri bu durumu yakınları ile paylaşacak, olumlu yönde tavsiyelerde bulunacak ve bu da işletmeye gelen şikâyet sayısında azalışlara neden olacaktır (Karatepe vd., 2005: 373).

Müşterisinin memnuniyetini öncelikli olarak göz önünde bulunduran, onu sürekli ve sadık müşteri konumunda tutmayı isteyen işletmeler, müşteriye tanımalı, ona yakın olmalı, onu dinlemeli, anlamalı, şikâyetlerini değerlendirmelidir. Şikâyetlerin çözümünü hızla yerine getirebilmeli, müşteri şikâyetlerinin sorun değil bir fırsat olduğunu bilmeli ve müşteriden gelen bu geribildirimlere göre ürün ve hizmet politikalarına yön vermeli, gerekirse yeniden şekillendirmelidir (Öçer ve Büyük, 2001: 29). Günümüzde pazarlama açısından

bakıldığında tıbbi aromatik bitkilerin önemli bir Pazar payı olduğu görülmektedir.
Bu açıdan aşağıda tıbbi aromatik bitkiler üzerinde durulacaktır.

2. BÖLÜM

TIBBİ VE AROMATİK BİTKİLERİN TÜRKİYE' DEKİ YERİ VE ÖNEMİ

2.1. TIBBİ VE AROMATİK BİTKİLER KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Bitkiler karasal yaşama uymuş kök hücreli foto sentetik canlılardır. Bitkiler su, karbondioksit ve muhtelif inorganik kimyasallar gibi çok basit besin maddelerine gereksinim duyarlar. Bitkiler bu basit maddeleri kullanarak, fotosentez adı verilen olay sonucu basit şekerleri oluştururlar. Bu şekerler, ya bitkiler tarafından hemen kullanılır veya bitki büyüme, gelişme ve bitki hayatının devam ettirilmesi için gerekli olan kompleks maddelere dönüştürülmek üzere bitki bünyesinde depo edilir. Bitkilerin güneş enerjisinden yararlanarak fotosentez yoluyla organik maddeleri üretmeleri; sadece yeryüzündeki beslenmenin temelini değil, aynı zamanda yeryüzündeki yaşamın da temelini oluşturur (Hatipoğlu, 2008: 1).

Dünyamızı oluşturan varlıklar içerisinde canlı olmalarının getirdiği zayıflık ve dayanıksız etkenleriyle, canlı varlıklar yaratıldıkları andan itibaren tehlikelere karşı karşıya kalmışlar ve hastalıklarla savaşmaya devam etmektedirler. Bazı hayvanların içgüdüsel korunma ve tedavi yollarına karşılık, insanlar zekâlarının verdiği avantajla çareler aramaya başlamış ve korunmayı tehlikenin kaynağında bulmuşlardır. Doğadan gelen tehlikeleri, hastalıkları yine doğadan elde edilecek çarelerle yenmek yolu seçilmiştir (İlisulu, 1992: 1).

Bitkiler dünyası bize sınırsız renkler ve biçimler zenginliği sunarlar. Ama yalnızca bununla yetinmezler. Yaşamımızı sürdürebilmemiz için gerekli olan oksijeni, besinleri sağlar ve sağlığımızı korurlar. Yani bitkiler ve insanlar arasında, insanlık tarihi kadar eski olan, çok yakın bir ilişki vardır. Günümüzden

binlerce yıl önce insan, bitkilerin tedavi edici gücünü tanımış ve sağlıklı yasayabilmek için ondan yararlanmıştır (Bayramoğlu, 2007: 3).

Günümüzde “tıbbi” ve “aromatik” bitkiler terimi genellikle birlikte kullanılmaktadır. Tıbbi ve aromatik bitkiler, hastalıkları önlemek, sağlığı sürdürmek veya hastalıkları iyileştirmek için ilaç olarak kullanılan bitkilerdir. Tıbbi bitkiler, beslenme, kozmetik, vücut bakımı, tütsü veya dini törenler gibi alanlarda yer alırken, aromatik bitkiler ise, güzel koku ve tat vermeleri için kullanılmaktadır. Aromatik bitkilerin gıda, kozmetik ve parfümeri sektöründe de geniş kullanım alanı bulunmaktadır (Bayram vd., 2010: 2). Doğrudan doğruya bitkinin çeşitli kısımlarının veya onlardan elde edilen etkili maddelerin dahilen veya haricen insan ve hayvanlarda görülen hastalıkların tedavisinde kullanılan bitkilere tıbbi bitki denir (İşler, 2016).

Günümüze dek, keşfedilmiş en eski bulgular arasında M.Ö. 50.000 yıllarına ait, Anadolu ve Mezopotamya topraklarındaki Şanidar Mağarasında bulunan Neanderthal iskeletleri ve çeşitli bitkilere ait polenler vardır. Fransa’da Chauvet Mağarasında ve başka mağaralarda, yaklaşık M.Ö. 30.000 yıllarına dayanan, “Paleolitik Çağ dönemi” arkeolojik bulguları ve kalıntıları arasında günümüzde de kullanılan bazı tıbbi bitkilere ait fosil kalıntılar bulunmuştur. Yine arkeolojik çalışmalar sonucunda M.Ö. 10.000’de, ilk tarımsal faaliyetlere dair arkeo-botanik kanıtlar tespit edilmiştir (Genç, 2010: 4).

Doğadaki tüm hayvanlar, bitkiler ve insanlar bir dengenin ürünüdürler. Mitolojide bitkiler tanrıların insana verdiği en değerli armağan olarak ele alınmıştır. Tüm bitkiler insanın hizmetindedir ve insanın varoluşundan itibaren bitkilerle olan ilişkisi başlamıştır. İlk çağlardan kalan arkeolojik bulgulara göre insanlar, besin elde etmek ve sağlık sorunlarını gidermek için öncelikle bitkilerden faydalanmışlardır (Faydaoğlu ve Sürücüoğlu, 2011: 53). Tedavi maksadıyla kullanılan bitkilerin miktarı, antik çağdan beri, devamlı bir artış göstermektedir. Mezopotamya uygarlığı döneminde kullanılan bitkisel drog miktarı 250 civarında idi (Baytop, 1999: 3).

Bitkilerin kullanımları ile ilgili ilk yazılı metinler arasında M.Ö. 3-500-3.000 yılları civarında Sümerler'in çivi yazısıyla kil tabletlere işledikleri tarımsal ve tıbbi reçete bilgileri sayılabilir. Geleneksel Çin tıbbinin kökenlerinin dayandığı iddia edilen, M.Ö. 3000-2.700 yıllarında yaşamış efsanevi Çin imparatoru Shennong' a ait tıbbi bitki ve tarımı ile ilgili bilgiler daha sonraki yüz yıllarda kaleme alınıp günü müze ulaştırılmıştır. M.Ö. 1.700'lü yıllarda Babil kralı Hammurabi, içinde tıbbi ve aromatik bitkiler ve sağlıkla ilgili kanunların da (kodeks) bulunduğu bir yazıtı büyük bir anıt taşına işleterek sonsuzlaştırmıştır. Yaklaşık M.Ö. 1.500 yıllarında yazıldığı düşünülen ve en az 1.000-1.500 yıl öncesinin bilgilerini içerdiği tahmin edilen Ebers papirüsleri ise, günümüze ulaşan tıbbi ve aromatik bitkiler ile ilgili en eski ve önemli yazılı kaynaklardandır (Genç, 2010: 4).

Roma döneminde Amasyalı Coğrafyacı Strabon (M.Ö. 53 - M.S. 21) tarafından günümüze aktarılmıştır. Onu M.S. I. yüzyılda Adana civarında yaşayan Dioscorides'in yazdığı ve 500 kadar drogdan bahsettiği kitap izler. Bu eser uzun yıllar kaynak kitap olarak kalmış ve çeşitli dillere çevrilmiştir. Orta çağın sonlarına kadar Avrupa'da olduğu gibi bizde de bir gelişme olmamıştır (İlisulu, 1992: 1). Osmanlı dönemi genellikle Selçuklu ve İslam uygarlıklarının devamıdır. Osmanlılar Anadolu'ya yerleştikten sonra Selçuklulardan kalma bütün tedavi ve yardım kurumlarını muhafaza etmekle beraber Anadolu ve Rumeli'de yeni tıbbi kurumlar ve hastaneler meydana getirmişlerdir (Bayramoğlu, 2007: 3). Tıbbi bitkilerle tedavi anlamına gelen "Fitoterapi" terimi ise ilk kez Fransız hekim Henri Leclerc (1870-1955) tarafından kullanılmıştır (Faydaoğlu ve Sürücüoğlu, 2011: 53).

1930'lu yıllarda sulfa ilaçlarının ve 1940'lı yıllarda organik kimyasalların sentezi, tıbbi bitkilere ilave olarak sentetik ilaçların üretimini teşvik etmiştir. Dünya Savaşı'nı izleyen ekonomik ve sosyal değişiklikler ile bitkiler ve tedavilerle ilgili yeni tanımlamalar, sentetik kimyasal ilaçların elde edilmesi sonucu endüstriyel ilerlemelerle modernleşen batı ülkelerinde, 1970'li yılların sonuna kadar bitki ekstraktları ile bitkilerin kullanımında azalmaya neden olmuştur. 1990'lı yılların sonu ve 2000'li yılların başında ticaretin küreselleşmesi

ve genetik çeşitliliğin korunması hakkındaki endişeler tıbbi bitkilerin kültürünü etkilemiştir. Bitki materyallerinin kalite standartları, ürünün islenmesi ve alıcıların temiz (fiziksel ve kimyasal kalıntı içermeyen), süreklilik arz eden (güvenilir ve aynı seviyedeki etkili madde miktarına sahip üretim) ve sertifikalı (kökeni ve tarihçesi için kimliği saptanabilir) ürün talepleriyle artmıştır (Bayram vd., 2010: 2-3). Bu gelişmelerle birlikte günümüzde bir çok tıbbi ve aromatik bitki yetiştirilmektedir.

2.2. TIBBİ VE AROMATİK BİTKİLERİN YETİŞTİRİLMESİ

Tıbbi bitkilerin ekimi tarihten önceki dönemlerden beri yapılmaktadır. Mısırlılar tas devrinde bile keten ekimi yapmışlardır ve yine bu döneme ait göl evlerinde haşhaş tohumları bulunmuştur. Bugün bazı ilaçların yabani bitkilerden elde edilmesine karşılık ilaçların önemli bir bölümü kültüre alınmış tıbbi bitkilerden elde edilmektedir (Baytop, 1999: 79). Bitkiler her şeyden önce çevre ve ekolojik kirliliği olmayan, gübre ve kimyasal ilaç istilasına uğramayan, bakir, nadaslı yer altında dahi magnetik olan uranyum vs. gibi zehir olmayan, rakımı uygun yerlerde yetiştirilmeye özen gösterilmelidir (Maranki ve Maranki, 2008: 76).

Bitkilerin kültüre edilerek yetiştirilmesinin çeşitli faydaları vardır. Bu faydalar (Bayramoğlu, 2007: 3);

-Küçük bir araziden çok fazla miktarda drog elde edilebilir.

-Ürünün toplanması kısa bir sürede ve arzu edilen zamanda yapılabilir.

-Toplamadan sonra kurutmaya hemen geçilebilir.

-Saf drog elde edilebilir.

-Gerek verim ve gerekse etkili maddesi yüksek drog veren elverişli ırkların yetiştirilmesi mümkündür.

Tıbbi bitkilerin yetiştirilmesinde genel tarım usulleri uygulanır. Ekimde başarılı olmak için toprak, sulama şekli, tohum ve işçilik elde edilmek istenen droga uygun seçilmelidir (Baytop, 1999: 79). Her ne kadar bazı herbalistler, şifalı bitkilerin toplanması için en uygun zamanın üzerlerinde hala çiy damlalarının olduğu sabahın erken saatleri olduğunu iddia ediyorlarsa da, bu her zaman doğru değildir. Bitkileri yapraklar canlılıklarını kaybetmeden önce toplamak çok daha uygundur. Kökler için en uygun toplama dönemi ilkbahar yada sonbahardır. Kabuklarda özellikle aradığınız bileşikler taze kabuklarda bulunuyorsa, ilkbaharda toplanabilir. Eğer yeme amacıyla tohum topluyorsanız, bunları kuruyup sertleşmeden önce toplamanız gerekir. Hemen kullanmak için değil de ertesi sene tohumluk olarak kullanmak için toplayacaksanız, iyice kuruyuncaya kadar beklemeniz lazımdır (Maranki ve Maranki, 2008: 77).

2.3. TIBBİ VE AROMATİK BİTKİLERİN TEMİN YOLLARI

İyi kaliteli, ucuz ve bol miktarda drog ancak tıbbi bitki yetiştirmekle elde edilebilir. Bazı Avrupa ülkelerinde tarım arazisinin; azalması ve işçilik ücretinin çok yüksek olması nedeniyle tıbbi bitki yetiştirilmesi hemen hemen terkedilmiştir. Bu nedenle Avrupa ülkeleri drog ihtiyaçlarını dış ülkelere ithalat ile karşılamaktadırlar (Baytop, 1999: 79). Türkiye'nin iklim ve ekolojik özelliklerinden dolayı birçok tıbbi ve aromatik bitki yetiştirilebilmekte veya dünyanın birçok yerinde olduğu gibi doğadan toplanmaktadır. Defne, mahlep, ihlamur çiçeği, adaçayı, biberiye, meyan kökü ve ardıç kabukları doğadan toplanmaktadır. Kimyon, anason, kekik, çemen, rezene, nane ve kişnişin tarımı yapılmaktadır (Bayram vd., 2010: 8).

Günümüzde bitkisel kaynaklı ham maddeler asırlarca doğadan yabani olarak temin edilmiştir. Çok az bir kısmı gıda amaçlı olarak kültüre alınıp tarımı gerçekleştirilmiştir. Sayıları daha da az olan ancak genelde ticari değeri yüksek olan baharat bitkilerinin tarımı yapılmıştır. Tıbbi amaçlarla kullanılan bitkilerin tarımı ise daha çok 19. yüzyıldan sonra gerçekleşmiştir. Günümüzde de genelde tıbbi bitkilerin tarımı, üretimi, standardizasyonu, ambalajlanması ve pazarlanması

(Avrupa ve Amerika) ayrı ülkelerde gerçekleşmektedir ekonomik faaliyetler açısından önemli ticari boyutlara ulaşmıştır (Genç, 2010: 6).

2.4. TIBBİ VE AROMATİK BİTKİLERİN KULLANIM ALANLARI VE ŞEKİLLERİ

İnsanoğlu ilk çağlardan itibaren çevresinde yetişen bitkilerden çeşitli şekillerde faydalanmıştır. İnsanlar bazen içgüdüsel olarak bazen hayvan davranışlarını gözlemleyerek bazen de deneme-yanılma yoluyla hangi bitkilerin gıda, hangilerinin zehirli hangilerinin ise hastalıkların tedavisinde kullanılabileceği hakkında fikir edinmiştir. Anadolu'da yaşayan halkın çoğunluğu kırsal bölgelerde yaşamaları nedeniyle çevresinde yetişen yabancı bitkilerle yakından ilgilenmiştir (Genç, 2010: 145).

2.4.1. Bitkisel Çaylar Olarak Kullanımı

Bitkisel çay üretiminde sayısız çeşit ve özellikte materyal kullanılabilir. Şüphesiz, bölge ve ülkelere göre daha farklı ve fazla öne çıkan bitkiler sözkonusu olacaktır. Başlangıçta yabancı olarak yetişen bitkilerden toplayarak çay hazırlanmaktaydı. Bugün bile bazı ülke ve bitkiler için aynı yol izlenmektedir. Bol miktarda bulunan doğal bitkileri kullanmak maliyeti düşürdüğü için tercih edilebilir. Bununla birlikte, hammadde teminini riskli kılması, kalite farklılıklarına yol açması ve floranın zarar görmesi gibi sakıncaları unutmamak gerekir. Ayrıca, kimi toksin bileşenleri özellikle fazla içeren bitki türlerinin ayırt edilememesi, sağlığa zarar verici sonuçlar doğurabilecektir (Akgül ve Ünver, 2001: 21).

Bazı bitki türlerinin yaprak veya çiçek durumlarının sıcak suya daldırılması, kısa süre suda kaynatılması ya da bitki üzerinden sıcak suyun geçirilmesi ile hazırlanan içecekler halk arasında yoğun bir şekilde çay olarak tüketilmektedir (Genç, 2010: 148). Örneğin geleneksel halk ilaçları arasında ada çayı adıyla bilinen bitkiler genellikle Salvia ve Sideritis cinsine ait türlerdir. Oldukça iyi

tanınan *Salvia* cinsinin adı da etimolojik açıdan Latince “iyileşmek” anlamına gelen *Salvare*’den gelmektedir. Adaçayı, dağ çayı ve yayla çayı gibi isimlerle ülkemizde bilinen türler *Salvia* L. ve *Sideritis* L. cinsleri altında toplanmakta ve çoğu zaman adaçayı olarak satın alınan bitkisel ürünleri içermektedir (Erez vd., 2014: 119).

Tıbbi ve aromatik bitkiler gerek sahip olduğu tat ve aroma gerekse bazı hastalıklara karşı koruyucu veya tedavi edici özelliğe sahip olmaları nedeniyle değişik şekillerde (baharat olarak doğrudan kullanım, bitki çayı olarak vb.) tüketilmektedirler. Bitki çayları çözücü olarak suyun kullanıldığı infüzyon, dekoksasyon ve maserasyon gibi ekstraksiyon yöntemleri ile hazırlanmaktadır. Infüzyon yöntemi küçük parçalara ayrılmış tıbbi ve aromatik bitkilerin (drogaların) üzerine kaynar su ilave edilip kapalı ortamda oda sıcaklığında bir süre (3–15 dakika) bekletildikten sonra süzülmesi esasına dayanmaktadır (Güven vd., 2014: 77).

Tablo 2. Çay Yapımında En Fazla Kullanılan Bitkiler

Bitkinin Latince Adı	Bitkinin Türkçe Adı
<i>Achillea teretifolia</i>	Civanperçemi
<i>Alcea apterocarpha</i>	Devegülü, gülhatmi
<i>Anthemis cretica</i>	Papatya
<i>Melissa officinalis</i>	Oğulotu
<i>Origanum sipyleum</i>	Güveyotu
<i>Phlomis angustissima</i>	Yaylaçayı
<i>Rosa canina</i> ve diğer <i>Rosa</i> türleri	Kuşburnu
<i>Salvia forskahlei</i>	Şalba
<i>Salvia fruticosa</i>	Elma çalbası
<i>Salvia hypargeia</i>	Çay otu
<i>Sideritis congesta</i>	Dağ çayı
<i>Stachys iberica</i>	Dağ çayı
<i>Stachys lavandulifolia</i>	Eşek otu
<i>Thymus sipyleus</i>	Kekik
<i>Tilia argentea</i>	Gümüşi ıhlamur
<i>Tilia platyphyllos</i>	Yaz ıhlamuru
<i>Ziziphora</i> türleri	Dağ reyhanı

Kaynak: (Genç, 2010: 148).

2.4.2. Baharatlar Olarak Kullanımı

Çeşitli bitkilerin tohum, çekirdek, meyve, çiçek, kabuk, kök, yaprak gibi çeşitli kısımlarında bulunan ve kendilerine özgü koku ve lezzeti olan, yemek ve içeceklere güzel bir koku ve lezzet vermek, sindirimi kolaylaştırmak için kullanılan öğelere “baharat” (spices) denir (Birer, 1986: 47). Anadolu’ da yaygın olarak yabancı bitkilerin koku ve tat verici olarak kullanımı. Bazı türler (*Allium*, *Origanum*, *Mentha*, *Thymus* vs.) yemeklere koku ve tat vermek için kullanılır (Baytop, 1999: 5). Baharatlar aynı zamanda iştah açıcı etkilere sahiptirler. Besinlerin sindirilmesi ve emilmesine de yardımcı olurlar (Genç, 2010: 148).

Tablo 3. Baharat Olarak En Fazla Tüketilen Bitkiler

Bitkinin Latince Adı	Bitkinin Türkçe Adı
<i>Allium cepa</i>	Soğan
<i>Allium sativum</i>	Sarımsak
<i>Anethum graveolens</i>	Dereotu
<i>Artemisia dracunculus</i>	Tarhun
<i>Bifora radians</i>	Yabani kişniş
<i>Coriandrum sativum</i>	Kişniş
<i>Crocus sativus</i>	Safran
<i>Cuminum cyminum</i>	Kimyon, zıra
<i>Cyclotrichium niveum</i>	Dağ nanesi
<i>Cyclotrichium origanifolium</i>	Nane ruhu
<i>Foeniculum vulgare</i>	Rezene, sırıra

Kaynak: (Genç, 2010: 148).

Baharatlar bitkinin çeşitli kısımlarından elde edilmektedir. Bu kısımlar meyve (kırmızıbiber, karabiber), tohum (kişniş, anason, kimyon, hardal), kök, rizom (zencefil, zerdeçal), yaprak (kekik, nane, biberiye), çiçek, tomurcuk (karanfil, safran) ve soğan (sarımsak, soğan)’dır. Baharatlar, yıllardır gıdalara lezzet vermek ve aroma kazandırmak amacıyla, aynı zamanda antimikrobiyal ve antioksidan özellikleri ile de gıdaların korunması ve kozmetik gibi sektörlerde kullanılmaktadır (Karankı, 2013: 3). Baharatların bazıları ülkemizde yetişmez ve tropik bölgelerden ithal edilir. Baharatların kendilerine özgü lezzetleri bileşimlerinde bulunan uçucu yağ moleküllerinden ileri gelmektedir. Bu nedenle,

ağızları sıkıca kapatılarak saklanmaktadır. Yemeklerde kullanma kişilere ve yemek pişirme alışkanlıklarına göre değişir (Birer, 1986: 47).

Son elli yılda kimyasal antimikrobiyal maddelerin kullanımının kontrolsüzce artmış olması nedeniyle çoklu direnç gösteren mikroorganizmaların sayısında artış görülmüştür. Antibiyotiğe dirençli mikroorganizma sayısının artmasından dolayı gıda koruyucusu olarak baharatların kullanımı önem kazanmıştır. Antimikrobiyal maddeler ilk olarak gıdaların bozulmalardan korunması ve ikinci olarak ise insanlar için patojenik olan mikroorganizmaların gelişimlerinin durdurulması amacıyla kullanılmıştır (Karankı, 2013: 4).

2.4.3. Bitkisel Yağlar Olarak Kullanımı

İnsanoğlunun beslenme alışkanlıkları zamanla köklü değişikliklere uğramıştır. Yapılan araştırmalar, insanların beslenme alışkanlıkları ile karşılaştıkları hastalıklar arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle günümüzde, özellikle gelişmiş ülkelerde, sağlıklı yaşam sürmek isteyen insanlar beslenmelerine özen göstermektedir. Karbonhidrat, protein ve yağlar yaşayan organizmanın varlığını sürdürebilmesi için en önemli yapı taşı ve enerji kaynaklarıdır. Yağlar, insan ve hayvan diyetlerinde önemli yer tutan temel bileşendir; birim ağırlıkta en yüksek enerjiyi verir ve enerji depolamak için çok uygundur (Karaca ve Aytaç, 2007: 123).

Yağlar, karbonhidratlar ve proteinler gibi insan vücudu için yaşamsal değeri olan ve insanların beslenmesinde önemli yer tutan temel ihtiyaç maddelerinden biridir. Özellikle doymuş yağ oranlarının düşük olması, hücre yapısı için gerekli olan serbest yağ asitlerini içermesi ve insan vücudunda A,D,E,K gibi yağda eriyen vitaminleri çözmesi gibi özellikleri ile bitkisel yağlar, insan sağlığına katkıları ve yüksek besin değerine sahip olmaları bakımından ayrı bir yere sahiptir (Tosun, 2003: 2). Bitkisel yağlar, zeytin, ayçiçeği, mısır, pamuk, soya, kanola ve aspir gibi yağlı bitki tohumlarından elde edilen yağların genel adıdır. Karboksilik asitler bir trihidroksi alkol olan gliserol (gliserin) $CH_2-CHOH-CH_2OH$ ile ester oluşturur. Bu esterler iç yağı, zeytinyağı, pamuk yağı, susam yağı, bezir yağı, tereyağı,

margarinler gibi doğal veya yapay ürünlerdir. Bu nedenle monokarboksilik asitlere “yağ asitleri” de denir (T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı, 2010: 10).

2.4.4. Gıda Olarak Kullanımı

Özellikle bitki ve hayvan yetiştiriciliğinin gelişmediği dönemlerde yabancı bitkiler gıda olarak insanların besin ihtiyaçlarının giderilmesinde önemli bir yer tutmuştur. Günümüzde bile hâlâ Anadolu’da yabancı bitkilerin gıda olarak kullanışı oldukça yaygındır. Çok sayıda yabancı bitkinin toprak üstü kısımları ya da kökleri çiğ veya pişirilerek gıda olarak tüketilmektedir (Genç, 2010: 145).

Bunlar çiğ veya pişmiş olarak yenilir (Baytop, 1999: 5);

-Çiğ olarak yenilenler: Bunlar genellikle tuz ekildikten sonra yenilir. “Çiğdem, ışıgın, kuzukulağı ve yemlik” bunların başında gelir.

-Pişirildikten sonra yenilenler: Bunlar önce suda haşlanır ve kaynatma suyu atılır (zararlı maddeler suya geçer). Kaynatılarak zararlı maddelerinden (kurtarılmış olan bitki yağ, soğan ve yumurta ile karıştırılarak pişirilir. Bunlardan ayrıca pilav veya börek de yapılmaktadır. Kenger, “evelik, madımak, ebegümeçi, çiriş” gibi bitkiler pişirilerek yenilen bitkilerin başında gelir.

2.5. TIBBİ VE AROMATİK BİTKİ TİCARETİNİN DÜNYA VE TÜRKİYE’DEKİ DURUMU

Tıbbi ve aromatik bitkiler hastalıkların önlenmesi, sağlığın sürdürülmesi ve hastalıkların iyileştirilmesi için ilaç olarak geleneksel ve modern tıpta kullanılmaktadır. Aynı zamanda besin takviyeleri, bitkisel çay, tat, çeşni olarak beslenmede faydalanılmaktadır. Parfüm, vücut bakım ürünleri olarak parfümeri ve kozmetikte kullanılmasının yanı sıra, parlaticılar hatta böcek ilaçları olarak sanayinin farklı kollarında geniş bir kullanım alanı bulmaktadır. Bu bitkilerin drog denilen kurutulmuş, belirli ölçüde hazırlanmış bitki kısımlarından yararlanılmaktadır. Bir çok alanda kullanım alanı bulan tıbbi ve aromatik bitkiler

biyolojik kültürel ve endüstriyel kaynaklardır. Bu kaynaklara olan talep son yıllarda oldukça artmış ve artmaya devam etmektedir. Bu bitkilerin değeri tıp ve sağlık alanında sentetik yolla elde edilen etkin maddelerine göre çok yönlü etkiye sahip olmaları ve yan etkilerinin bulunmaması gibi nedenlerle artmaktadır (BAKA, 2012: 6).

Dünya sağlık örgütünün (WHO) verdiği bilgilere göre dünyada 20.000 civarında tıbbi bitki mevcuttur. Ancak bazıları lokal olarak kullanıldığından tam anlamıyla listelenememişlerdir. Bu yüzden bu sayının 75.000 kadar olduğu belirtilmektedir. Son yıllarda doğal tedavi yöntemleri ile ilgili bu konuya ağırlık verilmesi tıbbi bitkileri tekrar gündeme getirmiştir. Bugün kullanılan tıbbi bitkilerin tahmini olarak %70'inin doğadan toplandığı, %30'unun ise kültürünün yapıldığı tahmin edilmektedir (İşler, 2016).

2.5.1. Tıbbi ve Aromatik Bitki Ticaretinin Dünyadaki Durumu

Dünya'da ilaç, kozmetik, parfümeri ve gıda sektörlerinde bitkisel ürünlere olan talep sürekli artış göstermektedir. Bu eğilim “Doğaya Dönüş” sloganıyla simgelenmekte, “Yeşil Dalga” ve “Yeşil Devrim” gibi çarpıcı isimlerle önemi vurgulanmaktadır. Sanayileşmenin dünyamıza getirdiği kitle üretimi, ilaç sanayinde sentetik ilaçlar lehinde bir gelişim gösterdiğinden bitkisel ürünlerin bu sektörde kullanımı git gide azalma eğilimindeydi. Ancak bu ilaçların arzulanmayan yan etkilerinin çokluğu, insanlara doğanın önemini hatırlatmış ve alternatif arayışlar içerisine itmiştir. Doğaya dönüş süreci böyle bir ihtiyaçla başlamış, talebin büyüklüğü arzı gerekli kıldığı için bugün bilhassa gelişmiş ülkelerde bitkisel kökenli ilaç ve kozmetik sanayi hızla gelişen sektörler haline gelmiştir (Bayramoğlu, 2007: 7).

Geçtiğimiz on yıl içinde dünyada geleneksel tıbbın kullanımına karşı bir ilgi ve merak canlanmış, Çin'de geleneksel tıbbın, tüm sağlık hizmetlerinin yaklaşık %40'ını oluşturduğu, Sili'de nüfusun %71'inin ve Kolombiya'da nüfusun %40'ının benzer hekimlik yöntemlerini kullandığı bildirilmiştir. Hindistan'da

kırsal alandaki nüfusun %65'i, temel sağlık hizmetleri ihtiyaçlarını karşılamak için geleneksel tıp yöntemlerini kullanmaktadır (Çakal, 2013: 3).

Dünyada 50.000 ila 70.000 arasında bitki türünün modern ve geleneksel tıbbın kullanıldığı bilinmektedir. Kozmetik ve botanik endüstrisinin de kullandığı bitki türleri bu sayıya dâhil değildir. 2007 yılında “Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Doğadan Sürdürülebilir Toplanması Uluslararası Standardı (ISSC-MAP)” oluşturulmuştur. Doğadan toplanan bitkilerde belirli bir standardizasyon bulunmadığı için toplanan tüm bitkiler aynı kalitede olmayıp, etkin maddesi de farklı oranlarda olmaktadır. Bu bitkilerin kültüre alınmasına yönelik çalışmalara hız verilmesi hem üreticilere alternatif bir gelir kapısı oluşturacak hem de birçok alanda kullanılan bu değerli bitkiler için tehdit oluşturan doğadan aşırı toplanmasının önüne geçilecektir (BAKA, 2012: 6).

Tablo 4. Dünya Ülkelerinde Bitki Tür Sayıları, Tıbbi Bitki Tür Sayıları ve Oranları

Ülkeler	Bitki Tür Sayısı	Tıbbi bitki Tür Sayısı	%
Çin	26.092	4.941	18,9
Hindistan	15.000	3.000	20,0
Endonezya	22.500	1.000	4,4
Malezya	15,500	1,200	7,7
Nepal	6.973	700	10,0
Pakistan	4.950	300	6,1
Filipinler	8.931	850	9,5
Sri Lanka	3.314	550	16,6
Tayland	11.625	1.800	15,5
ABD	21.641	2.564	11,8
Vietnam	10.500	1.800	17,1
Türkiye	9.222	500	5,4
Ortalama	13.366	1.700	12,5
Dünya	422.000	52.885	

Kaynak: (BAKA, 2012: 5-6)

Bilinen 250.000 bitkinin yaklaşık 35.000-70.000'i tıbbi amaçlarla kullanılmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde halkın yaklaşık %80'i sağlıkları için geleneksel olarak ve ağırlıklı biçimde şifalı bitki kullanmaya devam etmektedir. 1980 yılında ABD'de bitkisel ilaçların piyasası 8 milyar dolar olarak

gerçekleşmiştir. Bu değer 1985 yılında 18 milyar dolara ulaşmıştır. Japonya da ise reçeteli bitkisel ilaçların satışı 1983 yılında 2.6 milyar dolar olarak gerçekleştirmiştir. Bu değer o yıl Japonya da yapılan tüm reçeteli ilaç satışının % 15-20'sini oluşturmaktaydı. Aynı değer ABD'de ki reçeteli ilaç piyasasının %25'ini, Almanya'da ise %35-40'ını teşkil etmektedir. Cenevre'de ki Uluslar Arası Ticaret Merkezinden (UNCTAD) alınan verilere göre, Dünya'da yıllık bitkisel drog ticaretinin değeri 800.000.000 dolardır. 1991-1998 yılları arasında en fazla tıbbi bitki ihracatı yapan 12 ülke aşağıdaki gibidir. Çin yılda ortalama 139.750 ton ile başı çekerken Hindistan 36.750 ton ve Almanya 15.050 ton ile Çin'i takip eden ülkelerdir (Bayramoğlu, 2007: 7).

Tablo 5. Dünya'da En Çok Tıbbi Bitki İhracatı Yapan Ülkeler

Ülkeler	Miktar (ton)	Dolar (1000\$)
Çin	139 750	298 650
Hindistan	36 750	57 400
Almanya	15050	72 400
Amerika	11 950	114450
Şili	11 850	29100
Mısır	11 350	13700
Singapur	11 250	59850
Meksika	10 600	10050
Bulgaristan	10 150	14850
Pakistan	8 100	5300
Arnavutluk	7 350	14050
Fas	7 250	13200
TOPLAM	281 550	643200

Kaynak: (Bayramoğlu vd., 2009: 92).

Yapılan bir araştırmada 1991-2003 yılları arasında tıbbi ve aromatik bitkilerin yıllık ihracatı ortalama 467.000 ton olup bunun karşılığında 1.2 milyar dolarlık ticari değer ortaya çıkmıştır. Bu ticaretin %80'i 12 ülke arasında gerçekleşmiştir. Asya ülkeleri gerek ihracatta gerekse de ithalatta dünya ticaretinin %40'dan fazlasında rol almaktadır. Bu 12 ülkenin içerisinde Hong Kong 59.950 ton ithalatla ilk sırada yer alırken bunu 51.200 ton ile ABD, 46.450 ton ile Japonya ve 44.750 ton ile Almanya takip etmişlerdir. İhracat miktarına

bakıldığında ise Çin 150.600 ton ile ilk sırada yer almakta olup, bu miktar 1991-2003 yılları arasında yapılan ortalama ihracatın üçte birine tekabül etmektedir. Bunu sırasıyla Hong Kong, Hindistan, Meksika, Almanya ve ABD izlemektedir. ABD, Almanya, Hong Kong gibi bazı ülkeler hem ithalatta hem de ihracatta öne çıkmaktadır. Bu ülkeler hammadde olarak ithal ettikleri bitkileri işlenmiş ürün olarak satmakta, bunun karşılığında parasal olarak yaklaşık aynı oranda ticaret gerçekleştirmektedir (BATEM, 2012: 6).

20. yüzyılın başlarında teknolojik gelişmelerin getirdiği yenilikler, sosyal ve politik değişimler bitkilerin ilaç olarak kullanımının hızla azalmasına neden olmuştur. Aynı zamanda ilaç sanayinde kitle üretimi sentetik ilaçların üretilmesi de bunda etkili olmuştur. Gelişmiş ülkeler özellikle tedavide bitkisel kaynaklara yönelmiş durumdadırlar. Tedavide kullanılan ilaçların önemli bir kısmını doğal kaynaklı ilaçlar oluşturmaktadır. Doğal kaynaklı ilaçların kullanım oranı gelişmiş ülkelerde %60, gelişmekte olan ülkelerde ise %4 civarındadır. Dünya nüfusunun yaklaşık % 80'i sağlığına kavuşmak için geleneksel tıbbi ve tıbbi bitkileri kullanmaktadır (BAKA, 2012: 7).

2.5.2. Tıbbi ve Aromatik Bitki Ticaretinin Türkiye'deki Durumu

Türkiye iklim ve toprak çeşitliliği sayesinde çok zengin bir floraya olup pek çok bitkinin gen merkezidir. Bunun yanında bazı endemik türlerinde bulunduğu coğrafik bölgeleri barındırmaktadır. Bugün Türkiye florasının 9000'nin üzerinde bitki türü olduğu kabul edilmiştir. Bitkilerin 1000 kadarı ilaç ve baharat bitkisidir. Ancak milli servetimiz içerisinde önemli yeri olan tıbbi bitkilerin şimdiye kadar envanterinin yapılmaması, üretime alınmaması yanında bunların tabiat içerisinde korunması konusunda da amaca uygun bir çalışma yapılamamıştır (Bayramoğlu, 2007: 6).

Asya ile Avrupa arasında bir köprü konumunda bulunan Anadolu yüz yıllardır bitkisel ilaç ve baharat ticaretinde önemli bir rol oynamıştır. Anadolu'da ilaç etken maddesi olarak kullanılan bitki ve bitki kısımları ticaretinin çok eski tarihi çağlardan beri yapıldığı bilinmektedir. Osmanlı imparatorluğu döneminde

de dış ticarete devam edildiği ve bu devirde sadece Anadolu'da yetişen ve yetiştirilen bitkilerin değil, imparatorluk sınırları içindeki diğer ülkelerden gelen drogların da ihraç edildiği kayıtlıdır. Cumhuriyet dönemindeki drog ticareti ile ilgili yayınlarda ise yaklaşık 70 bitkinin ihracatının yapıldığı belirtilmektedir. Mat tarafından yapılan bir çalışmaya göre, 1991 yılında Türkiye'den tedavide ve sanayide kullanılan 100 civarında bitkisel droğun ihraç edildiği belirlenmiştir (Bayramoğlu vd., 2009: 92).

Türkiye' de iç ve dış ticareti yapılan bitki türü sayısı alt türleri ile birlikte 347 adet olup, bunlardan 139 türün ihracatı yapılmaktadır. Ticareti yapılan bitki türleri içinde kimyon, kekik, anason, rezene, çemen, kişniş, nane ve çörekotunun kültürü yapılmakta olup, bu bitkilerin üretimleri diğer kültür bitkilerine oranla oldukça sınırlıdır. Belli başlı ihracatı yapılan tıbbi ve aromatik bitkiler, defne, sığla yağı, ıhlamur, keçiboynuzu, çam fıstığı, kapari, kekik, nane, kimyon, anason, rezene, ardıç, reçine, bitkisel adaçayı, meyan kökü, biberiye, sumak, mahlep, sahlelep, safran, kişniş, çörek otu, şerbetçi otu vd'dir (Tümen, 2012).

Türkiye'nin tıbbi ve aromatik bitkiler ihracatından yılda yaklaşık 100 milyon dolar gelir sağlamaktadır. Ülkemizin ihraç ettiği en önemli tıbbi, aromatik ve baharat bitkileri; adaçayı, anason, biberiye, çemen, çörek otu, çöven, dağçayı, defne, ıhlamur, kapari, kekik, kırmızıbiber, kimyon, kişniş, mahlep, meyan kökü, nane, oğul otu, rezene, sumak ve bazı soğanlı ve yumrulu bitkilerdir. Bu ürünler arasında kekik, defne yaprağı, anason, kimyon ve rezene yaklaşık %90 pay almaktadır. Türkiye, tıbbi ve aromatik bitkileri sadece ham drog olarak değil, morfin, gül yağı, kekik yağı, defne yağı, adaçayı yağı, ıtır çiçeği yağı, sığla yağı, kimyon yağı, anason yağı, lavanta yağı, limon yağı, portakal yağı, mersin yağı, biberiye yağı, reçine, terebentin, oleoresin, sığla, sakız, zambak olarak onların ekstre ve ekstraktlarını da ihraç etmektedir (<http://www.apelasyon.com>).

Tablo 6. Türkiye Endemik Bitkilerinin Bölgelere Dağılımı

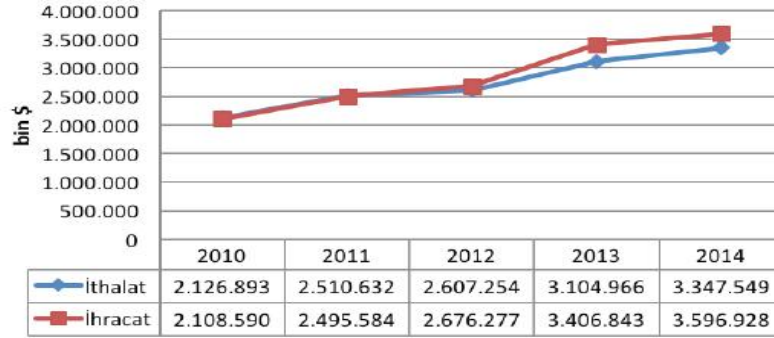
Bölge	Endemik Bitki Sayısı	Bölge	Endemik Bitki Sayısı
Akdeniz	862	Ege	171
Doğu Anadolu	471	Marmara	102
İç Anadolu	335	G. Doğu Anadolu	102
Karadeniz	277	Toplam	2.282

Kaynak: (BAKA, 2012: 9)

Tıbbi ve aromatik bitkiler bakımından önemli bir yer tutan uçucu yağlar açısından incelendiğinde Türkiye'nin 2009 yılı uçucu yağ ihracatı 21 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. İhraç edilen başlıca yağlar, gülyacı, stearopten yağı, ıtır çiçeği yağı ve kekik yağıdır. Bazı yıllara bakmak gerekirse 2007 yılı ihracatı 19 milyon dolar, 2005 yılı ihracatı ise 14,4 milyon dolardır. Uçucu yağ ihracatımızın büyük bir kısmı AB ülkelerine yöneliktir. Ülkeler bazında bakıldığında, en önemli ihracat pazarları Fransa, Çin, Almanya, İsviçre, ABD, İngiltere, Hollanda ve Kanada'dır. Toplam ihracat içinde Fransa'nın payı % 65'tir. Bunun dışında Macaristan, Yunanistan, İsrail, Polonya gibi ülkeler mevcuttur. Ayrıca Bahreyn, Suudi Arabistan, Umman ve BAE gibi Arap ülkelerine de ihracat yapılmış hatta son dönemlerde uçucu yağ sektöründe önemli bir konumda olan Hindistan'a ve İspanya'ya da uçucu yağ ihracatı yapılmıştır. Ama yine de tıbbi ve aromatik bitkilerden elde edilen ürünlerde gelir anlamında diğer ülkelerle kıyaslandığında ciddi anlamda çok büyük kayıplar verilmektedir (Tümen, 2012).

Dünya pazarlarında tıbbi ve aromatik bitkilere olan talep her geçen gün biraz daha artmaktadır. Tıbbi ve aromatik bitkiler Ege, Marmara, Akdeniz, Doğu Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinden toplanmaktadır. Türkiye'de iç ve dış ticareti yapılan tıbbi ve aromatik bitkiler hakkında yapılan bir çalışmaya göre bitki türü sayısı alt türler de dahil olmak üzere 347 adet olup, bunlardan 139 türün ihracatı yapılmaktadır. Türkiye tıbbi ve aromatik bitkiler yönünden dünyanın en önemli ülkelerinden birisi olmasına rağmen, tıbbi ve aromatik bitki ihracatı henüz istenilen düzeylerde bulunmamaktadır. 2009 yılı verilerine göre

yaklaşık 94 milyon dolar civarlarında tıbbi ve aromatik bitki ihracatı gerçekleştirilirken, 9 milyon dolar düzeylerinde de ithalat yapılmıştır (BAKA, 2012: 9-10).



Şekil 2. İlaç Parfüm ve İndektisit Olarak Kullanılan Bitki ve Kısımları Türkiye Dış Ticareti

Kaynak: (ORAN, 2014: 19)

Dünyada tıbbi ve aromatik bitki dış satımı yıllık 20 milyar dolar civarındadır. Türkiye’den ihracat edilen bazı tıbbi ve aromatik bitkiler arasında kekik (10 bin ton), defne (5 bin ton), anason (3 bin ton), kimyon (3 bin ton), rezene (2 bin ton), adaçayı (2 bin ton), kırmızı biber (bin ton), sumak (bin ton) ve biberiye (0.5 bin ton) ilk sırada yer almaktadır. Türkiye, dünyada özellikle kekik, defne, adaçayı, kimyon ve anason ihracatında çok önemli bir yere sahiptir. 100’den fazla ülkeye tıbbi, aromatik, keyf ve baharat bitkileri ihracatı yapan Türkiye’nin en önemli iki pazarı ABD, Rusya, Japonya, Çin ve başta Almanya olmak üzere AB ülkeleridir. Türkiye’nin yıllık ithalatı ise yaklaşık 10 milyon dolar olup, en fazla adaçayı, biberiye, çörekotu, çöven, ekinezya, harnup, ıhlamur, kahve, kakule, karabiber, karanfil, kimyon, kişniş, muskat, rezene, sumak, vanilya, yenibahar, zencefil ve zerdeçal ithal edilmektedir (<http://www.apelasyon.com>).

Sanayileşmenin dünyamıza getirdiği kitle üretimi, ilaç sanayinde sentetik ve yarı sentetik ilaçlar lehinde bir gelişim gösterdiğinden bitkisel ürünlerin bu sektörde kullanımı git gide azalma eğilimindeydi. Son yıllarda sentetik ilaçların kullanımı sonucu meydana gelen ciddi yan etkiler ve bunların yol açtığı medikal

ve ekonomik sorunlar bitkilerle tedaviyi tekrar popüler hale getirmiştir. Doğaya dönüş süreci böyle bir ihtiyaçla başlamış, talebin büyüklüğü arzı gerekli kıldığı için bugün bilhassa gelişmiş ülkelerde bitkisel kökenli ilaç ve kozmetik sanayi hızla gelişen sektörler haline gelmiştir (Faydaoğlu ve Sürücüoğlu, 2011: 58). Türkiye’de özellikle tıbbi aromatik bitkiler açısından önemli bir potansiyeli olmasına rağmen bu pazarda ilerlemek için çaba harcamaktadır. Özellikle Konya ve çevresindeki tıbbi ve aromatik bitkiler üzerine bir araştırmanın olmaması bu araştırmanın önemini bir kat daha arttırmaktadır.

3. BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli; evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi, veri toplama aracı ve özellikleri, araştırma verilerinin toplanması ve analizi ile ilgili açıklamalar yer almıştır.

Problem

Ülkemizde tıbbi ve aromatik bitkilerin pazarı ve Konya'daki tıbbi ve aromatik bitkiler nasıl etkilediği ile ilgili satıcı ve müşteri görüşleri nelerdir?

Alt Problemler

1. Ülkemizde tıbbi ve aromatik bitkilerin pazarı ve Konya'daki tıbbi ve aromatik bitkiler nasıl etkilediği ile ilgili satıcı görüşleri nelerdir?
2. Ülkemizde tıbbi ve aromatik bitkilerin pazarı ve Konya'daki tıbbi ve aromatik bitkiler nasıl etkilediği ile ilgili müşteri görüşleri nelerdir?

3.1. ARAŞTIRMA MODELİ

Ülkemizde tıbbi ve aromatik bitkilerin pazarı ve Konya'daki tıbbi ve aromatik bitkiler nasıl etkilediği ile ilgili satıcı ve müşteri görüşleri belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı tarama modelinde bir araştırmadır.

Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 2005:77).

3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Ülkemizde tıbbi ve aromatik bitkilerin pazarı ve Konya'daki tıbbi ve aromatik bitkiler nasıl etkilediği ile ilgili satıcı ve müşteri görüşlerini belirlemeyi

amaçlayan bu araştırma random (tesadüfi) örnekleme yöntemiyle Konya geneline uygulanmıştır.

N: Evren birim sayısı, n: Örneklem büyüklüğü

P: Evrendeki X'in gözlenme oranı, Q (1-P): X'in gözlenmeme oranı

Z_{α} : $\alpha= 0.05, 0.01, 0.001$ için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri

d= Örneklem hatası

σ = Evren standart sapması

$t_{\alpha, sd}$ = sd serbestlik dereceli t dağılımı kritik değerleridir ($sd=n-1$). $t_{\alpha, sd}$ kritik değerleri $sd= n-1 \rightarrow 5000$ olduğunda Z_{α} değerlerine eşit alınabilir (Özdamar, 2003, s.116-118).

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2} \quad n = \frac{P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2}$$

Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından hazırlanan örneklem Büyüklükleri ($\alpha = 0.10$) tablosu dikkate alınarak yapılması gereken anket sayısı ± 0.05 örneklem hatası ile en az 96 olarak belirlenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda satıcılardan 40 ve müşterilerden 200 anket formu elde edilmiştir. Bu bağlamda elde edilen anket sayısının ana kütleyi temsil yeteneğinin olduğu görülmektedir.

3.3. VERİ TOPLAMA ARACI

Ülkemizde tıbbi ve aromatik bitkilerin pazarı ve Konya'daki tıbbi ve aromatik bitkiler nasıl etkilediği ile ilgili satıcı ve müşteri görüşlerini belirlemek için satıcı ve müşterilere yönelik iki ölçek kullanılmıştır. Satıcı ölçeği 35 demografik değişkenler sorularından ve müşteri ölçeği ise 20 sorudan oluşmaktadır (Bayramoğlu, 2007: 88). Satıcı ölçeğinin 36. Soru likert tarzda olduğundan açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi tüm veri yapıları için uygun olmayabilir. Verilerin faktör analizi için uygunluğu için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO and Barlett's Tests) testi yapılmıştır (KMO=,918, sig=,000). KMO'nun ,60'dan yüksek ve Barlett testinin anlamlı çıkmıştır. Faktör ortak varyansı (communalities) tabloları incelendiğinde, analize alınan n=8 maddenin

öz değeri 1'den büyük olan tek faktör altında toplandığı görölmektedir. Bu tek faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans % 81,93'dür. Maddelerle ilgili tanımlanan tek faktörün ortak varyansları (communalities) ise 0,782 ile 0,856 arasında değiştii gözlemlenmektedir. Buna göre analizde önemli faktör olarak ortaya çıkan tek faktörün birlikte, maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansı çoğunluğunu açıkladıkları görölmektedir. Component Matrix tablosu incelendiğinde bu 8 maddenin tamamına yakınının birinci faktör yük değerlerinin 0,756 ve üzerinde olduğu görölmektedir. Bu bulgu ölçeğin genel bir faktöre sahip olduğunu gösterir.

Ülkemizde tıbbi ve aromatik bitkilerin pazarı ve Konya'daki tıbbi ve aromatik bitkiler nasıl etkilediği ile ilgili satıcı ölçeğinin tek faktörde yüksek yük değerlerine sahip oldukları görölmektedir. Bu analizlerden sonra "Ülkemizde Tıbbi Ve Aromatik Bitkilerin Pazarı Ve Konya'daki Tıbbi Ve Aromatik Bitkiler Nasıl Etkilediği İle İlgili Satıcı Ölçeği" geçerli bir ölçme aracıdır denilebilir.

Güvenirlik, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Güvenirlik, testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir. Testin güvenilirlik katsayısı olarak hesaplanan korelasyon (r), test puanlarına ilişkin bireysel farklılıkların ne derece gerçek ve ne derece hata faktörüne bağlı olduğunu yorumlamak amacıyla kullanılır. *Ülkemizde Tıbbi Ve Aromatik Bitkilerin Pazarı Ve Konya'daki Tıbbi Ve Aromatik Bitkiler Nasıl Etkilediği İle İlgili Satıcı Ölçeği* güvenilirlik katsayısı ($r=,874$) olarak çıkmıştır. Bireyler arası gözlenen test puanlarındaki farkların % 87,4 oranında gerçek farkların % 12,6 oranında ise hatayı yansıttığı söylenilebilir. Adı geçen ölçeğin Kuder Richardson-20 (KR-20) ve Cronbach alfa (α) güvenilirliği sonucu .70 ve daha yüksek olması test puanlarının güvenilirliği için genel olarak yeterli görölmektedir.

3.4. VERİLERİN ÇÖZÜMÜ

Ölçek aracılığıyla toplanan veriler, SPSS 22.0, ve EVIEWS 8.1. paket programına kaydedilmiş ve veriler analiz edilmiştir.

İki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasındaki farkın manidar olup olmadığını test etmek için “t testi” kullanılır (Büyüköztürk, 2005:39). İki den fazla grup karşılaştırıldığında ilişkisiz örneklemelerde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak analiz edilmektedir. Anlamlı farkın bulunduğu durumlarda farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için çok karşılaştırma testlerinde (post hoc test) testi kullanılır. (Büyüköztürk, 2005:48). Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin miktarını bulup yorumlamak amacıyla kullanılır ($r = -.30$ ile $+.30$ düşük ilişki, $r = -.31$ ile $+.69$ orta ilişki, $r = -.70$ ile $+.10$ yüksek ilişki) (Büyüköztürk, 2005:32).

Frekans tabloları, yüzdeler kullanılarak demografik değişkenlere cevap aranmıştır.

Araştırmanın anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak alınmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, araştırma sorularına uygun olarak tablolara dönüştürülerek yorumlanmıştır.

3.5. BULGULAR

Bu bölümde, Ülkemizde tıbbi ve aromatik bitkilerin pazarı ve Konya'daki tıbbi ve aromatik bitkiler nasıl etkilendiği ile ilgili satıcı ve müşteri görüşleri ile ilgili anket aracılığı ile elde edilen verilerin analizi sonucundan ortaya çıkan bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

3.6. TIBBİ VE AROMATİK BİTKİ SATICILARININ GÖRÜŞLERİNE İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, ülkemizde tıbbi ve aromatik bitkilerin pazarı ve Konya'daki tıbbi ve aromatik bitkiler nasıl etkilendiği ile ilgili satıcıların; demografik değişkenleri ve son beş yıllık dönemde tıbbi bitki pazarında gözlemledikleri değişiklikler ile ilgili betimsel istatistikler ve yorumları yer almaktadır.

3.6.1. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Demografik Özellikleri

Tablo 7. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Frekans Tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
İlçeler		
Karatay	11	27,5
Meram	14	35,0
Selçuklu	15	37,5
Yaş		
20-25 Yaş Arası	9	22,5
26-30 Yaş Arası	10	25,0
31-35 Arası	8	20,0
36-40 Yaş Arası	8	20,0
41 Yaş ve Üzeri	5	12,5
Cinsiyet		
Erkek	32	80,0
Kadın	8	20,0
Medeni Durum		
Evli	30	75,0
Bekâr	10	25,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	18	45,0
Ortaöğretim	8	20,0
Yükseköğretim	7	17,5
Lisans Üstü	7	17,5
Faaliyete Başlanılan Yıl		
1980 Yıl ve Aşağısı	10	25,0
1981-1990 Arası	10	25,0
1991-2000 Arası	7	17,5
2001-2010 Arası	7	17,5
2011 ve Üzeri	6	15,0
Çalışan Personel Sayısı		
1-3 Arası	35	87,5
4 ve Üzeri	5	12,5
İşletmenin Yıllık Cirosu		
1-20000 TL	4	10,0
20001-40000 TL	6	15,0
40001-60000 TL	5	12,5
60001-80000 TL	10	25,0

Tablo 7' nin devamı

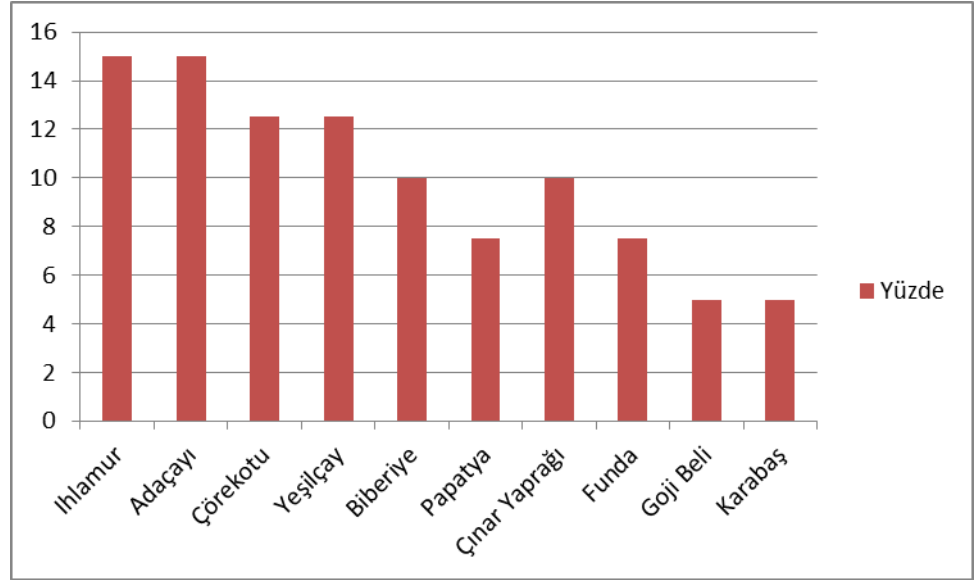
80001-100000	15	37,5
Aylık Gelir		
0-1000 TL	8	20,0
1001-2000 TL	14	35,0
2001-3000 TL	13	32,5
3001 TL ve Üzeri	5	12,5
Bu Mesleği Yapma Sebebi		
Ticari Açıdan Cezp Edici	16	40,0
Baba Mesleği	10	25,0
Mezuniyet Alanı	3	7,5
Merak	11	27,5
Toplam	40	100 (%)

Tıbbi ve aromatik bitki satıcılarını demografik özelliklerinin ağırlığını Selçuklu ilçesi oluşturmuştur. Yaşlarının ağırlığı 26-30 yaşır. Satıcıların cinsiyetlerini ağırlığı erkektir. Medeni durumları geneli evlidir. Eğitim durumlarının ağırlığı ilköğretim ve ortaöğretimdir. Faaliyete başlama yıllarının ağırlığını 1990 yıl ve üzeri ile 1980 yıl altı oluşturmaktadır. Personel sayısı 1-3 arasındır. İşletmenin yıllık cirosunun ağırlığı 60001 TL ve üzeridir. Aylık gelirleri 1001-3000 TL arasındır. Bu mesleği yapma sebeplerini başında ticari açıdan cazip gelmesi ve baba mesleği olmasıdır.

3.6.2. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının En Çok Sattıkları Tıbbi Bitki ve Baharatlar İle İlgili Görüşler

Tablo 8. En Çok Satılan Tıbbi Bitki ve Baharatlar İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Ihlamur	6	15,0
Adaçayı	6	15,0
Çörekotu	5	12,5
Yeşil çay	5	12,5
Biberiye	4	10,0
Papatya	3	7,5
Çınar Yaprağı	4	10,0
Funda	3	7,5
Goji Beli	2	5,0
Karabaş	2	5,0
Toplam	40	100,0



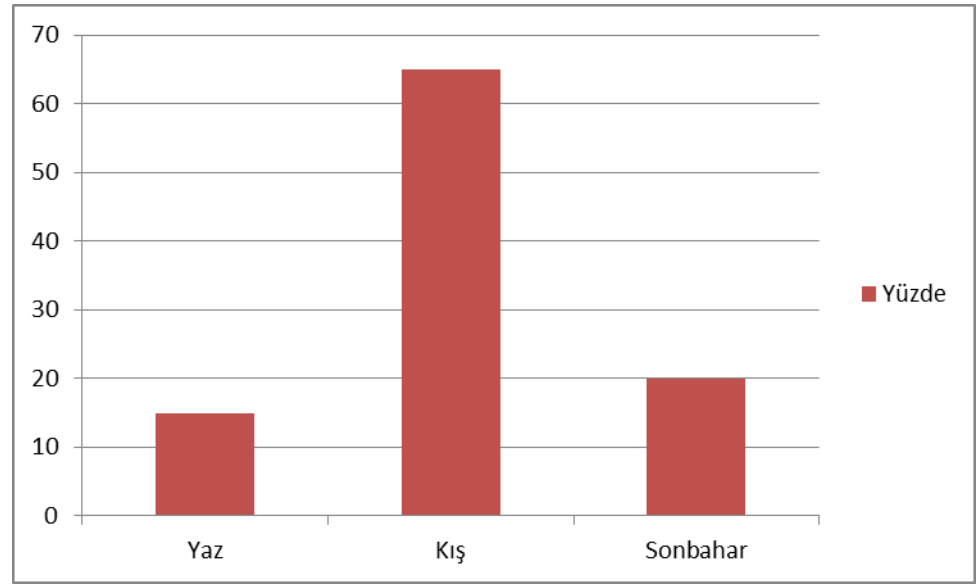
Şekil 3. En Çok Satılan Tıbbi Bitki ve Baharatlar

Araştırmaya katılan satıcıların en çok satılan tıbbi bitki ve baharatlar ile ilgili % 30,0'ını ihlamur ve adaçayı; % 25,0'ını çörekotu ve yeşil çay oluşturmaktadır.

3.6.3. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Mevsimsel Olarak Tıbbi Bitki ve Baharatlar İle İlgili Görüşler

Tablo 9. Mevsimsel Olarak Tıbbi Bitki ve Baharatlar

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Yaz	6	15,0
Kış	26	65,0
Sonbahar	8	20,0
Toplam	40	100,0



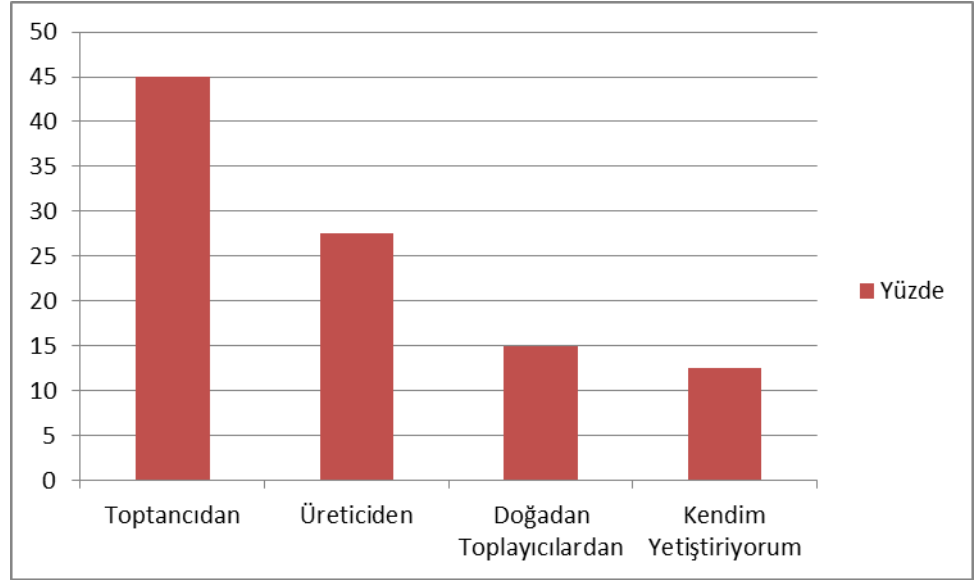
Şekil 4. Mevsimsel Olarak Tıbbi Bitki ve Baharatlar

Araştırmaya katılan satıcıların mevsimsel olarak % 65,00'ını kış mevsiminde sattıkları, % 20,00'ını sonbahar mevsiminde sattıkları ve 15,00'ını yaz mevsiminde sattıkları görülmektedir.

3.6.4. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Tedarik Yöntemi Olarak Tıbbi Bitki ve Baharatlar İle İlgili Görüşler

Tablo 10. Tedarik Yöntemi Olarak Betimsel İstatistik Tablosu

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Toptancıdan	18	45,0
Üreticiden	11	27,5
Doğadan Toplayıcılardan	6	15,0
Kendim Yetiştiriyorum	5	12,5
Toplam	40	100,0



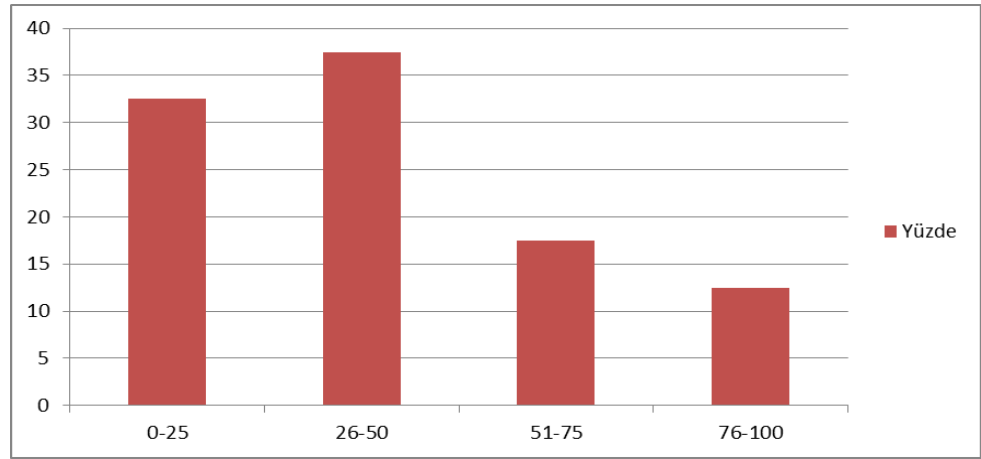
Şekil 5. Tedarik Yöntemi

Araştırmaya katılan satıcıların tedarik yöntemi olarak % 45,0'ını toptancılardan, % 27,5'ini üreticiden, % 15,0'ını doğadan toplayıcılardan ve % 12,5'ini kendim yetiştiriyorum tarzında tedarik ettikleri görülmektedir.

3.6.5. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Aldıkları Tıbbi Bitkilerin İşletmedeki Çeşit Oranı İle İlgili Görüşler

Tablo 11. İşletmedeki Çeşit Oranı Betimsel İstatistik Tablosu

Değişkenler	Frekans	Yüzde
0-25	13	32,5
26-50	15	37,5
51-75	7	17,5
76-100	5	12,5
Toplam	40	100,0



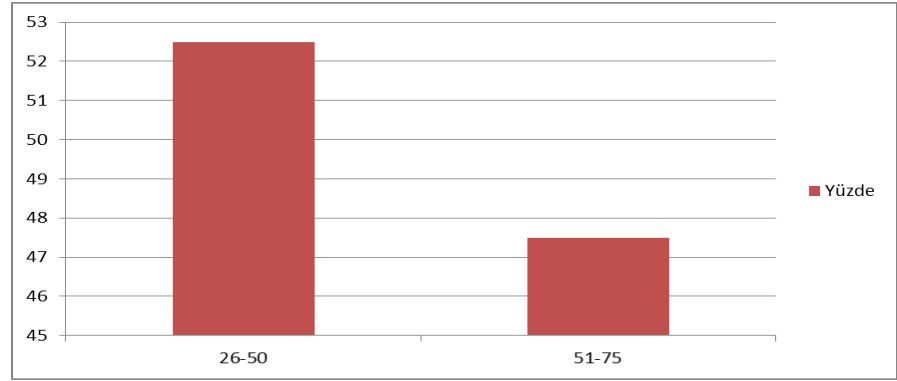
Şekil 6. İşletmedeki Çeşit Oranı

Araştırmaya katılan satıcıların aldıkları tıbbi bitkilerin işletmedeki çeşit sayısına oranının % 70,00'ını 50'ye kadar ve % 30,00'ını ise diğer 50'ye göre çeşitlendiği görülmektedir.

3.6.6. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Bitki Satışının Yıllık Ciroya Oranı İle İlgili Görüşler

Tablo 12. Yıllık Ciroya Oran Betimsel İstatistik Tablosu

Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Bitki Satışının Yıllık Ciroya Oranı	Frekans	Yüzde
26-50	21	52,5
51-75	19	47,5
Toplam	40	100,0



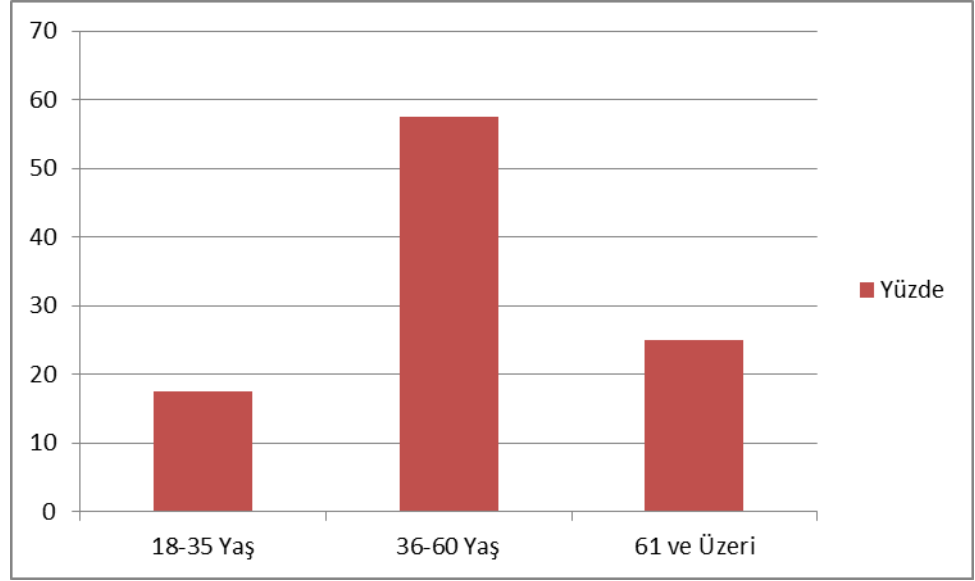
Şekil 7. Yıllık Ciroya Oran

Araştırmaya katılan satıcıların bitki satışlarının yıllık ciroya oranlarının % 52,5'ini 50'ye kadar ve % 47,5'ini ise 51-75 arası oranlarda etkilediği görülmektedir.

3.6.7. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Müşterilerinin Yaş Grupları İle İlgili Görüşler

Tablo 13. Müşterilerin Yaş Grupları Betimsel İstatistik Tablosu

Müşterilerin Yaş Grupları	Frekans	Yüzde
18-35 Yaş	7	17,5
36-60 Yaş	23	57,5
61 ve Üzeri	10	25,0
Toplam	40	100,0



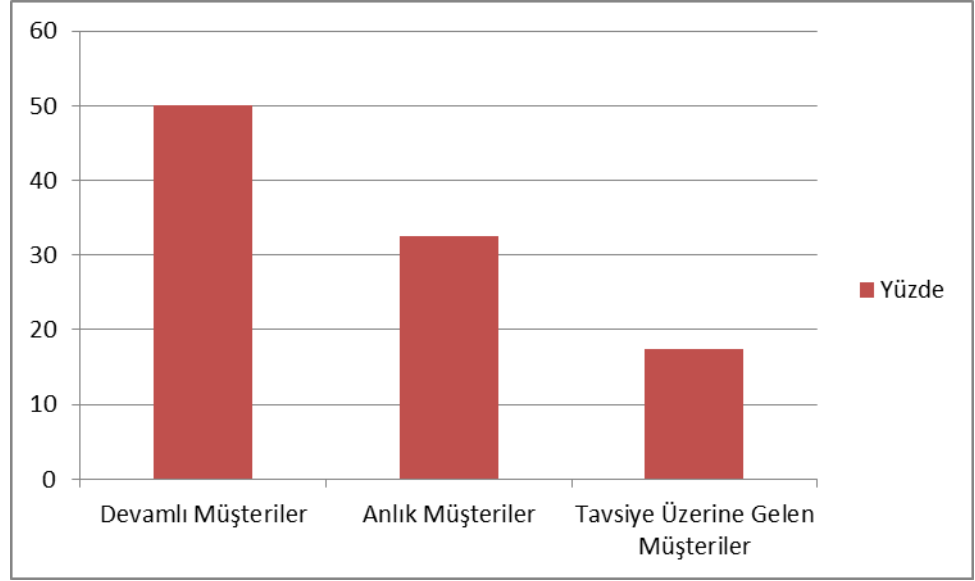
Şekil 8. Müşterilerin Yaş Grupları

Araştırmaya katılan satıcıların müşterilerinin yaşlarının % 57,5'ini 36 ila 60 yaş arası, % 25,00'ünü 61 yaş ve üzeri, % 17,5'ini ise 18-35 yaş arası gruplar oluşturmaktadır.

3.6.8. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Müşterilerinin Çoğunluğunun Kimlerden Oluştugu İle İlgili Görüşler

Tablo 14. Müşterilerin Kimlerden Oluştugu İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Müşterilerin Kimlerden Oluştugu	Frekans	Yüzde
Devamlı Müşteriler	20	50,0
Anlık Müşteriler	13	32,5
Tavsiye Üzerine Gelen Müşteriler	7	17,5
Toplam	40	100,0



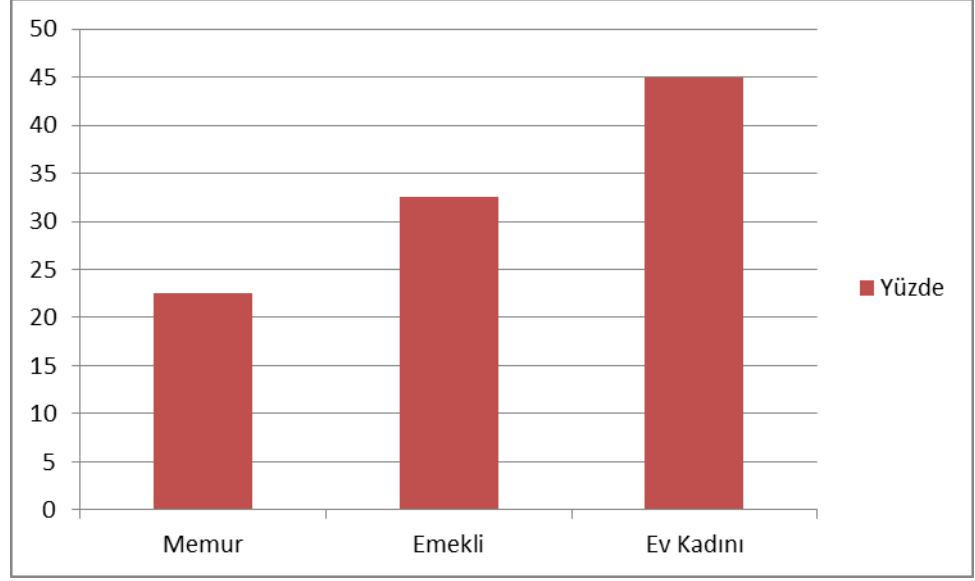
Şekil 9. Müşterilerin Kimlerde Oluşuyor

Araştırmaya katılan satıcıların müşterilerinin % 50,0'ını devamlı müşteriler ve % 32,5'inianlık müşteriler ve % 17,5'ini ise tavsiye üzerine gelen müşteriler oluşturmaktadır.

3.6.9. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Müşterilerinin Meslek Grubu İle İlgili Görüşler

Tablo 15. Müşterilerin Meslek Grubu İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Müşterilerin Meslek Grubu	Frekans	Yüzde
Memur	9	22,5
Emekli	13	32,5
Ev Kadını	18	45,0
Toplam	40	100,0



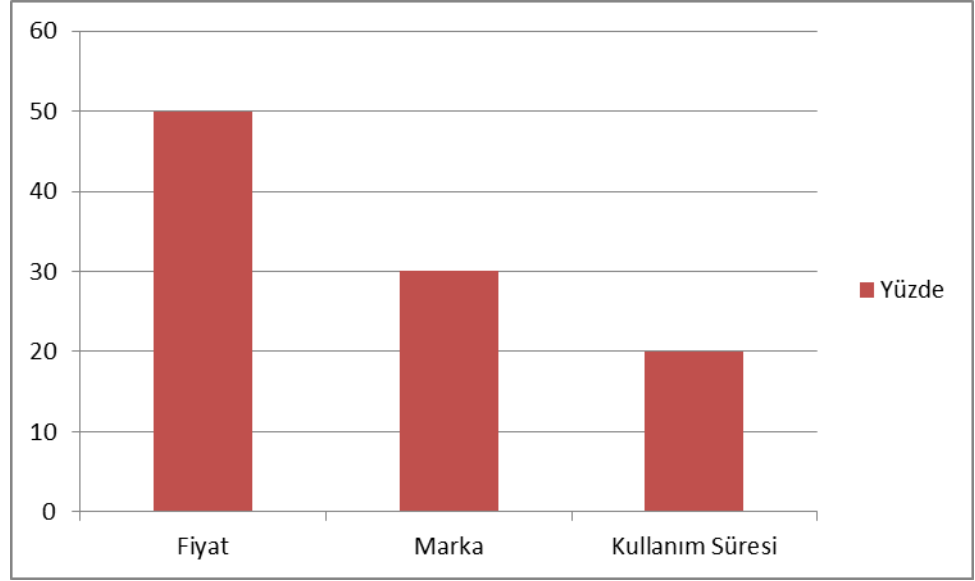
Şekil 10. Müşterilerin Meslek Grubu

Araştırmaya katılan satıcıların müşterilerinin % 45,00'ünü ev kadınları, % 32,3'ünü emekliler ve % 22,5'ini memurlar oluşturmaktadır.

3.6.10. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Müşterilerinin En Çok Dikkat Ettiği Kriter İle İlgili Görüşler

Tablo 16. Müşterilerin En Çok Dikkat Ettiği Kriter İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Müşterilerin En Çok Dikkat Ettiği Kriter	Frekans	Yüzde
Fiyat	20	50,0
Marka	12	30,0
Kullanım Süresi	8	20,0
Toplam	40	100,0



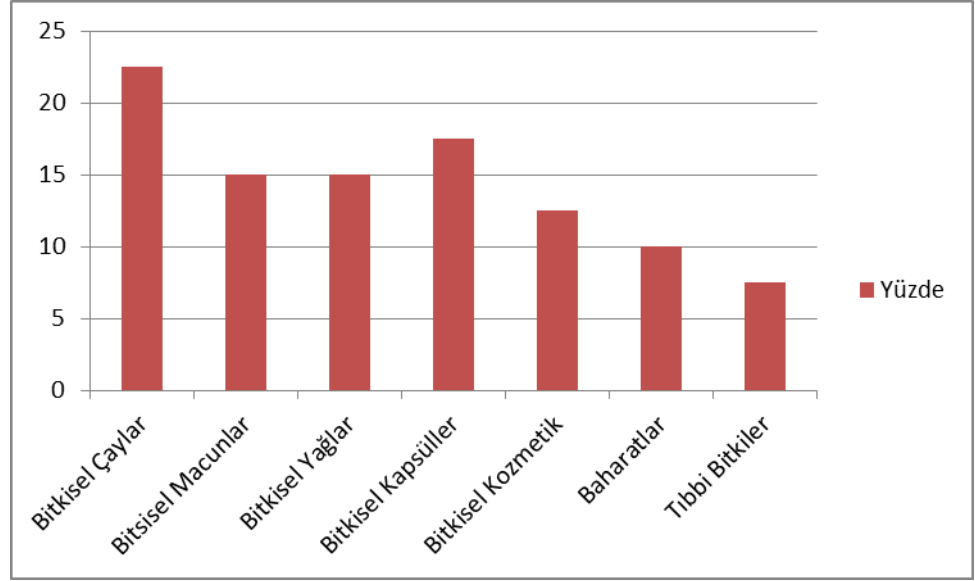
Şekil 11. Müşterilerin En Çok Dikkat Ettiği Kriter

Araştırmaya katılan satıcıların müşterilerinin en çok dikkat ettikleri kriter % 50,0 ile fiyat, % 30,0 ile marka ve % 20,0 ile kullanım süresidir.

3.6.11. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Müşterilerinin En Çok Talep Ettiği Ürünler İle İlgili Görüşler

Tablo 17. Müşterilerin En Çok Talep Ettiği Ürünler İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Müşterilerin En Çok Talep Ettiği Ürünler	Frekans	Yüzde
Bitkisel Çaylar	9	22,5
Bitkisel Macunlar	6	15,0
Bitkisel Yağlar	6	15,0
Bitkisel Kapsüller	7	17,5
Bitkisel Kozmetik	5	12,5
Baharatlar	4	10,0
Tıbbi Bitkiler	3	7,5
Toplam	40	100,0



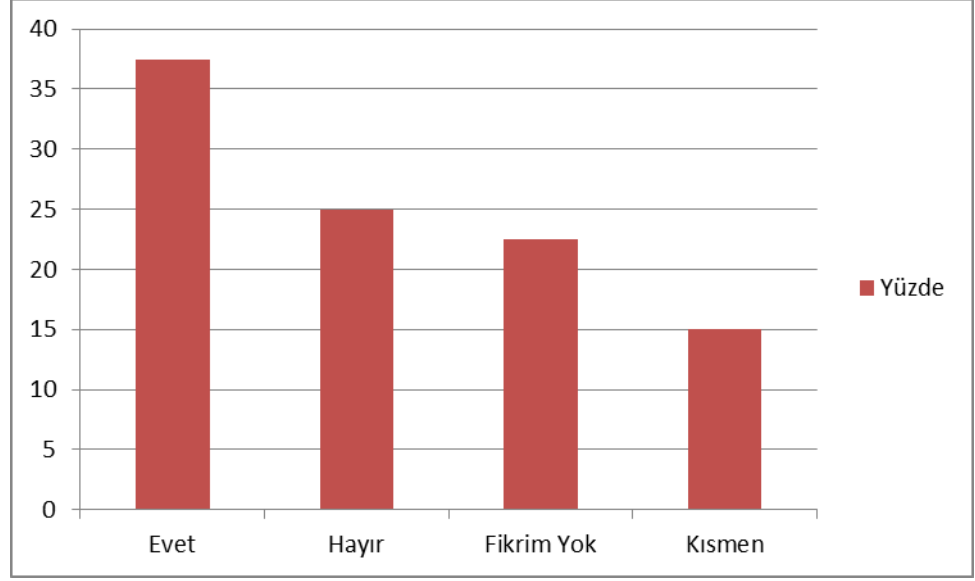
Şekil 12. Müşterilerin En Çok Talep Ettiği Ürünler

Araştırmaya katılan satıcıların müşterilerini en çok talep ettiği ürünlerin başında % 22,5 ile bitkisel çaylar, % 30, ile bitkisel macunlar ve yağlar, % 17,5 ile bitkisel kapsüller oluşturmaktadır.

3.6.12. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Müşterilerinin Hastaneye Gitmeden Önce Gelip Gelmeme Durumları İle İlgili Görüşler

Tablo 18. Müşterilerin Hastaneye Gitmeden Önce Gelip Gelmeme Durumları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Müşterilerin Hastaneye Gitmeden Önce Gelip Gelmeme Durumları	Frekans	Yüzde
Evet	15	37,5
Hayır	10	25,0
Fikrim Yok	9	22,5
Kısmen	6	15,0
Toplam	40	100,0



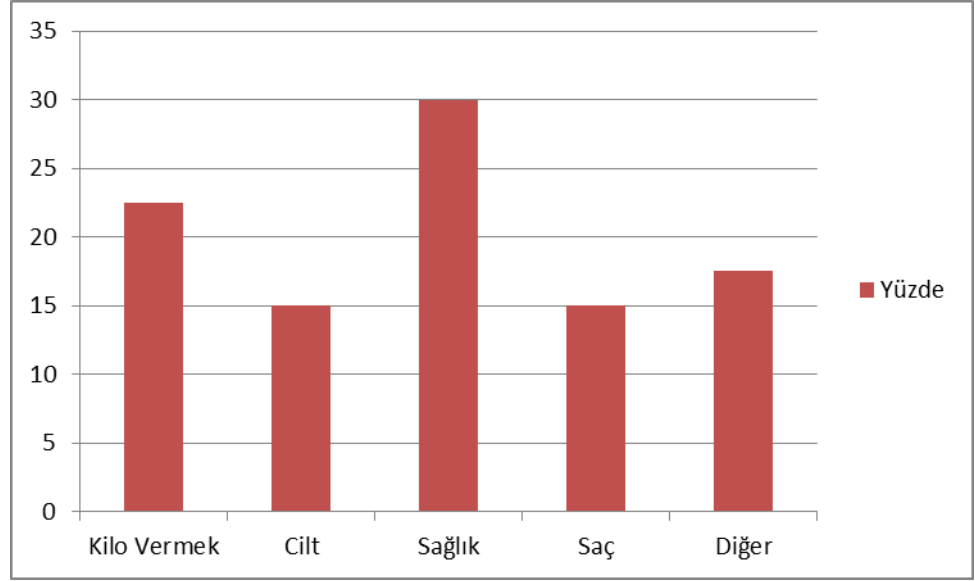
Şekil 13. Müşterilerin Hastaneye Gitmeden Önce Gelip Gelmeme Durumları

Araştırmaya katılan satıcıların müşterilerinin hastaneye gitmeden önce kendilerine gelmeleri hususunda % 37,5 ile evet, % 25,0 ile hayır, % 22,5 ile fikrim yok ve % 15,0 ile kısmen olarak görüş belirtmişlerdir.

3.6.13. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Müşterilerin Hangi Amaçla Bitkileri Satın Alma Durumları İle İlgili Görüşler

Tablo 19. Müşterilerin Hangi Amaçla Bitkileri Satın Alma Durumları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Müşterilerin Hangi Amaçla Bitkileri Satın Alma Durumları	Frekans	Yüzde
Kilo Vermek	9	22,5
Cilt	6	15,0
Sağlık	12	30,0
Saç	6	15,0
Diğer	7	17,5
Toplam	40	100,0



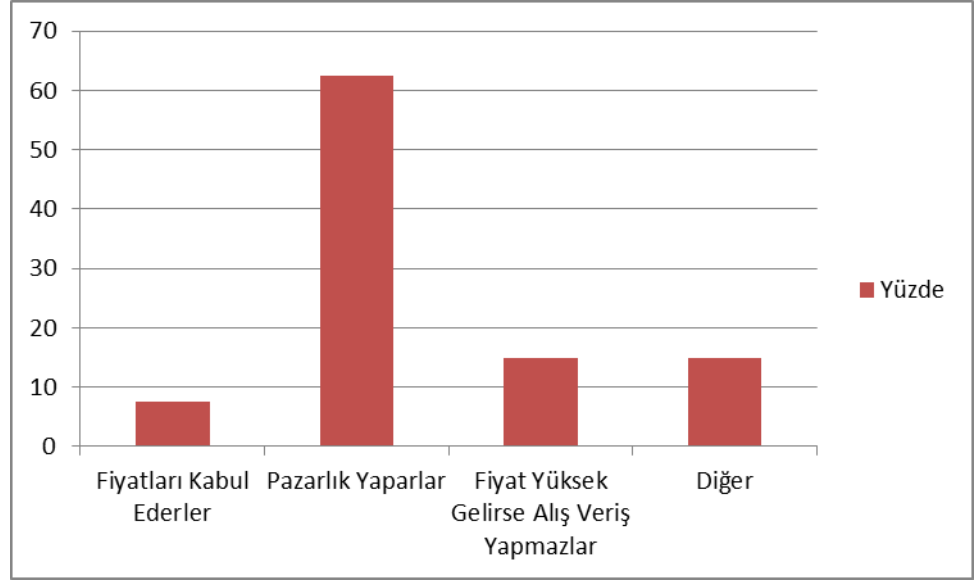
Şekil 14. Müşterilerin Hangi Amaçla Bitkileri Satın Alma Durumları

Araştırmaya katılan satıcıların % 22,5'i kilo vermek, % 15,0'ı cilt güzelliği, % 30,0'ı sağlık, % 15,0'ı saç ve % 17,5'i diğer konularda satın alım işlemini gerçekleştirmektedirler.

3.6.14. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Müşterilerin Fiyat Konusunda Genel Davranışları İle İlgili Görüşler

Tablo 20. Müşterilerin Fiyat Konusunda Davranışları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Müşterilerin Fiyat Konusunda Davranışları	Frekans	Yüzde
Fiyatları Kabul Ederler	3	7,5
Pazarlık Yaparlar	25	62,5
Fiyat Yüksek Gelirse Alış Veriş Yapmazlar	6	15,0
Diğer	6	15,0
Toplam	40	100,0



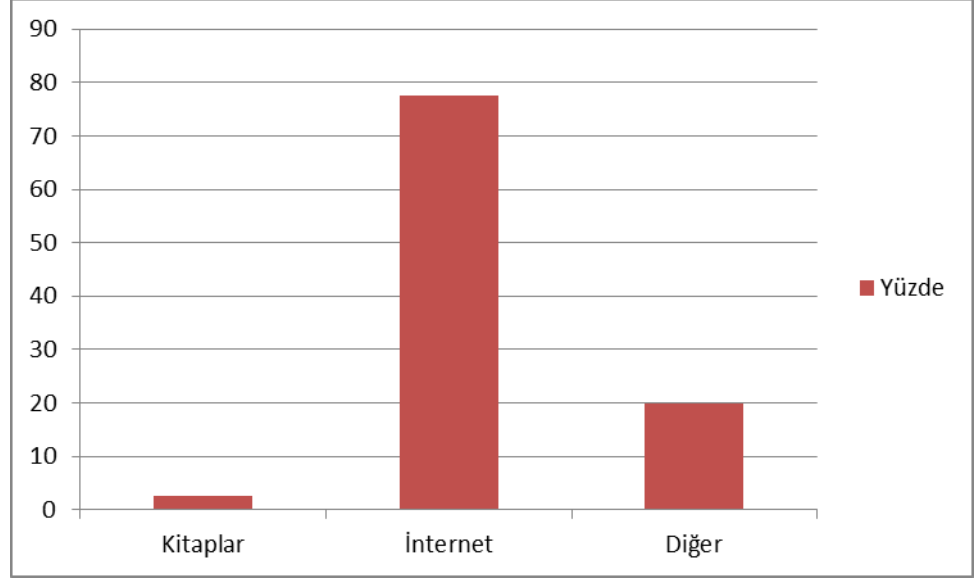
Şekil 15. Müşterilerin Fiyat Konusunda Davranışları

Araştırmaya katılan satıcıların müşterilerinin fiyat konusunda genel davranışlarının % 62,5'ini pazarlık yapmaları, % 15,0'ını fiyat yüksek gelirse alış veriş yapmazlar, % 15,0'ını diğer ve % 7,5'ini fiyatları kabul ederler oluşturmaktadır.

3.6.15. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Bitkiler Hakkında Bilgileri Öğrenme Durumları İle İlgili Görüşler

Tablo 21. Satıcıların Bitkiler Hakkında Bilgi Öğrenme Durumları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Satıcıların Bitkiler Hakkında Bilgi Öğrenme Durumları	Frekans	Yüzde
Kitaplar	1	2,5
İnternet	31	77,5
Diğer	8	20,0
Toplam	40	100,0



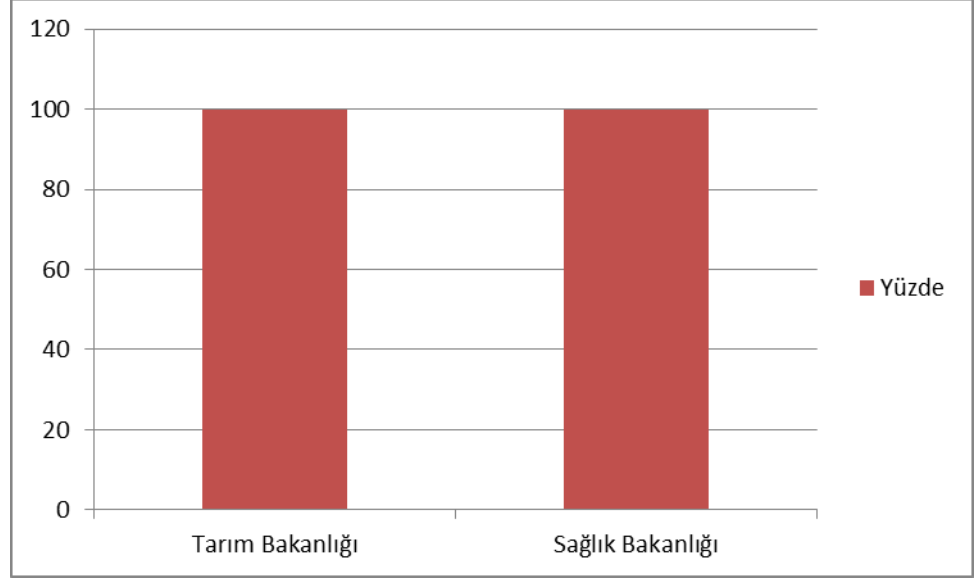
Şekil 16. Satıcıların Bitkiler Hakkında Bilgi Öğrenme Durumları

Araştırmaya katılan satıcıların bitkiler hakkında bilgi öğrenme durumlarının % 2,5'ini kitaplardan, % 77,5'ini internetten ve % 20,0'ını diğer oluşturmaktadır.

3.6.16. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Denetimleri İle İlgili Görüşler

Tablo 22. Satıcıların Denetimleri İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Satıcıların Denetimleri	Frekans	Yüzde
Tarım Bakanlığı	40	100,0
Sağlık Bakanlığı	40	100,0
Toplam	40	100,0



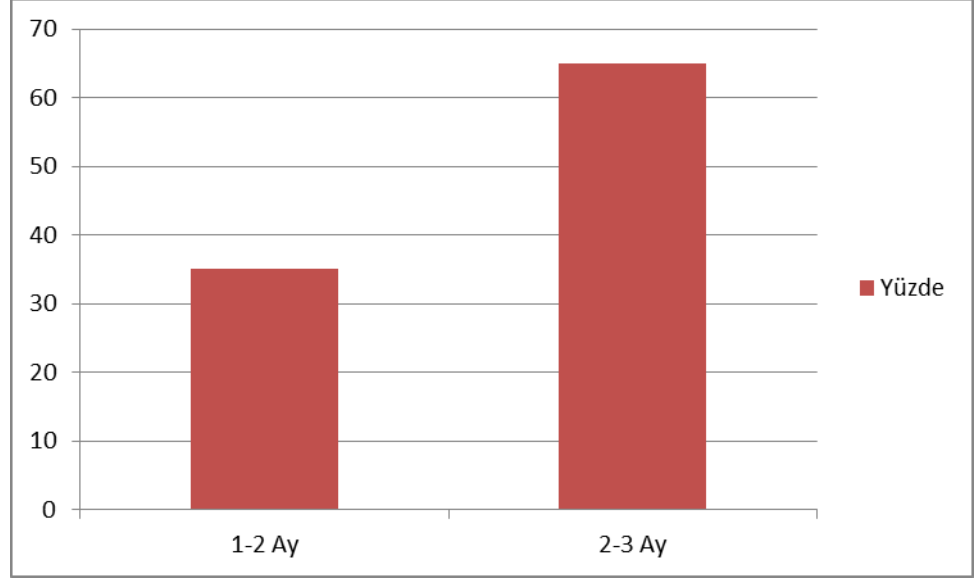
Şekil 17. Satıcıların Denetimleri

Araştırmaya katılan satıcıların denetimlerinin % 100,0'ını Tarım Bakanlığı ve % 100,0'ını Sağlık Bakanlığı yapmaktadır.

3.6.17. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Denetim Sıklıkları İle İlgili Görüşler

Tablo 23. Satıcıların Denetim Sıklıkları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Satıcıların Denetim Sıklıkları	Frekans	Yüzde
1-2 Ay	26	65,0
2-3 Ay	14	35,0
Toplam	40	100,0



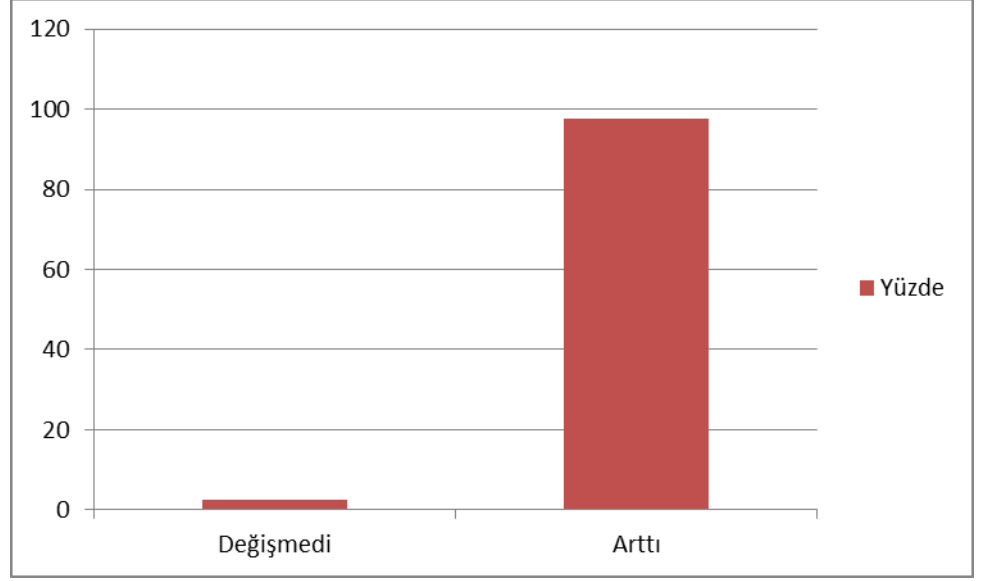
Şekil 18. Satıcıların Denetim Sıklıkları

Araştırmaya katılan satıcıların denetim sıklıklarının % 65,0'ını 1-2 ayda bir ve % 35,0'ını 2-3 ay arası oluşturmaktadır.

3.6.18. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Son Beş Yılda Müşteri Sayıları İle İlgili Görüşler

Tablo 24. Müşteri Sayıları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Müşteri Sayıları	Frekans	Yüzde
Değişmedi	1	2,5
Arttı	39	97,5
Toplam	40	100,0



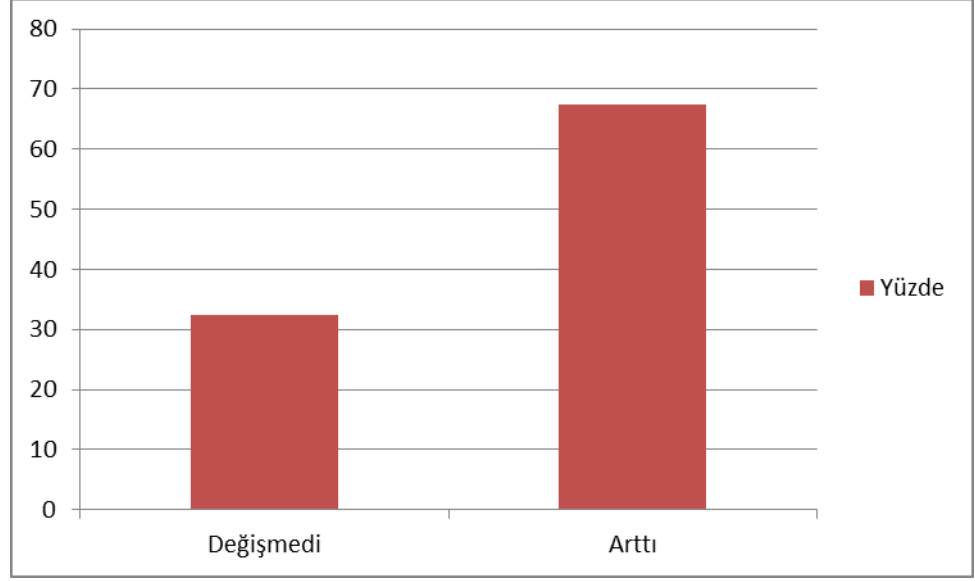
Şekil 19. Müşteri Sayıları

Araştırmaya katılan satıcıların son beş yılda müşteri sayıları ile ilgili görüşleri; % 97,5 ile arttı ve % 2,5 ile değişmedi yönündedir.

3.6.19. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Son Beş Yılda Malların Kalite ve Standardizasyonu İle İlgili Görüşler

Tablo 25. Malların Kalite ve Standardizasyonu İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Malların Kalite ve Standardizasyonu	Frekans	Yüzde
Değişmedi	13	32,5
Arttı	27	67,5
Toplam	40	100,0



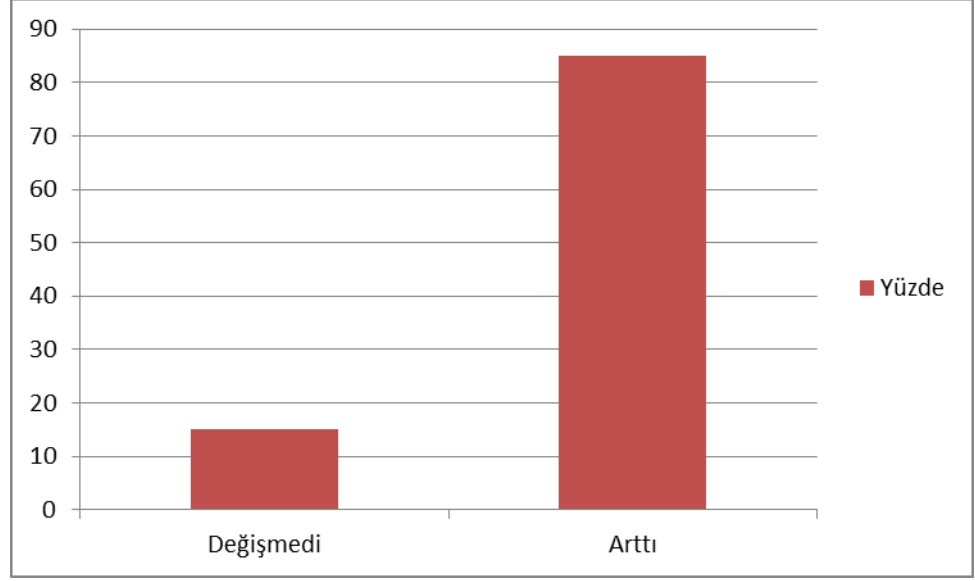
Şekil 20. Malların Kalite ve Standardizasyonu

Araştırmaya katılan satıcıların son beş yılda malların kalite ve standardizasyonu ile ilgili görüşleri; % 67,5 ile arttı ve % 32,5 ile değişmedi yönündedir.

3.6.20. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Son Beş Yılda Talep Edilen Ürün Çeşidi İle İlgili Görüşler

Tablo 26. Talep Edilen Ürün Çeşidi İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Talep Edilen Ürün Çeşidi	Frekans	Yüzde
Değişmedi	6	15,0
Arttı	34	85,0
Toplam	40	100,0



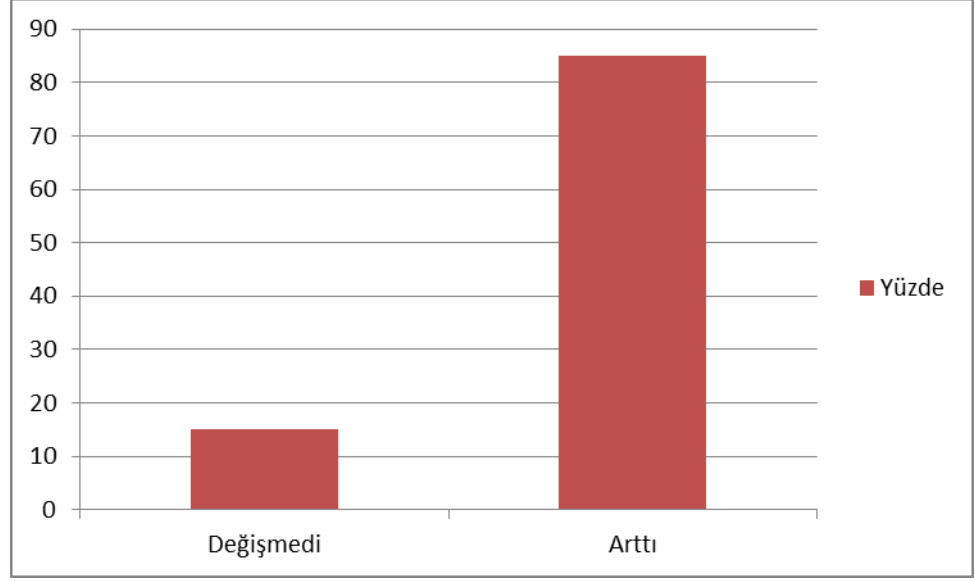
Şekil 21. Talep Edilen Ürün Çeşidi

Araştırmaya katılan satıcıların son beş yılda talep edilen ürün çeşidi ile ilgili görüşleri; % 85,0 ile arttı ve % 15,0 ile değişmedi yönündedir.

3.6.21. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Son Beş Yılda Satılan Malların Temini İle İlgili Görüşler

Tablo 27. Satılan Malların Temini İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Satılan Malların Temini	Frekans	Yüzde
Değişmedi	6	15,0
Arttı	34	85,0
Toplam	40	100,0



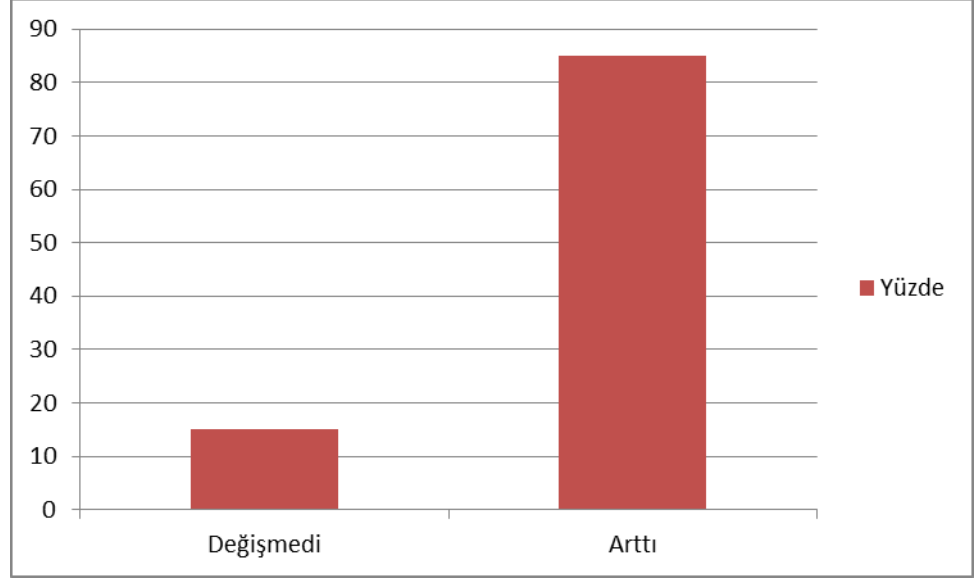
Şekil 22. Satılan Malların Temini

Araştırmaya katılan satıcıların son beş yılda satılan malların temini ile ilgili görüşleri; % 85,0 ile arttı ve % 15,0 ile değişmedi yönündedir.

3.6.22. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Son Beş Yılda Fiyatlandırmadaki Değişimler İle İlgili Görüşler

Tablo 28. Fiyatlandırmadaki Değişimler İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Fiyatlandırmadaki Değişimler	Frekans	Yüzde
Değişmedi	6	15,0
Arttı	34	85,0
Toplam	40	100,0



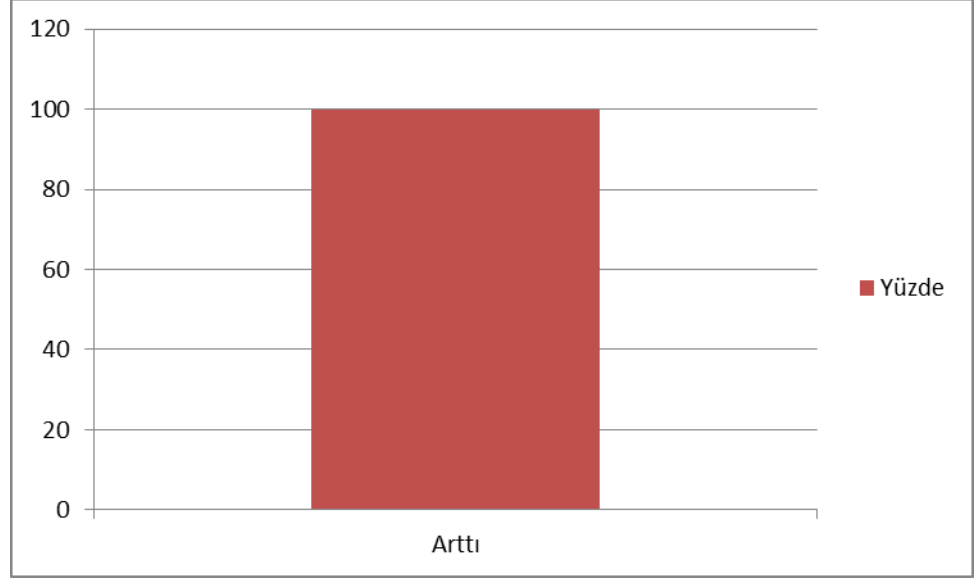
Şekil 23. Fiyatlandırmadaki Değişimler

Araştırmaya katılan satıcıların son beş yılda fiyatlandırmadaki değişimler ile ilgili görüşleri; % 85,0 ile arttı ve % 15,0 ile değişmedi yönündedir.

3.6.23. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Son Beş Yılda Ürünlerin Maliyetleri İle İlgili Görüşler

Tablo 29. Ürünlerin Maliyetleri İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Ürünlerin Maliyetleri	Frekans	Yüzde
Arttı	40	100,0



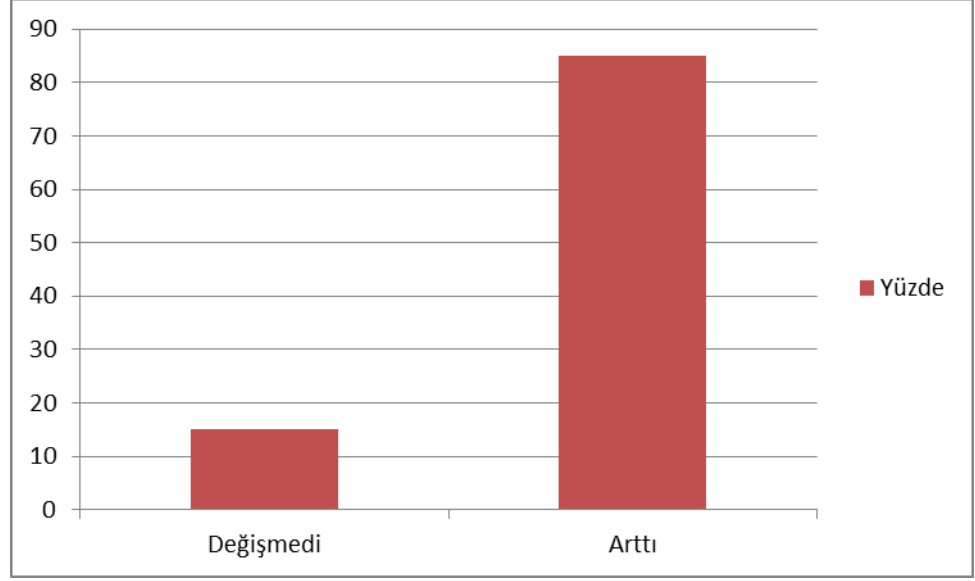
Şekil 24. Ürünlerin Maliyetleri

Araştırmaya katılan satıcıların son beş yılda ürünlerin maliyetleri ile ilgili görüşleri; % 100,0 ile arttı yönündedir.

3.6.24. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Son Beş Yılda Ürünlerin Üretim ve Satışındaki Denetim İle İlgili Görüşler

Tablo 30. Ürünlerin Üretim ve Satışındaki Denetim İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Üretim ve Satışındaki Denetim	Frekans	Yüzde
Değişmedi	6	15,0
Arttı	34	85,0
Toplam	40	100,0



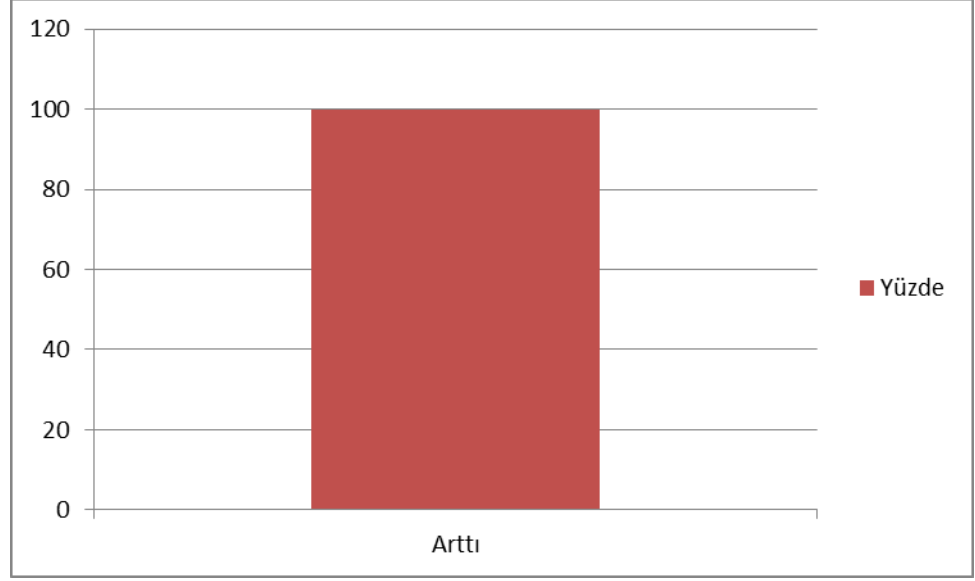
Şekil 25. Ürünlerin Üretim ve Satışındaki Denetim

Araştırmaya katılan satıcıların son beş yılda ürünlerin üretim ve satışındaki denetim ile ilgili görüşleri; % 85,0 ile arttı ve % 15,00 ile değişmedi yönündedir.

3.6.25. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Son Beş Yılda İşletme Sayısı İle İlgili Görüşler

Tablo 31. İşletme Sayısı İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

İşletme Sayısı	Frekans	Yüzde
Arttı	40	100,0



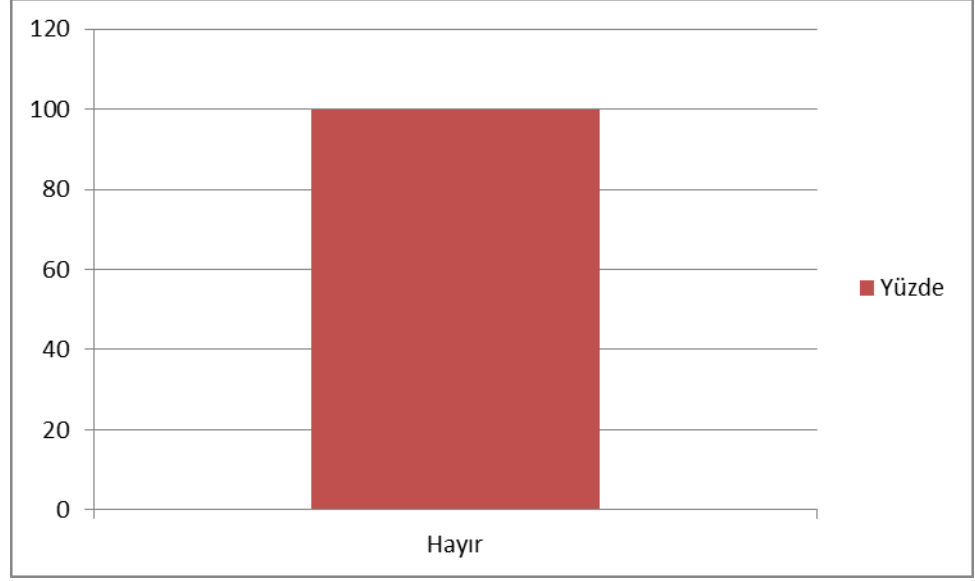
Şekil 26. İşletme Sayısı

Araştırmaya katılan satıcıların son beş yılda ürünlerin işletme sayısı ile ilgili görüşleri; % 100,0 ile arttı yönündedir.

3.6.26. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Aktarıktan Başka Gelir Kaynakları İle İlgili Görüşler

Tablo 32. Aktarıktan Başka Gelir Kaynakları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Aktarıktan Başka Gelir Kaynakları	Frekans	Yüzde
Hayır	40	100,0



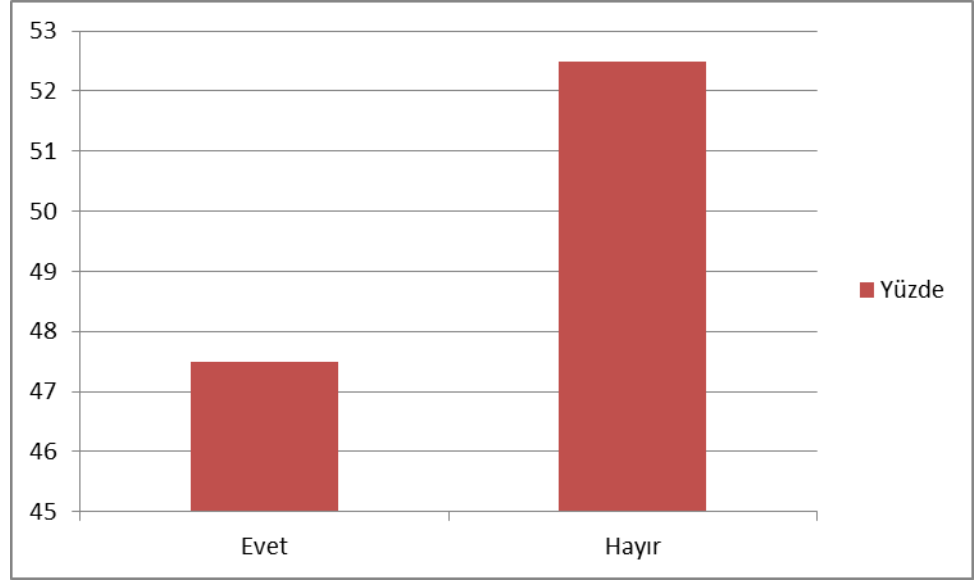
Şekil 27. Gelir Kaynakları

Araştırmaya katılan satıcıların aktarıktan başka gelir kaynaklarının % 100,0 ile hayır yönünde cevap verdikleri görülmektedir.

3.6.27. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Herhangi Bir İşlem Yapıp Yapmamaları İle İlgili Görüşler

Tablo 33. Herhangi Bir İşlem Yapıp Yapmamaları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Herhangi Bir İşlem Yapıp Yapmamaları	Frekans	Yüzde
Evet	19	47,5
Hayır	21	52,5
Toplam	40	100,0



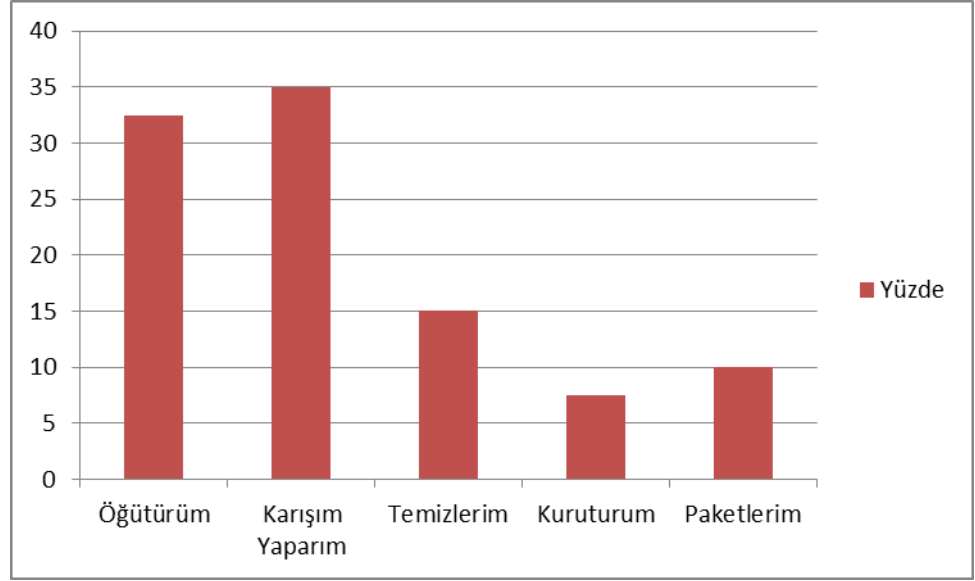
Şekil 28. İşlem Yapıp Yapmamaları

Araştırmaya katılan satıcıların satın aldıkları ürünlere herhangi bir işlem yapıp yapmamaları ile ilgili % 47,5'inin evet, % 52,5'inin ise hayır cevabını verdikleri görülmektedir.

3.6.28. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Herhangi Bir İşlem Yapmaları İle İlgili Görüşler

Tablo 34. Herhangi Bir İşlem Yapmaları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Herhangi Bir İşlem Yapmaları	Frekans	Yüzde
Öğütürüm	13	32,5
Karışım Yaparım	14	35,0
Temizlerim	6	15,0
Kuruturum	3	7,5
Paketlerim	4	10,0
Toplam	40	100,0



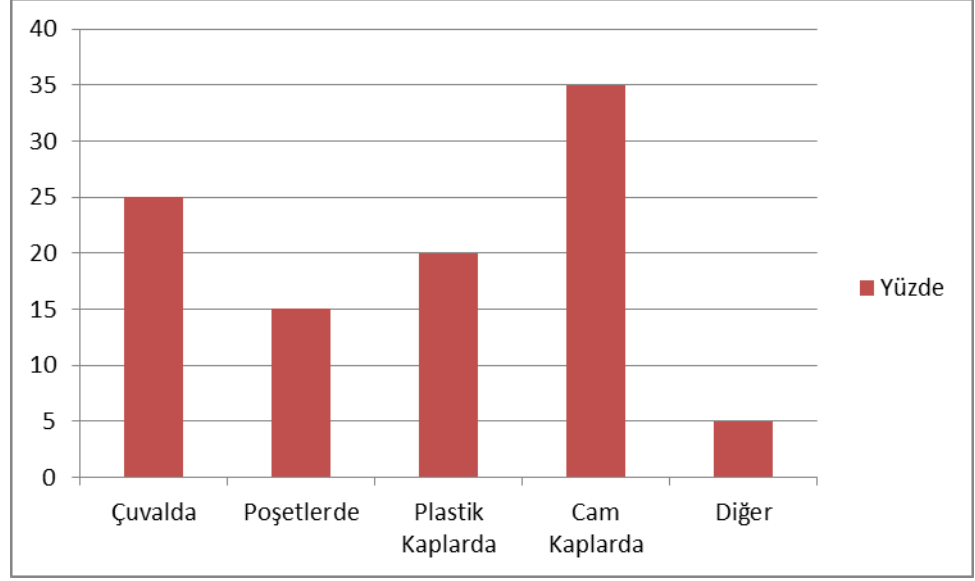
Şekil 29. İşlem Yapıp Yapmamaları

Araştırmaya katılan satıcıların satın aldıkları ürünlere herhangi bir işlem yapmaları ile ilgili % 32,5 ile öğütürüm, % 35,0 ile karışım yaparım, % 15,0 ile temizlerim, % 7,5 ile kuruturum ve % 10,0 ile paketlerim cevabını verdikleri görülmektedir.

3.6.29. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Ürünlerini Saklamaları İle İlgili Görüşler

Tablo 35. Ürünlerini Saklamaları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Ürünlerini Saklamaları	Frekans	Yüzde
Çuvalda	10	25,0
Poşetlerde	6	15,0
Plastik Kaplarda	8	20,0
Cam Kaplarda	14	35,0
Diğer	2	5,0
Toplam	40	100,0



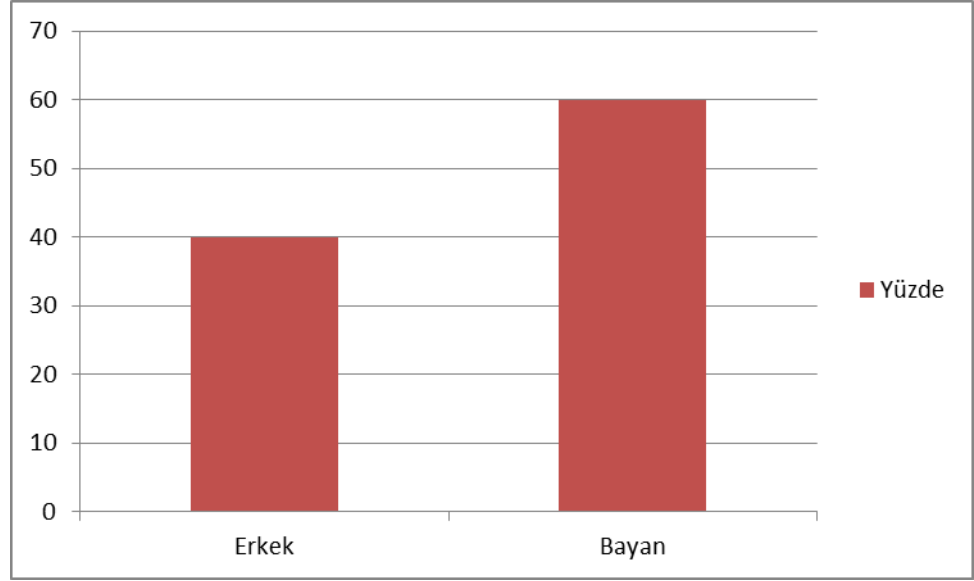
Şekil 30. Ürünleri Saklamaları İle İlgili

Araştırmaya katılan satıcıların ürünlerini saklamaları ile ilgili % 25,0'ı çuvalda, % 15,0'ı poşetlerde, %20,0'ı plastik kaplarda, % 35,0'ı cam kaplarda ve % 5,0'ı ise diğer cevabını verdikleri görülmektedir.

3.6.30. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Müşteri Profillerinin Cinsiyetleri Oranları İle İlgili Görüşler

Tablo 36. Müşteri Profillerinin Cinsiyetleri Oranları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Müşteri Profillerinin Cinsiyetleri Oranları	Frekans	Yüzde
Erkek	16	40,0
Bayan	24	60,0
Toplam	40	100,0



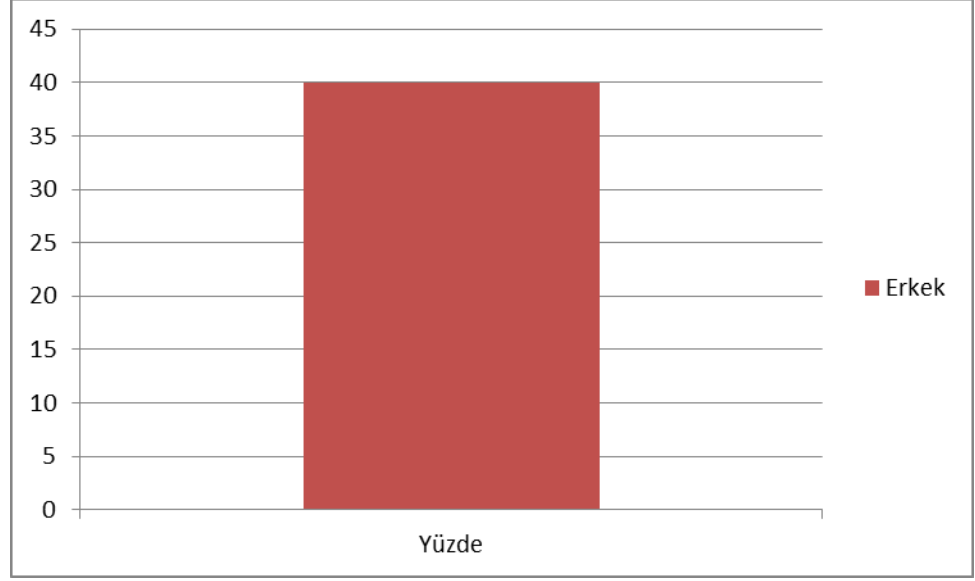
Şekil 31. Müşteri Profilleri Cinsiyetleri

Araştırmaya katılan satıcıların müşteri profillerinin cinsiyetleri oranları ile ilgili % 40,0'nı erkekler ve % 60,0'ını bayanlar oluşturmaktadır.

3.6.31. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Müşteri Profillerinin Cinsiyetleri (Erkek) Oranları İle İlgili Görüşler

Tablo 37. Müşteri Profillerinin Cinsiyetleri (Erkek) Oranları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Müşteri Profillerinin Cinsiyetleri (Erkek) Oranları	Frekans	Yüzde
Erkek	16	40,0
Toplam	16	100,0



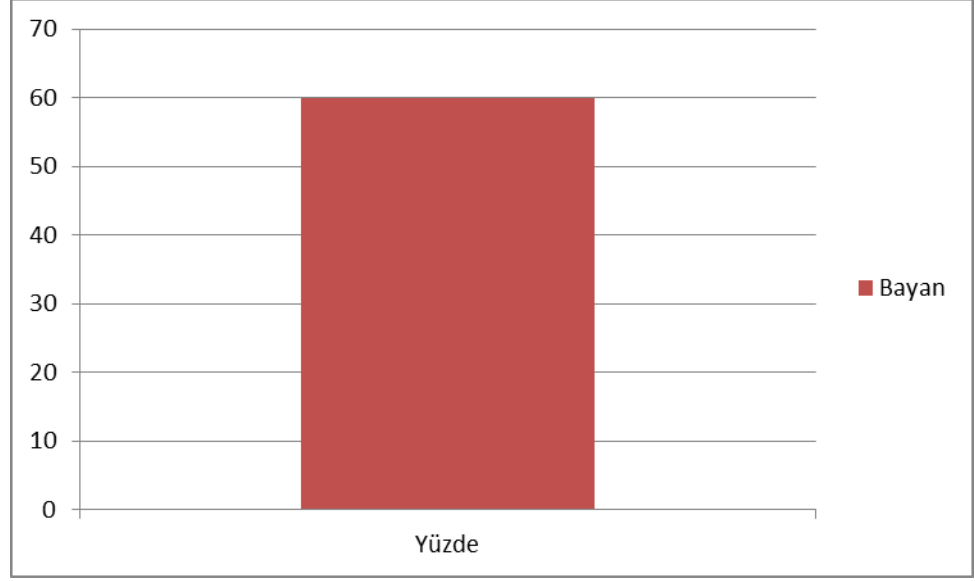
Şekil 32. Müşteri Cinsiyetleri Erkek Oranları

Araştırmaya katılan satıcıların müşteri profillerinin cinsiyetleri (erkek) oranları ile ilgili % 40,0'ını oluşturmaktadır.

3.6.32. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Müşteri Profillerinin Cinsiyetleri (Bayan) Oranları İle İlgili Görüşler

Tablo 38. Müşteri Profillerinin Cinsiyetleri (Bayan) Oranları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Müşteri Profillerinin Cinsiyetleri (Bayan) Oranları	Frekans	Yüzde
Bayan	24	60,0
Toplam	24	100,0



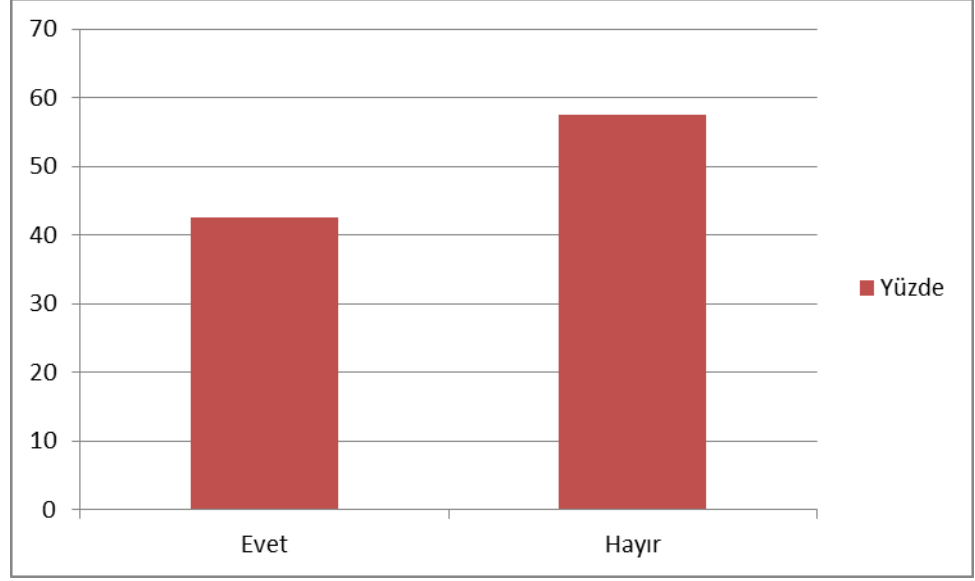
Şekil 33. Müşteri Cinsiyetleri Erkek Oranları

Araştırmaya katılan satıcıların müşteri profillerinin cinsiyetleri (bayan) oranları ile ilgili % 60,0'ını oluşturmaktadır.

3.6.33. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Kendilerine Atı İlaç (Karışım) İle İlgili Görüşler

Tablo 39. Kendilerine Atı İlaç (Karışım) İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Kendilerine Atı İlaç (Karışım)	Frekans	Yüzde
Evet	17	42,5
Hayır	23	57,5
Toplam	40	100,0



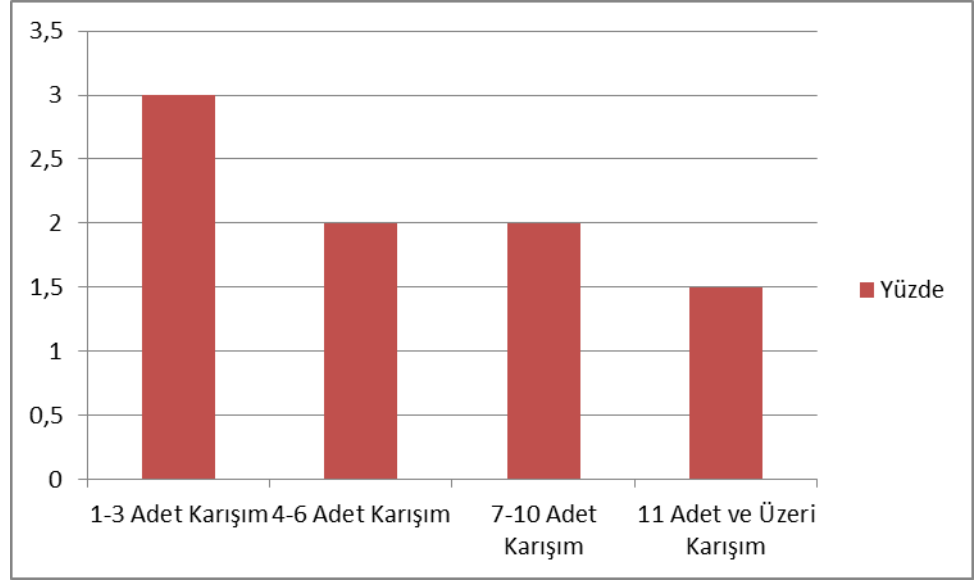
Şekil 34. Kendilerine Ait İlaç Karışım Görüşleri

Araştırmaya katılan satıcıların kendilerine ait ilaç (karışım) ile ilgili % 42,5'i evet ve % 57,5'i hayır cevabını vermişlerdir.

3.6.34. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Kendilerine Atı İlaç (Karışım Adetleri) İle İlgili Görüşler

Tablo 40. Kendilerine Atı İlaç (Karışım Adetleri)İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Kendilerine Atı İlaç (Karışım Adetleri)	Frekans	Yüzde
1-3 Adet Karışım	6	3,0
4-6 Adet Karışım	4	2,0
7-10 Adet Karışım	4	2,0
11 Adet ve Üzeri Karışım	3	1,5
Toplam	17	100,0



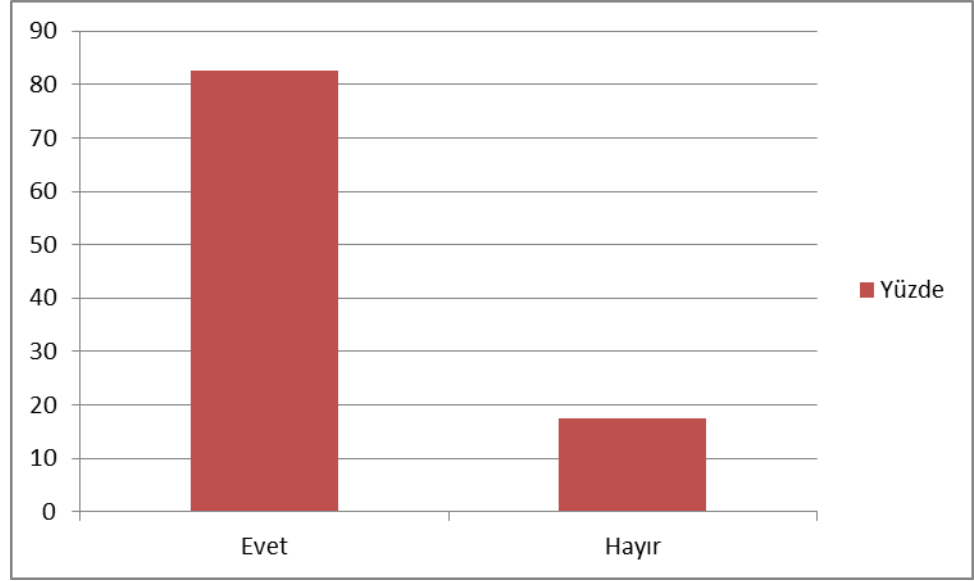
Şekil 35. Kendilerine Ait İlaç Karışım Görüşleri

Araştırmaya katılan satıcıların kendilerine ait ilaç (karışım adetleri) ile ilgili % 3,0'ı 1-3 adet karışım, % 2,0'ı 4-6 adet karışım, % 2,0'ı 7-10 adet karışım ve % 1,5'i 11 adet ve üzeri cevabını vermişlerdir.

3.6.35. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Bağlı Oldukları Meslek Örgütlerinin Varlığı İle İlgili Görüşler

Tablo 41. Bağlı Oldukları Meslek Örgütlerinin Varlığı İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Bağlı Oldukları Meslek Örgütlerinin Varlığı	Frekans	Yüzde
Evet	33	82,5
Hayır	7	17,5
Toplam	40	100,0



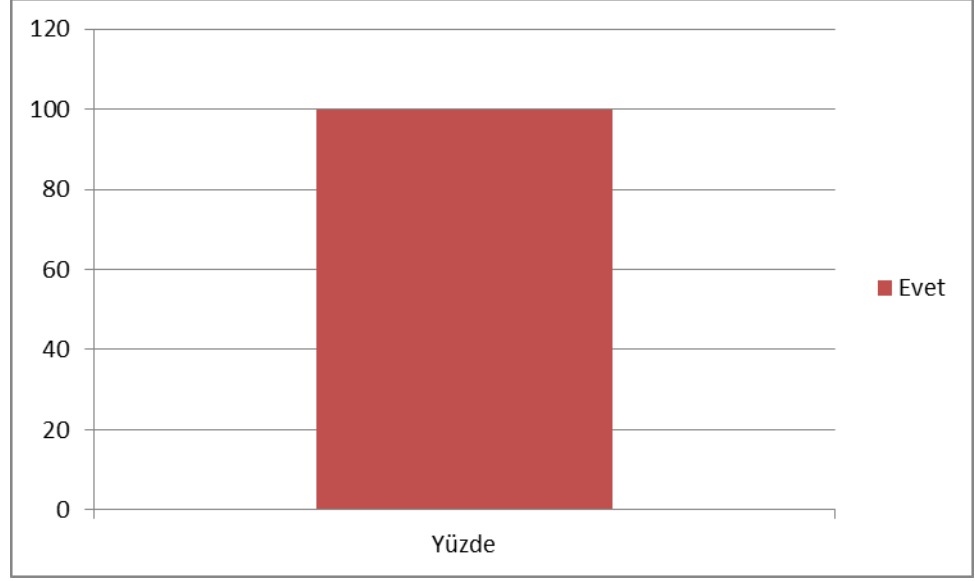
Şekil 36. Bağlı Olduğu Meslek Örgütleri

Araştırmaya katılan satıcıların bağlı oldukları meslek örgütlerinin varlığı ile ilgili; % 82,5'i evet ve % 17,5'i hayır cevabını vermişlerdir.

3.6.36. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Satışlarını Artırmak İçin Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Görüşler

Tablo 42. Satışlarını Artırmak İçin Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Satışlarını Artırmak İçin Pazarlama Faaliyetleri	Frekans	Yüzde
Evet	40	100,0



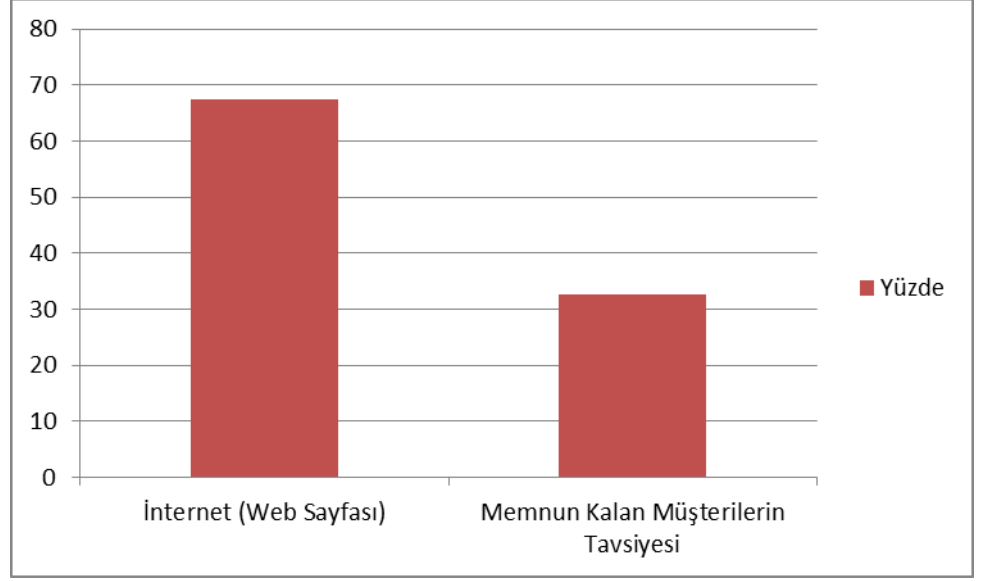
Şekil 37. Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Görüşleri

Araştırmaya katılan satıcıların satışlarını artırmak için pazarlama faaliyetlerinde bulunma durumlarına % 100 ile evet cevabını vermişlerdir.

3.6.37. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Satışlarını Artırmak İçin Yöntemleri İle İlgili Görüşler

Tablo 43. Satışlarını Artırmak İçin Yöntemleri İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Satışlarını Artırmak İçin Yöntemleri	Frekans	Yüzde
İnternet (Web Sayfası)	27	67,5
Memnun Kalan Müşterilerin Tavsiyesi	13	32,5
Toplam	40	100,0



Şekil 38. Yönetimle İlgili Görüşleri

Araştırmaya katılan satıcıların satışlarını artırmak için yöntemleri ile ilgili; % 67,5'i internet (web sayfası) ve % 32,5'i memnun kalan müşterilerin tavsiyesi olarak cevap vermişlerdir.

3.7. TIBBİ VE AROMATİK BİTKİ MÜŞTERİLERİNİN GÖRÜŞLERİNE İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, ülkemizde tıbbi ve aromatik bitkilerin pazarı ve Konya'daki tıbbi ve aromatik bitkiler nasıl etkilediği ile ilgili müşterilerinin demografik değişkenleri ile ilgili betimsel istatistikler ve yorumları yer almaktadır.

3.7.1. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Demografik Özellikleri

Tablo 44. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Frekans Tablosu

Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Frekansı	Frekans (f)	Yüzde (%)
İlçeler		
Karatay	45	22,5
Meram	65	32,5
Selçuklu	90	45,0
Yaş		
18-30 Arası	34	17,0
31-40 Arası	54	27,0
41 ve Üzeri	112	56,0
Cinsiyet		
Kadın	125	62,5
Erkek	75	37,5
Medeni Durum		
Evli	128	64,0
Bekâr	72	36,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	40	20,0
Ortaöğretim	40	20,0
Yükseköğretim	88	44,0
Lisansüstü	32	16,0
Meslek Durumu		
Memur	70	35,0
Emekli	67	33,5
Ev Kadını	63	31,5
Gelir Durumu		
0-1000 TL	30	15,0
1001-2000 TL	93	46,5
2001-3000 TL	46	23,0
3001 TL ve Üzeri	31	15,5
Toplam	200	100 (%)

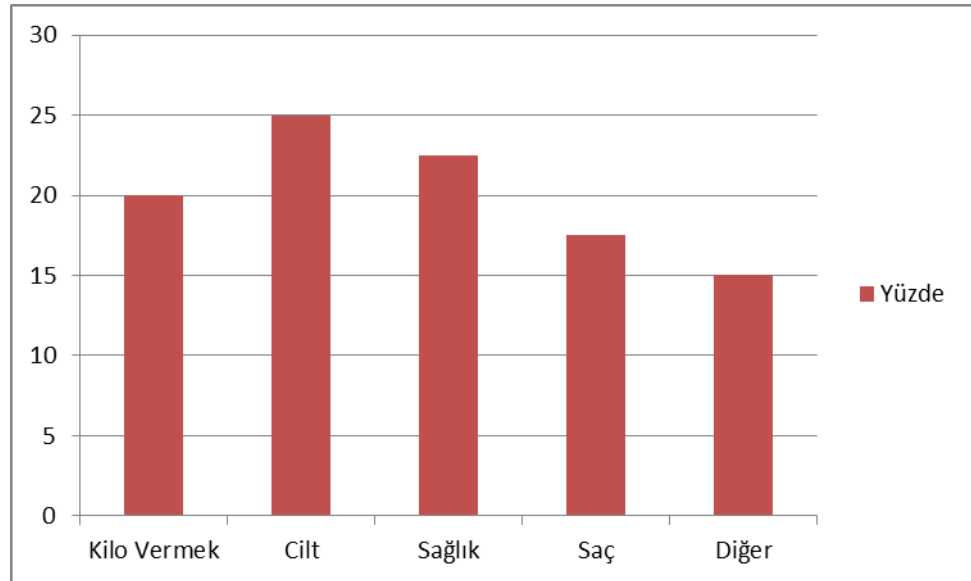
Tıbbi ve aromatik bitki müşterilerinin demografik dağılımlarında tercih ettikleri aktarın Selçuklu İlçesi'nde olduğu, yaşlarının 41 ve üzeri olduğu, cinsiyetlerinin ağırlığının kadın olduğu, medeni durumlarını ağırlığının evli

olduğu, eğitim durumlarının ağırlığının ylıksek ğretim olduğu, meslek durumlarının ağırlığını memurların ve emeklilerin oluşturduğu, gelir durumlarının 1000-2000 TL olduğu grlmektedir.

3.7.2. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Alım Amaçları İle İlgili Görüşler

Tablo 45. Alım Amaçları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Alım Amaçları	Frekans	Yüzde
Kilo Vermek	40	20,0
Cilt	50	25,0
Sağlık	45	22,5
Sa	35	17,5
Diğer	30	15,0
Toplam	200	100,0



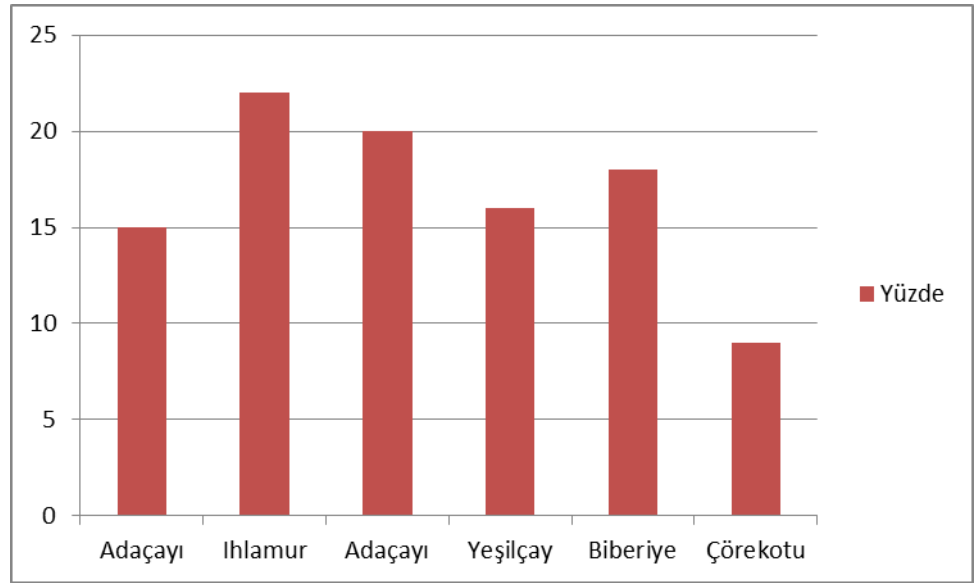
şekil 39. Alım Amaçları

Araştırmaya katılan müşterilerin % 20,0'ı kilo vermek, % 25,0'ı cilt güzelliği, % 22,5'i sağlık, % 17,5'i sa ve % 15,0'ı diğerleri oluşturmaktadır.

3.7.3. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin En Çok Kullandıkları Türlerle İlgili Görüşler

Tablo 46. En Çok Kullanılan Türlerle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin En Çok Kullandıkları Türler	Frekans	Yüzde
Adaçayı	30	15,0
Ihlamur	44	22,0
Adaçayı	40	20,0
Yeşil çay	32	16,0
Biberiye	36	18,0
Çörekotu	18	9,0
Toplam	200	100,0



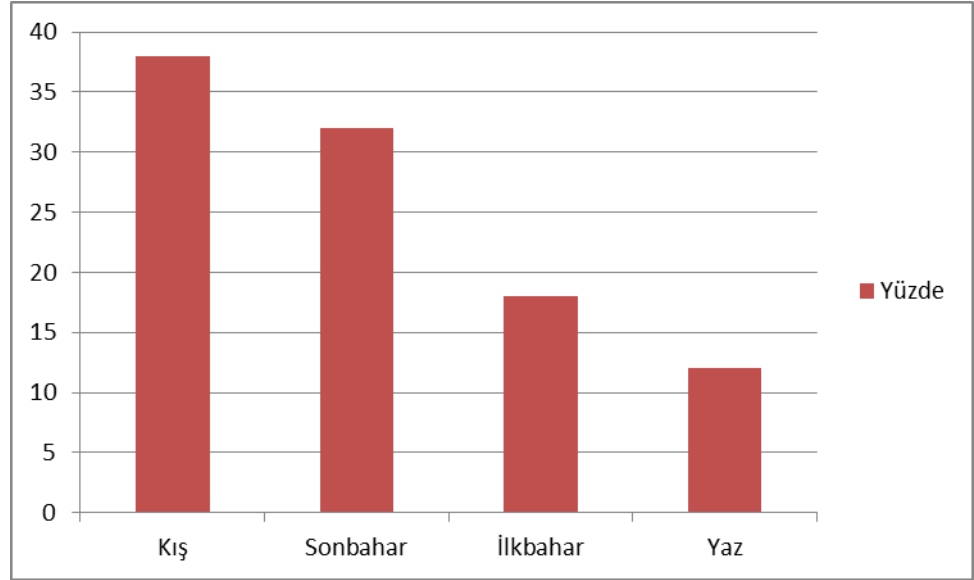
Şekil 40. En Çok Kullanılan Türler

Araştırmaya katılan müşterilerin % 22,0'ını ihlamur, % 20,'ını adaçayı, % 16,0'ınıYeşilçay, % 18,0'ını biberiye ve % 18,0'ını çörekotu oluşturmaktadır.

3.7.4. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Mevsimsel Olarak Görüşler

Tablo 47. Mevsimsel Olarak Betimsel İstatistik Tablosu

En Çok Hangi Mevsimde Gittikleri	Frekans	Yüzde
Kış	76	38,0
Sonbahar	64	32,0
İlkbahar	36	18,0
Yaz	24	12,0
Toplam	200	100,0



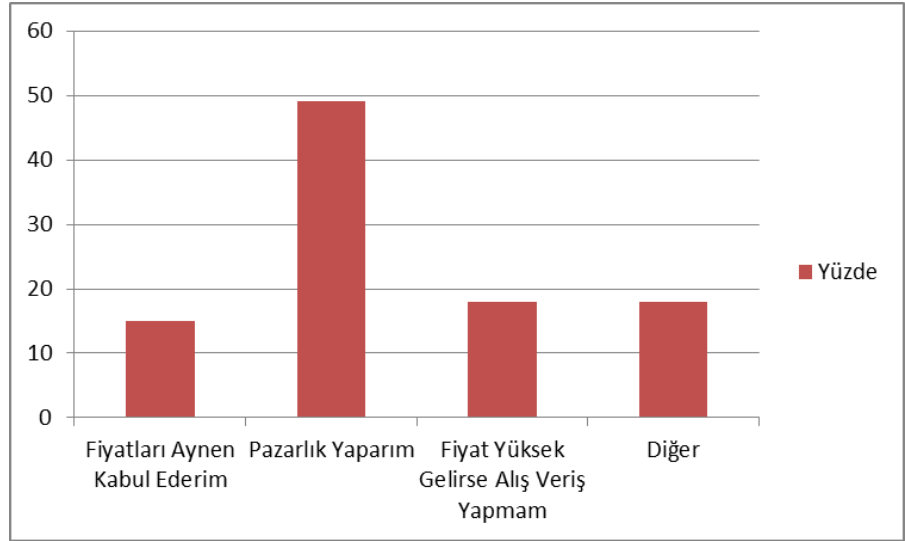
Şekil 41. Mevsimsel Olarak Tıbbi ve Aromatik Bitkiler

Araştırmaya katılan müşterilerin % 38,0'ı kış mevsimi, % 32,0'ı sonbahar, % 18,0'ı ilkbahar ve % 12,0'ı yaz mevsimi olarak aktarlara gittiklerini belirtmektedirler.

3.7.5. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Aktarlardaki Fiyatlara Karşı Genel Tutumları İle İlgili Görüşler

Tablo 48. Aktarlardaki Fiyatlara Karşı Genel Tutumlara İlişkin Betimsel İstatistik Tablosu

Fiyatlara Karşı Genel Tutum	Frekans	Yüzde
Fiyatları Aynen Kabul Ederim	30	15,0
Pazarlık Yaparım	98	49,0
Fiyat Yüksek Gelirse Alış Veriş Yapmam	36	18,0
Diğer	36	18,0
Toplam	200	100,0



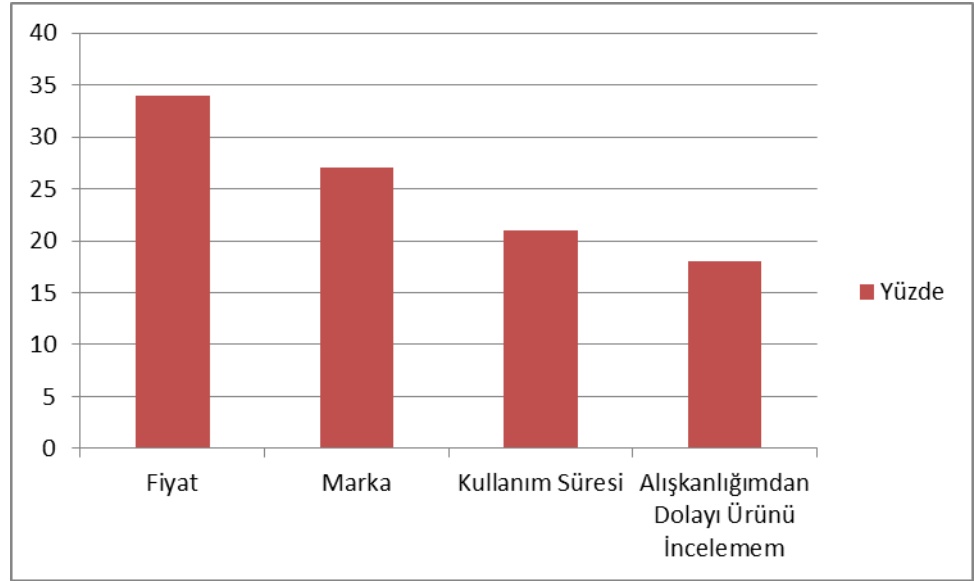
Şekil 42. Aktarlardaki Fiyatlara Karşı Genel Tutumlar

Araştırmaya katılan müşterilerin % 49,0'ı pazarlık yaparım, % 15,0'ı fiyatları aynen kabul ederim, % 18,0' ı fiyat yüksek gelirse alış veriş yapmam ve diğer görüşündedirler.

3.7.6. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Ürünlerde Dikkat Etmeleri İle İlgili Görüşler

Tablo 49. Ürünlerde Dikkat Edilen Hususlara İlişkin Betimsel İstatistik Tablosu

Ürünlerde Dikkat Edilen Hususlar	Frekans	Yüzde
Fiyat	68	34,0
Marka	54	27,0
Kullanım Süresi	42	21,0
Alışkanlığımdan Dolayı Ürünü İncelemem	36	18,0
Toplam	200	100,0



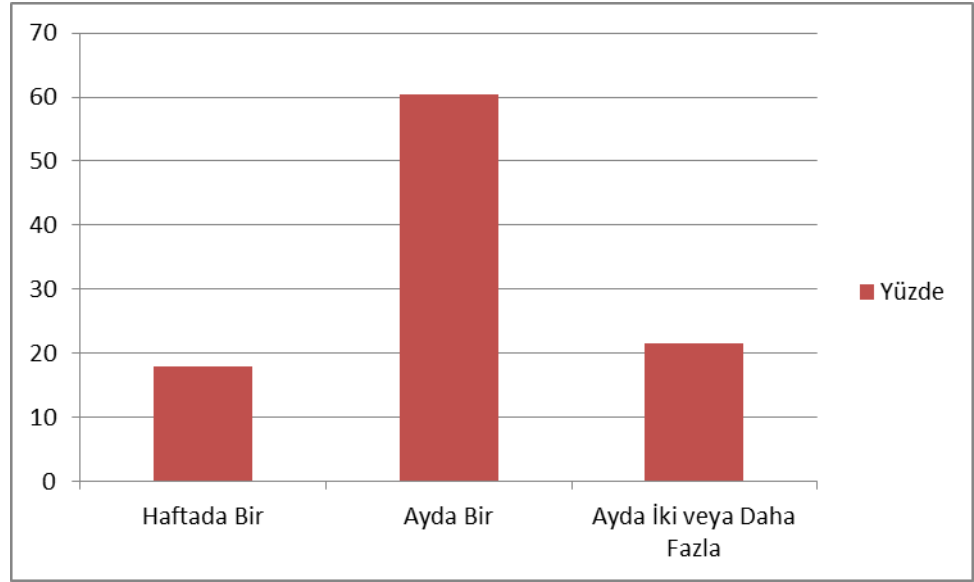
Şekil 43. Ürünlerde Dikkat Edilen Hususlar

Araştırmaya katılan müşterilerin % 34,0'ı fiyatlara dikkat ettiklerini, % 27,0'ı markalara, % 21,0'ı kullanım sürelerine ve % 18,0'ı alışkanlıklarından dolayı ürünü incelemediklerini belirtmişlerdir.

3.7.7. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Ürünleri Alma Sıklıkları İle İlgili Görüşler

Tablo 50. Alma Sıklıklarına İlişkin Betimsel İstatistik Tablosu

Ürünleri Alma Sıklıklar	Frekans	Yüzde
Haftada Bir	36	18,0
Ayda Bir	121	60,5
Ayda İki veya Daha Fazla	43	21,5
Toplam	200	100,0



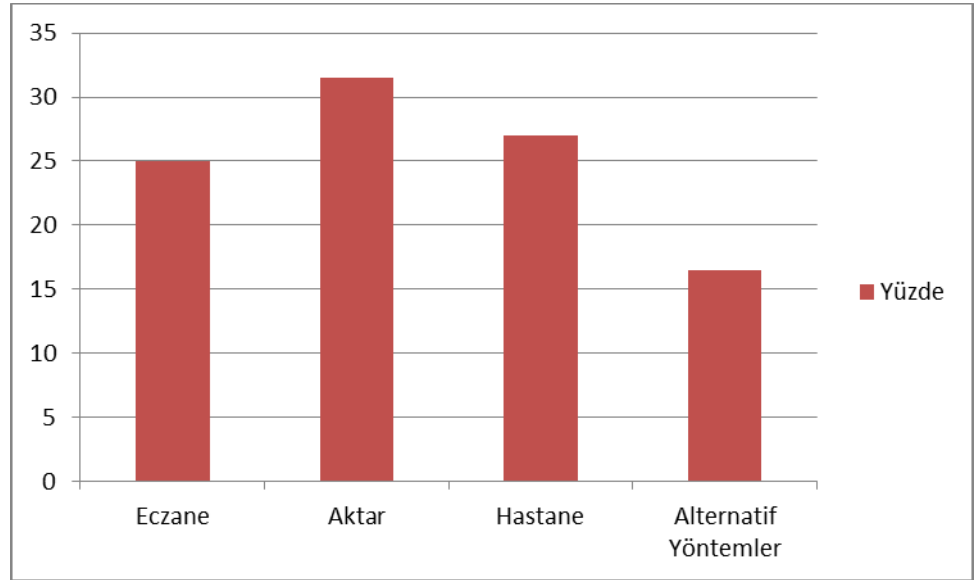
Şekil 44. Alma Sıklıkları

Araştırmaya katılan müşterilerin % 18,0'ı haftada bir, % 60,5'i ayda bir ve % 21,5'i ayda iki veya daha fazla bu işletmelere uğradıklarını belirtmişlerdir.

3.7.8. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Şifa Ararken Öncelik Sırası İle İlgili Görüşler

Tablo 51. Şifa Ararken Öncelik Sırasına İlişkin Betimsel İstatistik Tablosu

Şifa Ararken Öncelik Sırası	Frekans	Yüzde
Eczane	50	25,0
Aktar	63	31,5
Hastane	54	27,0
Alternatif Yöntemler	33	16,5
Toplam	200	100,0



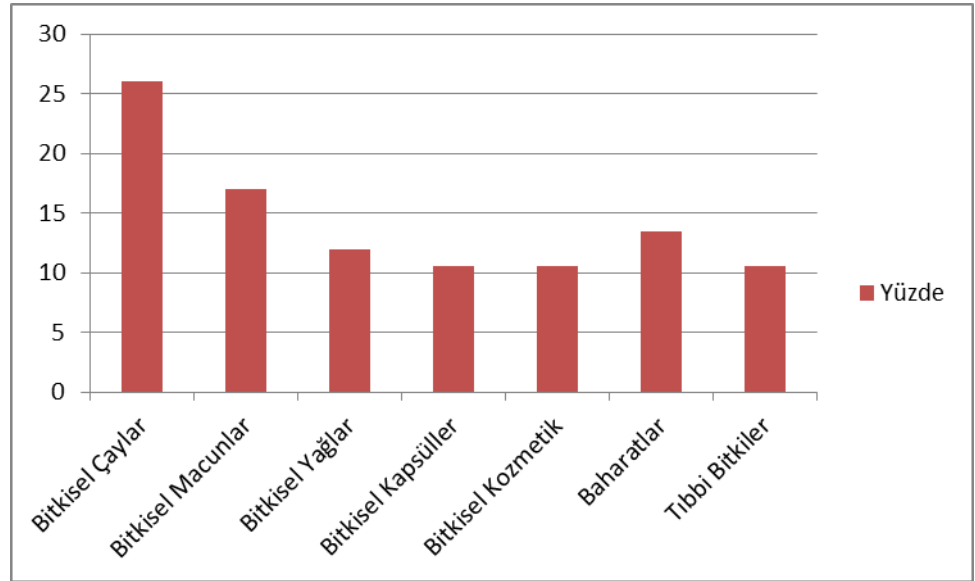
Şekil 45. Müşteri Talepleri

Araştırmaya katılan müşterilerin % 31,5'i aktar, % 27,0'ı hastane, % 25,0'ı eczane, % 16,5'i alternatif yöntemleri tercih ettikleri yönünde görüş belirtmişlerdir.

3.7.9. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Taleplerine İlgili Görüşler

Tablo 52. Taleplere İlişkin Betimsel İstatistik Tablosu

Bitki Müşterilerinin Talepleri	Frekans	Yüzde
Bitkisel Çaylar	52	26,0
Bitkisel Macunlar	34	17,0
Bitkisel Yağlar	24	12,0
Bitkisel Kapsüller	21	10,5
Bitkisel Kozmetik	21	10,5
Baharatlar	27	13,5
Tıbbi Bitkiler	21	10,5
Toplam	200	100,0



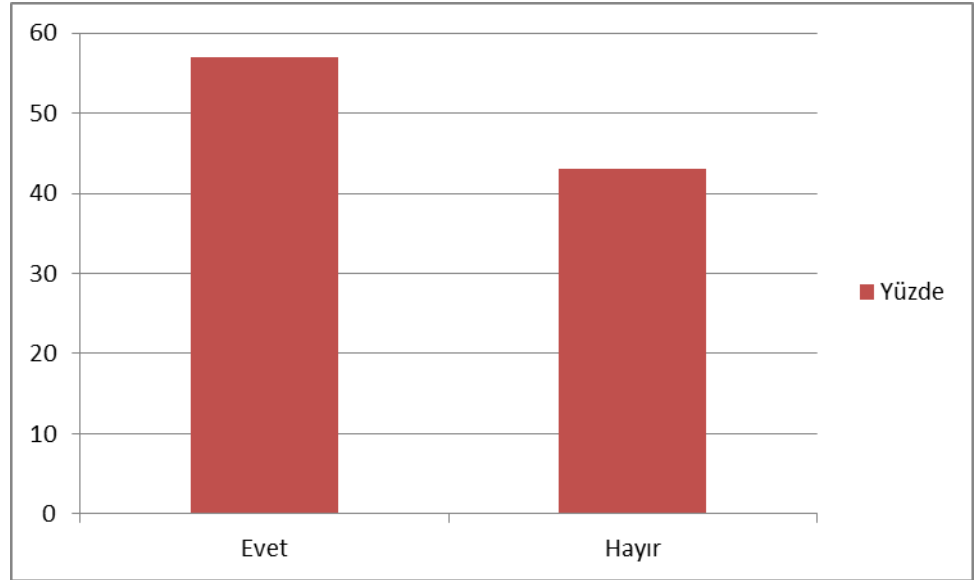
Şekil 46. Talepleri İle İlgili Görüşleri

Araştırmaya katılan müşterilerin % 26,0'ı ile bitkisel çaylar, % 17,0 ile bitkisel macunlar, % 12,0 ile bitkisel yağlar, % 10,5 ile bitkisel kapsüller ve kozmetik, % 13,5 ile baharatlar , % 10,5 ile tıbbi bitkiler olarak görüş belirtmişlerdir.

3.7.10. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Kendilerine Ait Karışımları İle İlgili Görüşler

Tablo 53. Müşterilerin Kendilerine Ait Karışımları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Müşterilerinin Kendilerine Ait Karışımları	Frekans	Yüzde
Evet	114	57,0
Hayır	86	43,0
Toplam	200	100,0



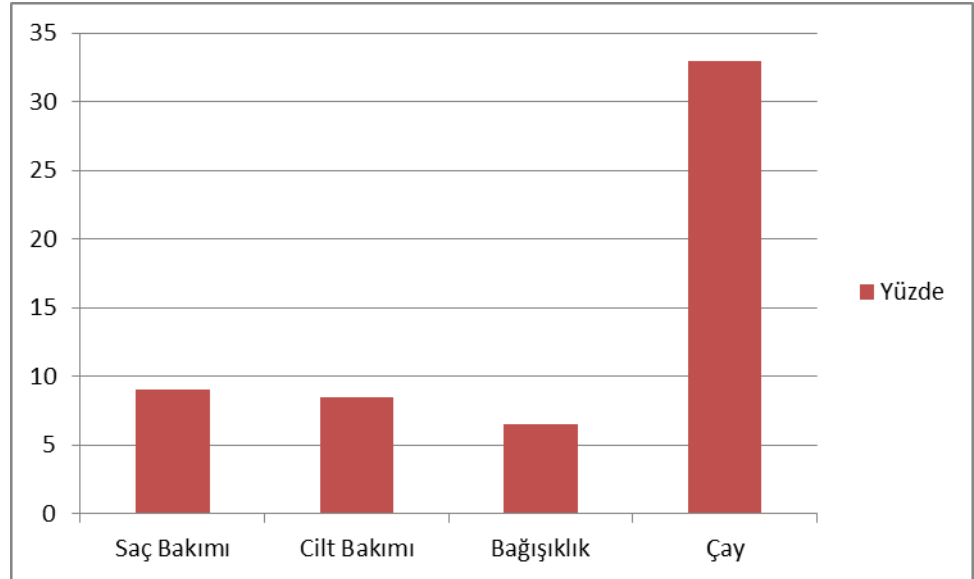
Şekil 47. Kendilerine Ait İlaç Karışım Görüşleri

Araştırmaya katılan müşterilerin % 57,0'ı evet ve % 43,0'ı ise hayır yönünde görüş belirtmişlerdir.

3.7.11. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Kendilerine Ait Karışımlarını Ne Olduğu İle İlgili Görüşler

Tablo 54. Müşterilerin Kendilerine Ait Karışımlarının Ne Olduğu İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Müşterilerin Kendilerine Ait Karışımlarının Ne Olduğu	Frekans	Yüzde
Saç Bakımı	18	9,0
Cilt Bakımı	17	8,5
Bağışıklık	13	6,5
Çay	66	33,0
Total	114	57,0
System	86	43,0
Toplam	200	100,0



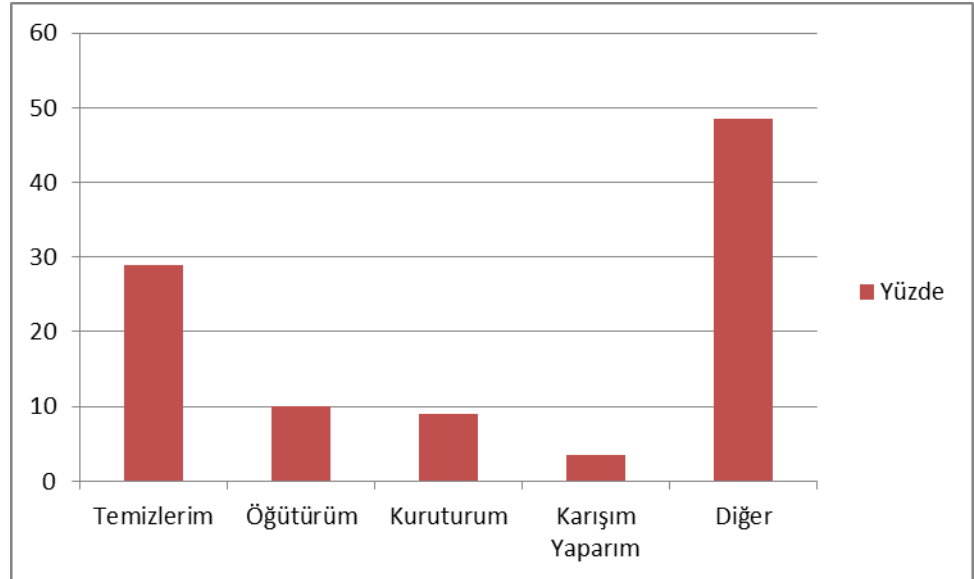
Şekil 48. Kendilerine Ait İlaç Karışım Ne Olduğu İle İlgili Görüşleri

Araştırmaya katılan müşterilerin kendilerine ait karışımlarının % 9,0'ının saç bakımı, % 8,5'inin cilt bakımı, % 6,5'inin bağışıklık ve % 33,0'ının çay olduğu yönünde görüş belirtmişlerdir.

3.7.12. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Herhangi Bir İşlem Yapıp Yapmamaları İle İlgili Görüşler

Tablo 55. Müşterilerin Herhangi Bir İşlem Yapıp Yapmamaları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Müşterilerin Herhangi Bir İşlem Yapıp Yapmamaları	Frekans	Yüzde
Temizlerim	58	29,0
Öğütürüm	20	10,0
Kuruturum	18	9,0
Karışım Yaparım	7	3,5
Diğer	97	48,5
Toplam	200	100,0



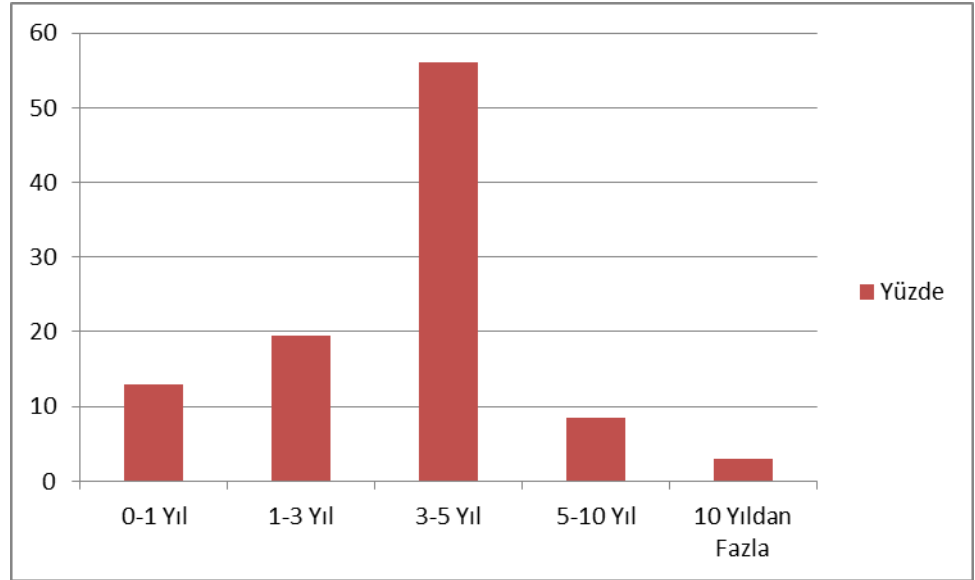
Şekil 49. Herhangi Bir İşlem Yapıp Yapmadığı İle İlgili Görüşleri

Araştırmaya katılan müşterilerin herhangi bir işlem yapıp yapmamaları ile ilgili % 29,0'ı temizlerim, % 10,0'ı öğütürüm, % 9,0'ı kuruturum, % 3,5'i karışım yaparım ve % 48,5'i diğer yönünde görüş belirtmişlerdir.

3.7.13. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Bu İşletmelere Gelme Süreleri İle İlgili Görüşler

Tablo 56. Müşterilerin Bu İşletmelere Gelme Süreleri İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Müşterilerin İşletmelere Gelme Süreleri	Frekans	Yüzde
0-1 Yıl	26	13,0
1-3 Yıl	39	19,5
3-5 Yıl	112	56,0
5-10 Yıl	17	8,5
10 Yıldan Fazla	6	3,0
Toplam	200	100,0



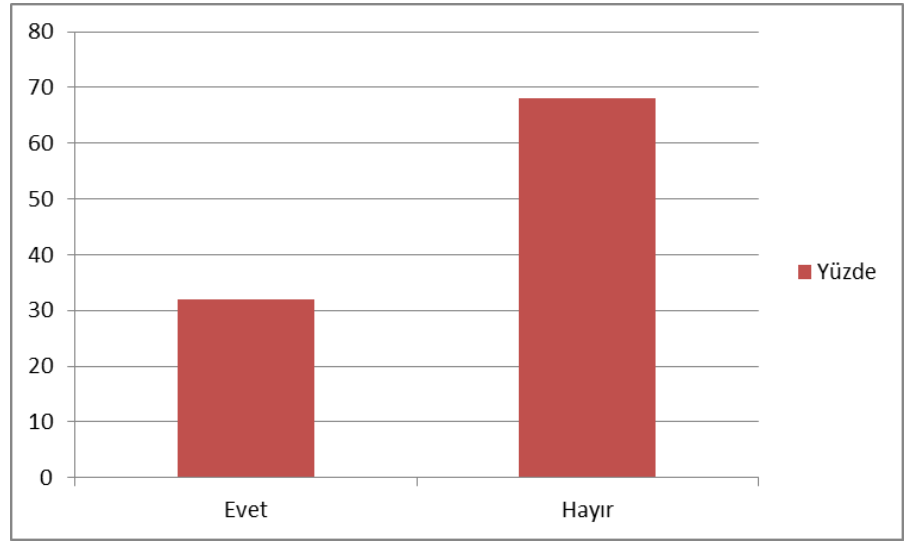
Şekil 50. Müşterilerin Gelme Sıklığı İle İlgili Görüşleri

Araştırmaya katılan müşterilerin bu işletmelere gelme süreleri ile ilgili; % 13,0'ı 0-1 yıl, % 19,5'i 1-3 yıl, % 56,0'ı 3-5 yıl, % 8,5'i 5-10 yıl ve % 3,0'ı 10 yıldan fazla yönünde görüş belirtmişlerdir.

3.7.14. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Memnuniyetleri İle İlgili Görüşler

Tablo 57. Müşterilerin Memnuniyetleri İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Bitki Müşterilerinin Memnuniyetleri	Frekans	Yüzde
Evet	64	32,0
Hayır	136	68,0
Toplam	200	100,0



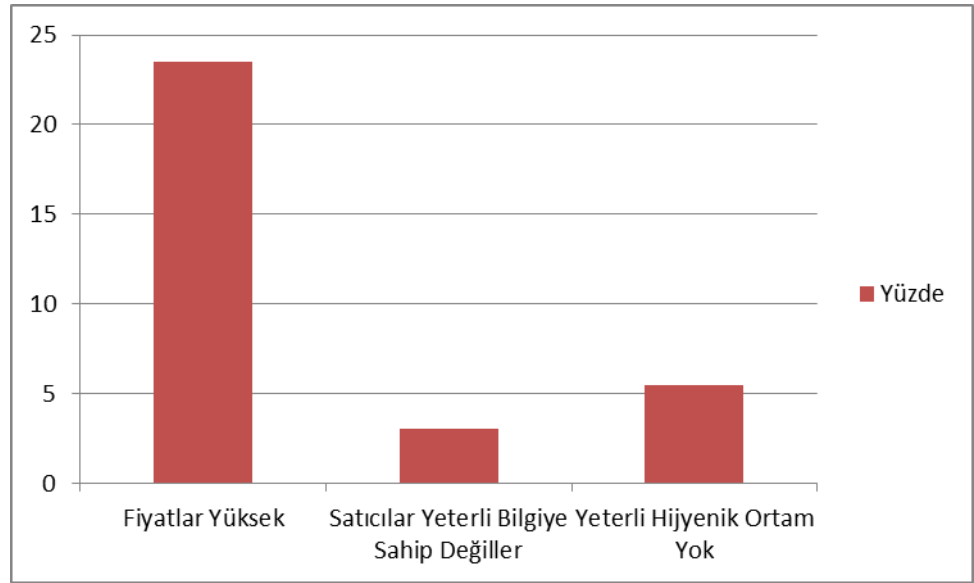
Şekil 51. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Görüşleri

Araştırmaya katılan müşterilerin memnuniyetleri ile ilgili % 32,0'ı evet ve % 68,0'ı hayır yönünde görüş belirtmişlerdir.

3.7.15. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Memnuniyetsizlik Nedenleri İle İlgili Görüşler

Tablo 58. Müşterilerin Memnuniyetsizlik Nedenleri İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Müşterilerin Memnuniyetsizlik Nedenleri	Frekans	Yüzde
Fiyatlar Yüksek	47	23,5
Satıcılar Yeterli Bilgiye Sahip Değiller	6	3,0
Yeterli Hijyenik Ortam Yok	11	5,5
Total	64	32,0
System	136	68,0
Toplam	200	100,0



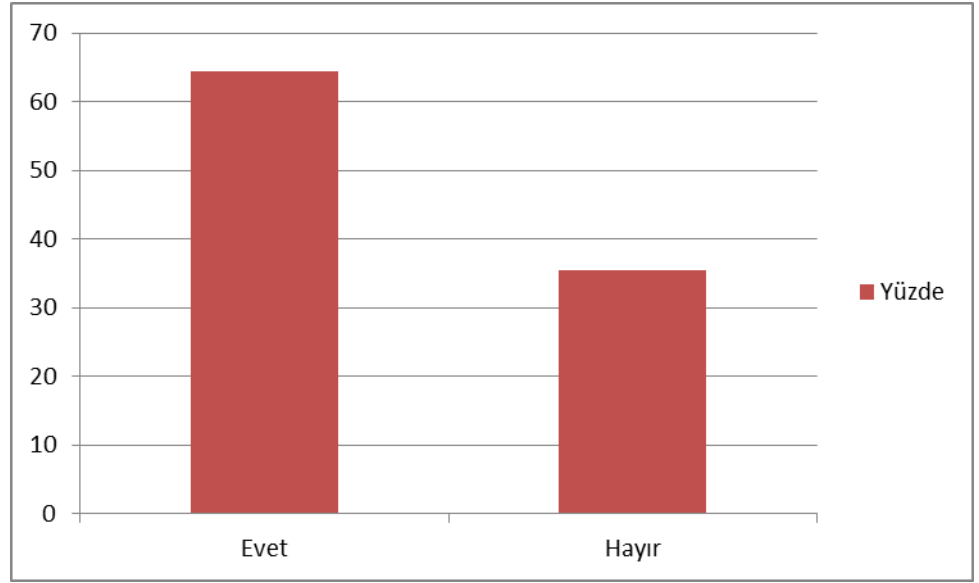
Şekil 52. Memnuniyetsizlik Nedenleri İle İlgili Görüşleri

Araştırmaya katılan müşterilerin memnuniyetsizlikleri ile ilgili % 23,5'i fiyatları yüksek, % 3,0'ı satıcıların yeterli bilgiye sahip değiller, % 5,5'i yeterli hijyenik ortam yok yönünde görüş belirtmişlerdir.

3.7.16. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin İhtiyaç Harici Ürün Alma Durumları İle İlgili Görüşler

Tablo 59. Müşterilerin İhtiyaç Harici Ürün Alma Durumları İle İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Müşterilerin İhtiyaç Harici Ürün Alma Durumları	Frekans	Yüzde
Evet	129	64,5
Hayır	71	35,5
Toplam	200	100,0



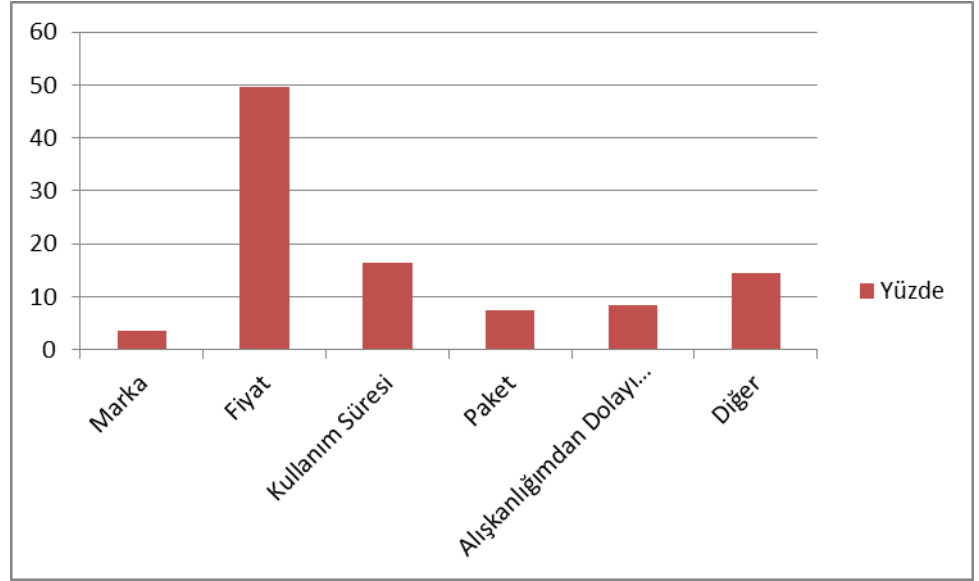
Şekil 53. Müşterilerin İhtiyaç Harici Ürün Alma İle İlgili Görüşleri

Araştırmaya katılan müşterilerin ihtiyaç harici ürün alma durumları ile ilgili; % 64,5'i evet ve % 35,5'i hayır yönünde görüş belirtmişlerdir.

3.7.17. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Dikkat Ettikleri Hususlarla İle İlgili Görüşler

Tablo 60. Müşterilerin Dikkat Ettikleri Hususlarla İlgili Betimsel İstatistik Tablosu

Müşterilerinin Dikkat Ettikleri Hususlar	Frekans	Yüzde
Marka	7	3,5
Fiyat	99	49,5
Kullanım Süresi	33	16,5
Paket	15	7,5
Alışkanlığımdan Dolayı Ürünü İncelemem	17	8,5
Diğer	29	14,5
Toplam	200	100,0



Şekil 54. Müşterilerin Dikkat Ettiği Hususlar İle İlgili Görüşleri

Araştırmaya katılan müşterilerin dikkat ettikleri hususlarla ilgili; % 3,5'i marka, % 49,5'i fiyat, % 16,5'i kullanım süresi, % 7,5'i paket, % 8,5'i alışkanlığımdan dolayı ürünü incelemem ve % 14,5'i diğer yönünde görüş belirtmişlerdir.

4. BÖLÜM

SONUÇ VE TARTIŞMA

4.1. Tıbbi ve Aromatik Bitki Satıcılarının Görüşlerine İlişkin Sonuçlar

Ülkemizde tıbbi ve aromatik bitkilerin pazarı ve Konya'daki tıbbi ve aromatik bitkiler nasıl etkilediği ile ilgili satıcı ve müşteri görüşlerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Bu çalışma Konya bölgesinde 40 tıbbi bitki satıcısı ve 200 müşteri ile yüz yüze anket yöntemi ile yapılmıştır. Tam sayım yöntemi ile bulunan 40 aktarın illere göre dağılımına bakıldığında Selçuklu ilçesi 15 aktarla en fazla, meram'da 14 ve Karatay'da 11 aktar bulunmaktadır.

Tıbbi bitki satıcılarının yaş gruplarına dağılımına bakıldığında genç aktarların fazlalığı dikkat çekmektedir. Son yıllarda bitkilere olan talep artmakta sektörün de hızla büyümeye devam etmesi ve meslek olarak üniversitelerde bölümünün olması dolayısı ile gençlerin talebinde etki etmiştir. Cinsiyet dağılımları incelendiğinde ise 8'sinin bayan ve 32'sinin erkek olduğu belirlenmiş olup erkek oranının yüksek çıkması bu mesleğin nesilden nesile aktarılan ve babadan oğula geçen bir meslek olduğu söylenebilir. Bununla birlikte Konya da Selçuk üniversitesi Çumra Meslek Yüksekokulunda Tıbbi ve aromatik bitkiler bölümünün olması da mesleği aktar olan kişilerin çocuklarını yönlendirmelerine katkı sağlamıştır. Bu da genç aktarların artışına sebep olmuştur.

Tıbbi Bitki satıcılarının medeni durumlarına bakıldığında da 30 kişinin evli olduğu ve 10 kişinin de bekâr olduğu görülmektedir. Tıbbi bitki satıcılarının yaşları gereği çoğu evlidir.

Faaliyete başlama yıllarının ağırlığını 1990 yıl ve üzeri ile 1980 yıl altı oluşturmaktadır. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere bu tip işletmelerin genelde babadan oğula aktararak devam etmesi işletmelerin eskiye dayalı köklü işletmeler olması sonucunu doğurmuştur.

Tıbbi Bitki satıcılarının 35'inin yanında 1 ila 3, 5'inin yanında ise 4 ve üzeri çalışan bulunmaktadır. Bu işletmeler küçük çaplı olmasından dolayı

yanlarındaki çalışan sayısı genelde az olup çalışanların geneli tıbbi ve aromatik bitkiler mezunu olduğu gözlemlenmiştir.

İşletmelerin yıllık cirosunun ağırlığı 60001 TL ve üzeridir. 27 kişi aylık gelirlerinin 1001-3000 TL arasında olduğu belirtmiştir. Ancak tıbbi bitki satıcıları aylık ve yıllık kazançlarını mesleki bir sır olarak görmekte ve anket sorularını cevaplarken bu sorulara karşı tutumları acık ve net olmamıştır. Bu verilerin doğruluğu ancak işletmelerin muhasebe defterlerinin incelenmesiyle belirlenebilir.

Yapılan ankette tıbbi bitki satıcılarına bu mesleği yapma sebebiniz nedir sorusu sorulmuş, elde edilen sonuçlarda katılımcılardan 16'sı bu mesleğin ticari açıdan cazip edici olduğunu, 10'nu ise baba mesleği olduğu için bu mesleği yaptığını belirtmiştir. Bu sonuca göre ürünlerin kar marjının yüksek olması; insanların eskiye nazaran tüketimlerinde daha bilinçli bir tutum sergilemesi ve insanların bitkisel tedaviye olan meraklarından dolayı son yıllardaki müşteri potansiyelinin artması ve baba mesleğini devam ettirmek istemeleri bu işi yapmalarında etkili olmuştur.

Satıcıların en çok satılan tıbbi bitki ve baharatlar ile ilgili belirttikleri bitkiler ıhlamur, adaçayı, çörekotu ve yeşil çay olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle kış aylarında soğuk algınlığı ve grip gibi hastalıklarda bağışıklık sistemini güçlendirici ayrıca kilo kontrolü ve zayıflamak için yoğun olarak kullanılması bu bitkilerin çok satılmasının nedeni olarak gösterilebilir.

Satıcılara hangi mevsim de daha fazla satış yaptıkları sorulduğunda 26 kişi ile kış mevsimi ilk sırada yer almaktadır. Bunun paralelinde bu mevsimde satılan bitkilere bakıldığında ise soğuk algınlığı ve grip'e karşı kullanılan bitki türlerinin yoğun bir şekilde tüketildiği sonucuna ulaşılmıştır. Sonbahar ve kış aylarında hastalıkların artması sebebiyle tıbbi bitki satışının en yoğun olduğu mevsim kış olarak belirlenmiştir.

Tıbbi bitki satıcılarına ürünleri nasıl tedarik ediyorsunuz sorusuna en çok toptancılardan cevabı gelmiştir. Bu sektörün gelişmesi firmalar arasındaki rekabet sektöre de yansımış olup firmalar pazardaki paylarını artırabilmek için tıbbi bitki satıcılarına en iyi hizmeti sunmaya çalışmaktadır. Satıcılar istedikleri ürünleri toptancılardan bulduklarını ifade etmişlerdir.

Satıcıların aldıkları tıbbi bitkilerin işletmedeki çeşit sayısına oranını sorusuna 13 kişi %0-25 ve 15 kişi %26-50 cevabını vermiş olup bu sonuçlar sadece işletmedeki tıbbi bitkilerin sonucudur. Diğer ürünler işletmede satılan bitkisel yağlar, bitkisel macunlar, bitkisel kapsüller ve bitkisel kozmetiği kapsamaktadır.

Bitki satışlarının yıllık ciroya oranlarını sorulduğunda 21 kişi %26-50 ve 19 kişinin de %51-75 oranlarda etkilendiği görülmektedir.

Tıbbi bitki satıcılarına müşterilerinizin çoğunluğunu en çok kimler oluşturmaktadır sorusuna 20 kişi devamlı müşteriler cevabını vermiştir. Müşteriler bitkiler konusunda yeterli bilgiye sahip olmamasından dolayı bilgisine inandığı, güvendiği işletmeyi tercih edip devamlı aynı işletmeye gitmektedirler. Müşteriler tıbbi bitki satıcılarının tavsiyelerinden memnun kaldığı işletmenin müşterisi olmaya devam etmektedir.

Satıcılar müşterilerinin en çok talep ettiği ürünlerin başında bitki çayları gelmektedir. Diğer en çok tercih ettikleri ürünler ise aromatik yağlar, macunlar ve kapsüllerdir. Satıcılar en çok bitkisel çay hazırladıklarını, müşterilerinin bitkisel çayı kullanmak istediklerini ve televizyonda program yapan bitki uzmanlarının önerdiği aromatik yağları talep ettiklerini belirtmişleridir.

Satıcılar müşterilerin en çok sağlıklarını korumak adına ve zayıflamak için geldiklerini, saç ve cilt içinde yoğun talep olduğunu belirtmişlerdir. Her geçen gün hastalıkların artması insanların sağlıklı yaşam adına bilinçlenmesi sağlıklı kalmak adına bitkisel tedaviyi ön plana çıkartmıştır. Bağışıklık sistemini güçlendirici, zayıflamaya yardımcı ürünlerin yanı sıra bitkisel kozmetik ve saç dökülmesi için ürünleri tercih ettiklerini diğer kısımda ise müşterilerin rahatsız oldukları hastalıklarla ilgili ürünler aldıklarını belirtmişlerdir bu hastalıkların bazıları; mide rahatsızlıkları, kabızlık, migren, depresyon gibi hastalıkların olduğu söylenebilir.

Tıbbi bitki satıcılarına müşterilerinizin fiyat konusundaki genel davranışları nasıldır sorusu sorulmuş ve en çok pazarlık yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Konya bölgesindeki aktarların genelde birbirlerine yakın mesafede ve fazla sayıda olması nedeniyle müşteriler alacakları ürünleri genelde birkaç aktara fiyat sorduğundan dolayı fiyat konusunda bilgi sahibi olmaktadır. Bu nedenle

ürünün fiyatı konusunda fiyatı direk kabul etmeyip pazarlık yapmaktadırlar. Müşterinin ürünün fiyatını yüksek bulması durumunda ise yakın bölgede alternatif bir satıcının daha olduğunu bilmesi pazarlık dahi etmeden diğer aktarlara gitmesi sonucunu doğurmaktadır.

Tıbbi Bitki satıcılarına işletmenizden başka herhangi bir gelir kaynağınızın olup olmadığı sorusu sorulmuş ve ankete katılan iş yeri sahiplerinin tamamı hayır yönünde cevap verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuca göre, Tıbbi Bitki satıcılarının kendilerini tamamen mesleğe verdiği, mesleklerini benimsedikleri ve bu meslekten elde ettikleri gelirin kendilerini tatmin ettiğini dolayısıyla da ek gelir getirecek başka bir işle uğraşmadıkları yorumu yapılabilir.

Satıcılara ürünlerini nasıl sakladıkları ile ilgili yöneltilen soruya satıcıların en fazla cam kaplarda cevabını vermişlerdir. Bu durumda satıcıların hijyene önem verdikleri ve sağlıklı koşullarda depolama yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tıbbi bitki satıcılarına kendinize ait karışımınız var mı? Varsa kaç adet olduğu sorusu yöneltilmiş satıcıların 17 kişi kendine ait karışımı olduğu, 23 kişi'nin ise kendine ait karışımının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kendine ait karışımı olan satıcılardan 1'ile 10 arası karışım yapan 14 kişi 11 adet ve üzeri karışımı olan 3 kişi olduğuna, ancak yapılan anket sonuçlarında 23 kişi kendi karışımının olmadığını söylese de anket sırasında yapılan gözlemler doğrultusunda bu kişilerin iş yerlerinde bir takım karışımların olduğu göze çarpmıştır. Bu noktada sağlık bakanlığının yayınlamış olduğu 5777 sayılı Aktarlar, Baharatçılar ve Benzeri Dükkânlar Hakkında Genelgesine istinaden tıbbi bitki satıcılarının "Hiçbir bitkisel karışım yapılmayacak, bunların sıvı veya katı preparatları hazırlanmayacak ve satılmayacaktır." İbaresine doğrultusunda bir takım çekincelerinin olduğundan karışımlarının olmadığı cevabını verdikleri düşünülmektedir.

Tıbbi bitki satıcılarına bağlı olduğunuz bir mesleki örgüt var mı sorusu yöneltilmiş ve satıcıların 33'ü evet, 7'si hayır cevabını vermiştir. Konya'da 2013 yılında BAKTER(Birleşmiş Aktar Baharatçı ve Üreticileri Derneği) kurulmuş olup çoğunluk derneğe kayıtlıdır.

Tıbbi bitki satıcılarına satışlarınızı arttırmak için her hangi bir pazarlama faaliyetinde bulunuyor musunuz sorusuna hepsi evet cevabını vermiş olup hangi yöntemleri kullanıyorsunuz sorusuna da 27 kişi internet (web sayfası) ve 13 kişi ise gelen müşterileri memnun edici faaliyetlerde bulunarak müşteri memnuniyetine önem vermiş ve cevapları da memnun kalan müşterilerin tavsiyesi yönünde olmuştur. Ankete katılan tıbbi bitki satıcılarının bir kısmının web sayfası var iken bir kısmı ise ürünlerini internet üzerinden satış yaparak kendi firmalarının da reklamını yapmaktadır.

Bitkisel ürünlerin de İnternet üzerinden alımlarının artması tıbbi bitki satıcılarının ürünlerini ve firmalarını internet üzerinden satış ve reklamlarını yaptıkları gözlemlenmiştir.

Tıbbi bitki satıcılarına son 5 yıllık dönemde tıbbi bitki pazarında gözlemledikleri değişikliklerle ilgili sorularda müşteri sayısının arttığı yönünde görüş bildirmiştir. Hastalıkların hızla artması insanların kimyasal ilaç kullanmak istememeleri özellikle sosyal meydanında bitkilerden sıklıkla bahsetmesi müşteri sayısında artışa neden olmuştur.

Tıbbi bitki satıcıları malların kalite ve standardizasyonunda artış olduğunu bunun nedeninin de müşterilerinin talep ettikleri ürün çeşidinin olduğunu belirtmişlerdir. Bundan dolayı da satılan ürünlerin temininin kolaylaştığını belirtmişleridir. Gün geçtikçe satıcı firmalarının çoğalması, insanların her geçen gün taleplerinin artması firmaların ayakta durabilmesi için ihtiyaçlara cevap verip piyasaya yeni ürünleri sürmelerine ve en kısa sürede tıbbi bitki satıcılarına ulaştırdıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte Tıbbi bitki satıcıları ürünlerin maliyetlerinin arttığını bundan dolayı fiyatları etkilediğini, bazı dönemlerde ise TV programlarında çıkan uzmanların tıbbi ve aromatik bitki tavsiyesiyle bitkilere olan talep artmakta bunun sonucunda da satıcı firmalar fiyatları arttırmakta dolayısıyla müşteriler yüksek fiyatlara ürünleri almaktadır.

4.2. Tıbbi ve Aromatik Bitki Müşterilerinin Görüşlerine İlişkin Sonuçlar

Bu bölümde, ülkemizde tıbbi ve aromatik bitkilerin pazarı ve Konya'daki tıbbi ve aromatik bitkiler nasıl etkilediği ile ilgili müşterilerinin demografik değişkenleri ile ilgili betimsel istatistikler ve yorumlara ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tıbbi ve aromatik bitki müşterilerinin demografik yapıları incelendiğinde illere göre dağılımına bakıldığında Selçuklu ilçesi 90 kişiyle en fazla Karatay, 45 kişi Meram, 65 kişidir. Müşterilerin yaş grupları dağılımına bakıldığında çoğunluğunun orta yaşta ve üzeri olduğu görülmektedir, genç insanların azda olsa cilt sorunlarında sivilce akne gibi ya da bitkisel kozmetik için tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Cinsiyetlerinin ağırlığının kadın olduğu, medeni durumlarını ağırlığının evli olduğu, eğitim durumlarının ağırlığının yüksek öğretim olduğu görülmüştür. Eğitim seviyesinin yüksek olması meslek durumlarının ağırlığını memur olmasından kaynaklı olduğu söylenebilir bunun yanı sıra ev hanımı ve emekliler tercih etmektedir. Gelir durumlarına bakıldığında 1000-2000 TL olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan müşterilerin alım amaçlarıyla ilgili en çok kilo vermek, cilt rahatsızlıkları ve sağlıklı kalabilmek adına bitkileri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre müşterilerin verdiği cevap aktarların verdiği cevaplarla paralellik göstermiş olup bunun yanı sıra bitkisel tedavide sonuç veren rahatsızlıklarda karışımlar hazırlattıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan müşterilerin en çok kullandığı bitkilerin başında ıhlamur, adaçayı, yeşil çay, biberiye ve çörekotu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çıkan sonuç tıbbi bitki satıcılarının en çok sattıkları bitkiye ilişkin ifadelerine paralellik göstermektedir. Bu sonuca göre müşterilerin aktarlardan bağışık sistemini güçlendirici, kış aylarında hastalıklara karşı ve kilo kontrol ürünlerine rağbet ettiklerini göstermektedir.

Araştırmaya katılan müşterilerin işletmelere en çok kış mevsiminde gittikleri sonucuna ulaşılmıştır. Müşterilerin Konya'da kış şartlarının sert geçmesi nedeniyle havaların soğumasıyla birlikte bağışıklık sistemlerini güçlendirici

takviyeler almalarından dolayı en çok sonbahar ve kış mevsiminde alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan müşterilerin çoğunluğu pazarlık yaptıklarını dile getirmiş, fiyatın yüksek gelmesinden kaynaklı alışveriş yapmadan çıktıklarını ve yakındaki başka bir aktara gittiklerini dile getirmiştir. Fiyatları aynen kabul eden müşteriler aktarların sabit müşterisi olup onlar ne verirse tereddütsüz kabul edip alışveriş yapan kişilerdir.

Araştırmaya katılan müşterilerin fiyat ve markayı incelemedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Tıbbi bitki pazarının gün geçtikte büyümesi, artan rağbet satıcı firmaların sayısının artması ürünlerde çeşitliliğinin çoğalmasına neden olmuştur. Müşteriler bundan dolayı fiyatlara ve marka seçimlerine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan müşterilerin en çok aktarları tercih ettikleri yönünde görüş belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır. İlaçlarının fiyatlarının yüksek olması, kimyasal ilaçların yan etkilerinin olması, hastalığı bitkisel çözümlerle yenmek istemeleri ilk önce bitki satıcılarını tercih ettiklerine olanak sağlamıştır.

Bitki müşterilerinin talep ettiği ürünlerin başında bitki çayları yönünde görüş belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır. Müşteriler bitkisel ürünlerden en güvenilir olarak işlenmemiş çay şeklinde olan ürünleri tercih ettiklerini bunun yanı sıra doğal olarak kozmetikte kullandıkları gülsuyu, kil maskesi, doğal sabunları kullandıklarını bitkisel kapsülleri bazı doktor tavsiyesiyle ve bilgisine inandığı aktarlardan almayı tercih ettiklerini ve son olarak macun şeklinde olan ürünleri farenjit, afrodisyak, arı sütü bal polen olarak kullandıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan müşterilere kendilerine ait karışımlarının olup olmadığı sorulduğunda 114 kişi evet ve 86 kişi ise hayır yönünde görüş belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır. Evet, cevabını veren müşteriler kendilerine saç bakımında ve dökülmesinde kullanılan bitki yağları, soğuk algınlığı için macun, zayıflamada kullanılan bitkilerden çay, cilt bakımı için bitkisel yağ karışımları hazırladıklarını belirtmişlerdir. Bitkiler konusunda televizyon programların yaygınlaşması, devamlı bitkisel tedavi yöntemlerinden bahsedilip kürler

uygulanması müşterilerde ihtiyaca göre duyduğunu kullanma hissi uyandırmaktadır.

Araştırmaya katılan müşterilerin kendilerine ait karışımlarının başında saç ve cilt bakımı, bağışıklık için bitki çayı olduğu yönünde görüş belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır. Müşteriler bazen aktarlardan aldıkları bitki ve aromatik yağlarla kendi karışımlarını yaptıklarını bunun genelde tıbbi bitki satıcılarının ve televizyon programlarından duydukları karışımlar olduğunu belirtmiş olup saç dökülmesinde, cilt bakımı, sivilce, soğuk algınlığı ve zayıflamada kullanılan bitki ve aromatik yağ hazırladıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan müşteriler aldıkları ürünleri kullanmadan önce temizlediklerini ondan sonra kullandıklarını ifade etmişlerdir. Çörek otu ve keten tohumu gibi bitkileri öğütterek kullandıklarını bazı bitkilerden de çay yaptıklarını dile getirmişlerdir.

Araştırmaya katılan müşterilerin bu işletmelere gelme süreleri ile ilgili; 26'sı 0-1 yıl, 39'zu 1-3 yıl, 112'si 3-5 yıl, 17'si 5-10 yıl ve 6'sı 10 yıldan fazla yönünde görüş belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır. Son yıllarda bitkisel tedaviye artan rağbetle birlikte tıbbi bitki satıcılarına talebi gün gün artışına neden olmaktadır. İnsanların bilinçlenmesi, hastalıkların çoğalması, medyanın etkisiyle müşteri potansiyelinde artış olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan müşterilere işletmelerden memnuniyetleri ile ilgili 64 kişi evet ve 136 kişi hayır yönünde görüş bildirmiş olup memnuniyetsizliklerinin nedeni olarak en fazla fiyatları yüksek bulmaları belirtilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamanın yaygınlaşması müşterilerin ürünleri ve fiyatları konusunda birbirlerini bilgilendirmesi sonucunda tıbbi bitki satıcılarının ürünlerinin fiyatlarını pahalı bulmaları, işletmeleri hijyen bulmamaları ve müşteriyi tatmin edecek yeterli bilgiye sahip olmamaları sonucuna varılmıştır.

Araştırmaya katılan müşterilerin memnuniyetsizlikleri ile ilgili 47 kişi fiyatları yüksek, 6 kişi satıcıların yeterli bilgiye sahip değiller ve 11 kişi de yeterli hijyenik ortam yok yönünde görüş belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır. Müşteriler Konya'da aktar sayısının fazla olmasına rağmen fiyatların yüksek olduğunu düşünmektedirler. Bundan dolayı da fiyat araştırması yapıp uygun ve güven duydukları işletmeleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Diğer bir sonuçta

insanların her geçen gün bilinçlenmesi, bilgiye daha kolay erişebilmesi ve insanların ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle birbirlerine tavsiyelerde bulunmasından dolayı tıbbi bitki satıcılarının yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ve işletmelerin hijyen konusunda yeterli görmedikleri görüşünü bildirmişlerdir.

Araştırmaya katılan müşterilere ihtiyacınız haricinde ürün ya da ürünler alıyor musunuz sorusuna 129 müşteri evet ve 71'i hayır yönünde görüş belirtmişlerdir. Müşteriler güven duyduğu, bilgisine inandığı satıcıların tavsiye ettiği ürünleri aldıklarını, ihtiyaç harici de olsa satıcıların ürünlere merak uyandırmaları da müşterinin ilgisini çekmiş olup ürün almalarını sağlamaktadır.

Tıbbi bitki müşterilerinin en fazla dikkat ettiği hususların başında fiyat gelmektedir, müşteriler bunun nedeni olarak tıbbi bitki satıcılarının ürünlerinin fiyatlarının yüksek tutmasından kaynaklı olduğu görüşünü belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra ürünlerde ürünün markası, kullanım süresi, paketide müşterilerin ürün almalarına etkendir.

4.3. Öneriler

Bu bölümde, ülkemizde tıbbi ve aromatik bitkilerin pazarı ve Konya'daki tıbbi ve aromatik bitkiler nasıl etkilediği ile ilgili satıcıların; demografik değişkenleri ve son beş yıllık dönemde tıbbi bitki pazarında gözlemledikleri değişiklikler ile ilgili betimsel istatistikler ve yorumlara ilişkin öneriler yer almaktadır.

- Tıbbi ve aromatik bitki pazarı ile ilgili denetim sıklıkları ve kontroller artırılmalıdır.
- Konya bölgesindeki üniversiteler iş birliğiyle tıbbi ve aromatik bitkiler araştırma merkezleri açılıp tıbbi bitki satıcılarının da yararlanması sağlanmalıdır.
- Tıbbi ve aromatik bitkiler konusunda uzman kişilerin yılda belli periyotlarda eğitim verilmesi sağlanmalıdır.
- Selçuk üniversitesi Çumra meslek yüksek okulu işbirliğiyle Konya bölgesindeki tıbbi bitki satıcılarına eğitim verilmesi, bununla birlikte ise

müşterilerin bilgilendirilmesi, bilinçlendirilmesi için eğitimler düzenlenebilir.

- Konya bölgesinde yaygın olan tıbbi ve aromatik bitkilerin kültüre alınması çalışmaları yapıp bununla ilgili projeler yapılmalıdır.
- Tıbbi ve aromatik bitkiler yetiştiriciliği yapan kişilere destek verilmeli bu sayede yabancı bitkilerin kültüre alınması sağlanmalı ve bununla ilgili çalışmalar arttırılmalıdır.
- Günümüzde tıbbi ve aromatik bitkiler konusunda araştırma az olup insan sağlığı açısından bilinçsiz kullanımlar önlenmeli bununla ilgili çalışmalar yapılmalıdır.
- İhracatı ve ithalatı yapılan tıbbi ve aromatik bitkilerin bölgelere göre yetiştirilen bitkiler belirlenmeli bunlar için bir veri tabanı oluşturulmalıdır.
- Tıbbi ve aromatik bitki satıcılığının meslek olarak yapılabilmesi için sınırlarının konulması, sağlık açısından önemli olan bu mesleğin uzmanlar tarafından yapılması açısından yasalar hazırlanıp uygulamaya konmalıdır.
- Ülkemizdeki Tıbbi değeri yüksek olan bitkiler kültüre alınmalı, bu bitkilerin doğal tarımına geçilmelidir.
- Ülkemizde ihracatı yapılan tıbbi ve aromatik bitkilerin dünya standartlarına uygun yetiştirtmesi için çalışmaların arttırılması desteklerin çoğaltılması sağlanmalıdır.
- Tıbbi ve aromatik bitki yetiştiriciliğinde toplanan tıbbi bitkilerin kurutulması kalite açısından çok önemli olup kültüre alınan tıbbi bitkiler için kurutma tesisi kurulup uygun şartlarda kurutma ve muhafazası sağlanmalıdır.
- Konya bölgesinin potansiyelinin bilinebilmesi için bölge envanterinin çıkarılması ve hedef türlerin belirlenmesi sağlanmalıdır.
- İhraçatçılar birlikleri, tarım bakanlıkları işbirliği ile yeni ürün çeşitleri için arge çalışmaları yapılmalı, desteklenmelidir.

- Üniversite ve tarım bakanlığı işbirlikleriyle kullanıma uygun kaliteli tıbbi ve aromatik bitkiler elde etmek için doğadan toplama yerine tarlalarda üretim yapılmaya başlanmalıdır.
- En az kayıpla kaliteli ürünler elde etmek için tarım bakanlığı, üniversiteler, ticaret borsası iş birliğiyle yetiştirme, hasat ve hasat sonrası, gıdakoteksine uygun ürünler için gıda güvenlik sertifikaları alınmalıdır.
- Tıbbi ve aromatik bitkilerinin üretiminden işlenmesine tüm pazarlamasında faaliyet gösterebileceği bir birliğin kurulması bu birlikte eczacı, tıbbi ve aromatik bitkiler teknikeri, işletmeci, ziraat mühendisi, biyolog gibi değişik disiplinlerden araştırmacıların çalıştırılması sağlanmalıdır.
- Tıbbi aromatik bitkiler sektöründe iş ortamının geliştirilmesi ve ÜR-GE projelerinin yaygınlaştırılması sağlanmalıdır.
- İnsanların doğru bilinçlendirilmesi ve asında yer alan yanlış tanıtımların engellemesi açısından tıbbi ve aromatik bitkilerinin doğru kullanılması açısından kamu spotu hazırlanmalıdır.
- Konya bölgesinde il, gıda, tarım ve havyacılık bakanlıkları, üniversiteler , özel sektör ile bir platform oluşturulmalı (tıbbi ve aromatik bitkiler konseyi) belli zaman dilimlerinde bir araya gelip tıbbi ve aromatik bitkilerin geliştirilmesi için çalışmalar yapmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akar, Erkan (2006). Pazarlamanın Yeni Silahı: Blogla Pazarlama, İstanbul: Tiem Eğitim Danışmanlık Yayıncılık.
- Akar, Erkan (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:32, ss.113-134.
- Akçay, Mehmet ve Okay, Şenol (2009), Otomotiv Yetkili Servislerinde Dış Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması: Denizli, Aydın, İzmir Örneği, 5. Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu (IATS'09), Karabük: 13–15 Mayıs.
- Akgül, Atilla ve Ünver, Ahmet (2001). Bitkisel Çaylar, Gıda Mühendisliği Dergisi, Sayı:11, ss.21-34.
- Altunışık, Remzi; Özdemir, Şuayıp ve Torlak, Ömer (2014). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Ateşoğlu, İrfan ve Bayraktar, Sumru (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14), 95-108.
- Aydın, Didem (2009). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Baka, (2012). Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Sektör Raporu, Isparta: Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı.
- Batem, (2012). Tıbbi ve Aromatik Bitki İşletmelerinin Yapısal Analizi, Antalya: Batı Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü.
- Bayram, Emine; Kırıcı, Saliha; Tansi, Sezen; Yılmaz, Güngör; Arabacı, Olcay; Kızıl, Süleyman ve Telci, İsa (2010). Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Üretiminin Arttırılması Olanakları, Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, Bildiriler Kitabı-1, 11-15 Ocak, Ankara, ss.437-457.

- Bayramoğlu, M. Muhammet (2007). Doğu Karadeniz Bölgesinde Tıbbi Bitkilerin Pazarı Üzerine Bir Araştırma, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Bayramoğlu, M. Muhammet, Toksoy Devlet ve Şen Gökhan (2009). Türkiye’de Tıbbi Bitki Ticareti, II. Ormancılıkta Sosyo-Ekonomik Sorunlar Kongresi, 19-21 Şubat 2009, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Baytop, Turan (1999). Türkiye’de Bitkiler ile Tedavi, İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri
- Birer, Selma (1986). Yiyeceklerimizin İçinde Kullandığımız Baharatlar ve Özellikleri, Gıda Dergisi, Yıl:11, Sayı:1, ss.47-54.
- Çakal, M. Ali (2013). TRA1 Bölgesi Tıbbi Aromatik Bitkiler Sektörü Stratejisi, Erzurum: Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı.
- Çelikkan, Ahmet Can (2009), Ağızdan Ağıza Pazarlama İle Satın Alma Esnasında Karşılaşılan Sürpriz Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çepni,Büşra (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik Ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Deveci, Bilal (2010). Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ecer, Ferhat ve Canitez, Murat (2004). Pazarlama İlkeleri: Teori ve Yaklaşımlar, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Eğrican, Nilüfer (2004). Ürün Geliştirme, Tesisat Dergisi, Sayı: 97, ss.14-15.
- Erdoğan, B. Zafer (2012). Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı, Pazarlama Yönetimi, B. Z. Erdoğan ve E. Eroğlu (ed), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

- Erez, M. Emre, Pınar S.Mesut, Karabacak Osman ve Fidan Mehmet (2014). Altı farklı *Salvia* Türünün Antioksidan Kapasiteleri, Yağ Asidi Kompozisyonları ve Herbisidal Aktivitelerinin Belirlenmesi, II. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Sempozyumu, 23–25 Eylül 2014, Yalova.
- Erk, Çiğdem (2009), Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Eroğlu, Ahmet H. (2002). İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler ve Endüstri İşletmelerinde Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Eroğlu, Ergün (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, İ.Ü.İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, Sayı:1.
- Faydaoğlu, Emine ve Sürücüoğlu, Metin S. (2011). Geçmişten Günümüze Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Kullanılması ve Ekonomik Önemi, Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, Cilt: 11, Sayı:1, ss.52-67.
- Genç, Lütfi (2010). Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Kullanım Alanları ve Etiği, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Gülmez, Mustafa (2011a). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri, İUYD İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, ss.29-36.
- Güven, Engin Yıldız, Hasan ve Özdemir, Yasin (2014). Bitki Çayı Hazırlamada Kullanılan Ekstraksiyon Yöntemleri, II. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Sempozyumu, 23–25 Eylül 2014, Yalova.
- Hatipoğlu, Rüştü (2008). Bitki Biyoteknolojisi, Adana: Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayını.
- Hüseyinoğlu, Beyza (2009). Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- İlisulu, Kamil (1992). İlaç ve Baharat Bitkileri, Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayını.
- İlter , Devrim Pelin (2005). Bireysel Banka Müşterilerinin Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- İslamoğlu, A. Hamdi, Candan Burcu, Haciefendioğlu Şenol ve Aydın Kenan (2006). Hizmet Pazarlaması, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Karaca, Emel ve Aytaç, Selim (2007). Yağ Bitkilerinde Yağ Asitleri Kompozisyonu Üzerine Etki Eden Faktörler, OMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt:22, Sayı:1, ss.123-131.
- Karaca, Yusuf (2010). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Karalar, Rıdvan (2005), Pazarlama Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karankı, Emir (2013). Ülkemizde Yaygın Olarak Kullanılan Bazı Baharatların Antmikrobiyal Aktivitesinin Belirlenmesi, Niğde Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Niğde: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karaoğlu, Hüseyin (2010). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi Ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karatepe, M. Osman, Yavaş Uğur ve Babakuş Emin (2005), Measunng Service Quality of Banks: Scale Development and Validation, Journal of Retailing and Consumer Services, Sayı:12.
- Kazancı, Metin (2004). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kır, Hüseyin (2013). Yaş Sebze-Meyve Sektörü Mevzuatının Dağıtım Kanalları Açısından İncelenmesi (1953–2013); 5957 Sayılı Kanundan Beklentiler,

Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kitapçı, Olgun (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:31, ss.111-120.

Kotler, Philip (2000), Pazarlama Yönetimi, Çev: Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Kutluk, Ayşegül (2012). Hizmet Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Seyahat Acentesi Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama (İstanbul Örneği), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Maranki, Ahmet ve Maranki, Elmas (2008). Kozmik Bilim Işığında Şifalı Bitkiler, İstanbul: Mozaik Yayınları.

Mucuk, İsmet (2005). Temel Pazarlama Bilgileri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2003). Tüketici Davranışı, İstanbul: Media Cat Kitapları.

Oran, (2014). Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Sektör Raporu, Kayseri: Orta Anadolu Kalkınma Ajansı.

Öçer, Abdullah ve Bayuk, Nedim (2001), Müşteri Memnuniyeti, Pazarlama Dünyası, Sayı:2.

Örücü, Edip Yumuşak, Sedat ve Bozkır, Yasin (2006), Kalite Yönetimi Çerçevesinde Bankalarda Çalışan Personelin İş Tatmini ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı:1.

Özer, Kezban (2009). WOMM (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi ve MSN (Messenger) Reklamları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Özgüven, Nihan (2008), Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış, Sayı:2.

- Özmen, Müjdat (2013). Pazarlamada Temel Kavramlar, Pazarlama İlkeleri, Ö. Torlak ve M. Özmen (ed), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Öztürk, S. Ayşe (2012). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Pazarlama Yönetimi, B. Z. Erdoğan ve E. Eroğlu (ed), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Özyer, Gülnihal (2015). Marka Aşkının Marka Sadakati Ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Söztutar, Tuğçe Büşra (2010), Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Şen, Neslihan (2013). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Tatmini Ve Sadakatine Etkisi Gıda Sektörüne Yönelik Bir Araştırma, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Şimşek, M. Şerif (2010), İşletme Bilimlerine Giriş, Konya: Eğitim Akademi.
- T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı (2010), Bitkisel Atık Yağların Yönetimi, Ankara: T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı.
- Tek, Ömer B. ve Özgül, Engin 2005. Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Tekin, Mahmut ve Zerenler, Muammer (2012). Pazarlama, Konya: Günay Ofset.
- Timur, Mehmet N. (2012). Dağıtım Kanalları ve Lojistik, Pazarlama Yönetimi, B. Z. Erdoğan ve E. Eroğlu (ed), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Tokol, Tuncer (2006), Pazarlama Araştırması, Ankara: Nobel Basım Yayın.
- Tolga, Sami (2006), Pazarlamanın Etkinliğinin Arttırılmasında Halkla İlişkilerin Kullanımı, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Torlak, Ömer (2013). Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları, Pazarlama İlkeleri, Ö. Torlak ve M. Özmen (ed), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Torlak, Ömer (2008). Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime ilişkin Değerlendirmeler, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, İnci Varinli ve Kahraman Çatı (ed). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Toros, Nihal (2009). Alternatif Pazarlama Yöntemi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkililiği Üzerine Bir Sektör Analizi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Tosun, Mustafa (2003). Bitkisel Sıvı Yağlar Sektör Araştırması, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası.
- Turgut, Ecehan (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Türk, Mevlüt (2005), Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 10, Sayı:1.
- Uzunal, Beyza ve Uydacı, Mert (2010). Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma, Öneri Dergisi, Sayı:34, ss.87-95.
- Ünüsün, Çağatay ve Sezgin, Mete (2007). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Ünüsün, Şafak (2009). Konaklama İşletmeleri Ağırlıklı Turizmde Reklam Kampanyaları, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yakın, Volkan (2011). İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: Tuğla Duvarlar Yıkılabilir mi?, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 27, ss.1-18.
- Yavuz, Yılmaz O. (2008). Ağızdan Ağıza Pazarlama: Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yavuz, Yılmaz O. (2008). Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yozgat, Uğur ve Deniz, R. Baki (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 07, Ocak 2011, ss.43-63.

Yurdakul, N. Başok (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci, Ankara: Nobel Yayınları.

Yükselen, Cemal (2001). Pazarlama İlkeler ve Yönetim, Ankara: Detay Yayıncılık

Elektronik Kaynaklar

Ezzatırad, Haleh; Zemestan,Ghader; Sarıoğlu, Esra ve Zenalpour, Hamid (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi, <http://docplayer.biz.tr/9258685-Agizdan-agiza-pazarlamanin-musteri-satin-alma-karar-surecinde-etkisi.html> Erişim Tarihi: 10.04.2016.

Filiz, Atilla (2005). Yenilikçilik ve Ürün Geliştirme, [http://www.turkcadcam.net/ rapor/ yenilikcilik-ug/ index.html](http://www.turkcadcam.net/rapor/yenilikcilik-ug/index.html) Erişim Tarihi: 10.04.2016.

<http://www.apelasyon.com/Yazi/23-tibbi-aromatik-bitkiler> Erişim Tarihi: 10.04.2016.

İşler, Necmi (2016). Genel Tıbbi Bitkiler, <http://www.foodelphi.com/genel-tibbi-bitkiler-prof-dr-necmi-isler/> Erişim Tarihi: 10.04.2016.

TDK (2016). Büyük Türkçe Sözlük, [http://www.tdk.gov.tr /index.php?option=com_bts](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts) Erişim Tarihi: 10.04.2016.

Tümen, İbrahim (2012). Tıbbi Bitkilerin Ekonomik Değeri, <http://www.sdplatform.com/ Dergi/587/Tibbi-bitkilerin-ekonomik-degeri.aspx> Erişim Tarihi: 10.04.2016.

EKLER

Değerli katılımcı;

Bu anket, 'Ülkemizde Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Pazarı ve Konya'daki Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Üzerine bir Araştırma' isimli yüksek lisans tezinin araştırma konusunu oluşturmaktadır. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve başka amaç için kullanılmayacaktır. Araştırmanın sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi ve amaçlarına ulaşabilmesi için sizin vereceğiniz cevaplar çok büyük önem taşımaktadır. Katılımınız için teşekkür ederim.

FatmaGÜZELOĞLU
Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ÜLKEMİZDE TIBBİ VE AROMATİK BİTKİLERİN PAZARI VE KONYADAKİ TIBBİ VE AROMATİK BİTKİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

MÜŞTERİLER ANKETİ

İL..... İLÇE

1- Yaş.....

2- Cinsiyet () Erkek () Kadın

3- Medeni Durumu ()Evli ()Bekar ()Dul

4- Eğitim Düzeyi?

()İlk öğretim ()Orta öğretim ()Yüksek öğretim () Lisans Üstü ()Diğer.....

5- Mesleğiniz?

() Memur ()İşçi ()Çiftçi ()Öğrenci ()Emekli ()Ev kadını ()Esnaf ()İşsiz ()Özel sektör

6- Sosyal güvenceniz var mı? () Evet ()Hayır

7- Gelir düzeyiniz? ()0-1000TL ()1001-2000TL ()2001-3000TL ()3000TL üstü

8-Hangi amaçlarla bu bitkileri satın alıyorsunuz?(Birden fazla cevap verebilirsiniz)

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....

5.....

9- En çok kullandığınız 5 bitki türünü sıralar mısınız?

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....

10- Kendinize ait bir ilacınız (**karışım**) var mı? () Evet ()Hayır
Cevabınız evet ise **ne karışımı olduğunu açıklayınız.....**

11-Aktarlara daha çok hangi mevsimlerde gidiyorsunuz?

- ()Yaz ()Kış ()İlkbahar ()Sonbahar

12- Bu bitkileri kullanırken her hangi bir işlem yapıyor musunuz?(Birden fazla cevap verebilirsiniz)

- ()Temizlerim ()Öğütürüm ()Kuruturum ()Karışım yaparım ()hayır

13- Ne kadar süredir bu tip işletmelere geliyorsunuz?

- () 0-1 yıl ()1-3yıl ()3-5 yıl ()5-10yıl ()10yıldan fazla

14- Aktarlardaki fiyatlara karşı genel tutumunuz?

- () Fiyatları aynen kabul ederim
()Pazarlık yaparım
()Fiyat yüksek gelirse alışveriş yapmam
()Diğer.....

15- İşletmelerden memnun musunuz? () Evet ()Hayır

Cevabınız hayır ise nedeni?

- ()Fiyatlar yüksek
()Satıcılar yeterli bilgiye sahip değiller
()Yeterli hijyenik ortam yok
()istediğim ürünü istediğim zaman bulamıyorum
()Diğer.....

16-Aktarlara geldiğinizde ihtiyacınız haricinde ürün ya da ürünler aldığınız oluyor mu?

- ()Evet ()Hayır

Cevabınız Evet ise bundaki etken nedir?.....

17- Ürünlerde nelere dikkat edersiniz? (Birden fazla cevap verebilirsiniz)

- ()Marka () Fiyat ()Kullanım süresi ()Paket ()Alışkanlığımdan dolayı ürünü incelemem ()Diğer.....

18- Bu işletmelere ne kadar sıklıkla geliyorsunuz?

- ()Haftada bir () Ayda bir ()3 Ayda bir () Yılda bir ()Diğer.....

29-Sağlık sorununuza şifa ararken aşağıdaki şıklardan öncelik sıranıza göre 1'den 4' de kadar sıralayınız.

- 1Eczane
- 2Aktar
- 3Hastane
- 4Alternatif yöntemler

- (1.öncelik).....
(2.öncelik).....
(3.öncelik).....
(4.öncelik).....

20)Aktarlarda hangi ürün grubunu en çok talep ediyorsunuz?

- Bitkisel çaylar Bitkisel macunlar Bitkisel yağlar Bitkisel kapsüller Bitkisel kozmetik Baharatlar Tıbbi bitkiler

Değerli katılımcı;

Bu anket, “Ülkemizde Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Pazarı ve Konya’daki Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Üzerine bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezinin araştırma konusunu oluşturmaktadır. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve başka amaç için kullanılmayacaktır. Araştırmanın sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi ve amaçlarına ulaşabilmesi için sizin vereceğiniz cevaplar çok büyük önem taşımaktadır. Katılımınız için teşekkürlerimi sunar, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Fatma GÜZELOĞLU
Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

**ÜLKEMİZDE TIBBİ VE AROMATİK BİTKİLERİN PAZARI
VE
KONYADAKİ TIBBİ VE AROMATİK BİTKİLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

SATICILAR ANKETİ

İL..... İLÇE.....

1- Yas.....

2- Cinsiyet () Erkek () Kadın

3- Medeni Durumu ()Evli ()Bekar ()Dul

4- Eğitim Düzeyi?

()İlk öğretim ()Orta öğretim ()Yüksek öğretim () Lisans Üstü ()Diğer.....

5- İşletmenin faaliyete başladığı yıl?.....

6- İşletmede çalışan sayısı ?

7- İşletmenizin yıllık cirosu ne kadardır?.....

8- Aktarıktan(isletmenizden) başka gelir kaynağınız var mı? ()Evet ()Hayır
Neler.....

9- Aktarıktan elde ettiğiniz aylık kazancınız?

()0-1000TL ()1001-2000TL ()2001-3000TL ()3000TL üstü

10- Bu mesleği yapma sebebiniz?

()Ticari acıdan cezp edici olduğu için () Baba mesleği olduğu için ()Tıbbi ve Aromatik Bitkiler mezunu olduğum için () Merakım olduğu için ()
Diğer.....

11- En çok sattığınız 10 tıbbi bitki ve baharat türünü sıralar mısınız?

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....
- 6.....
- 7.....
- 8.....
- 9.....
- 10.....

12- Hangi mevsimde daha fazla satış yapıyorsunuz?

- Yaz Kış İlkbahar Sonbahar

13- Satın aldığınız ürünlerinize herhangi bir işlem yapıyor musunuz?

- Evet Hayır

(Bu soruya cevabınız “Evet” ise 15. Soruya geçiniz. Bu soruya cevabınız “Hayır” ise 16. Soruya geçiniz)

14- Satın aldığınız ürünlerinize ne tür işlemler yapıyor musunuz? (Birden fazla cevap verebilirsiniz)

- Temizlerim Öğütürüm Kuruturum Karışım yaparım (
Paketlerim

15- Ürünleri nasıl saklıyorsunuz? (Birden fazla cevap verebilirsiniz)

- Çuvalda Poşetlerde Plastik kaplarda Cam kaplarda

Diğer.....

16- Satılan ürünleri nasıl tedarik ediyorsunuz? (Birden fazla cevap verebilirsiniz)

- Toptancılardan Doğadan toplayıcılardan Üreticiden Kendim
Yetiştiriyorum

Diğer.....

17- Aldığınız tıbbi bitkiler işletmenizdeki çeşit sayısının % kaçını oluşturuyor?

- (0-25) (26-50) (51-75) (76-100)

18- Bitki satışının yıllık cironuzdaki % oranı ne kadardır?

- (0-25) (26-50) (51-75) (76-100)

19- Müşteri profilinizi en çok kimler oluşturuyor?(% Olarak)

- %.....Erkek %.....Bayan

20- Müşterilerinizin Yas gruplarına % olarak dağılımı?

- 18-35
36-60
60 yaş üstü

21-Müşterilerinizi çoğunluğunu en çok kimler oluşturmaktadır?
() Devamlı Müşteriler () Anlık Müşteriler () Tavsiye Üzerine Gelen Müşteriler
() Diğer.....

22- Müşterileriniz çoğunlukla hangi meslek grubundan oluşturmaktadır?
() Memur () İşçi () Çiftçi () Öğrenci () Emekli () Ev kadını
() Serbest meslek () Esnaf () İşsiz () Diğer.....

23- Müşterilerinizin tıbbi bitkileri satın alırken en çok dikkat ettiği 1. kriter nedir?
() Marka () Fiyat () Kalite () Kullanım Süresi () Diğer.....

24-Müşterilerinizin hangi ürün grubunu en çok talep ediyor ?
() Bitkisel çaylar () Bitkisel macunlar () Bitkisel yağlar () Bitkisel kapsüller () Bitkisel kozmetik () Baharatlar () Tıbbi Bitkiler

25- Müşterileriniz hastaneye gitmeden önce size gelir mi?
() Evet () Hayır () Fikrim Yok () Kısmen

26- Müşterileriniz hangi amaçlarla bu bitkileri satın alırlar?
1.....
2.....
3.....
4.....
5.....

27- Müşterilerinizin fiyat konusundaki genel davranışları?
() Fiyatları kabul ederler
() Pazarlık yaparlar
() Fiyat yüksek gelirse alış-veriş yapmazlar
() Diğer.....

28- Kendinize ait ilaç (karışım) var mı?
() Evet () Hayır
Cevabınız evet ise Kaç adet karışımınız var?.....

29- Bitkiler hakkında bilgileri nasıl öğrendiniz ve öğreniyorsunuz?(Birden fazla cevap verebilirsiniz)
() Kitaplar () İnternet () Satıcı firmalardan () Üniversite () Diğer....

30- Bağlı olduğunuz bir mesleki örgüt var mı?
() Evet () Hayır

31- Satışlarınızı arttırmak için pazarlama faaliyetlerinde bulunuyor musunuz?
() Evet () Hayır
Cevabınız evet ise

32-Aşağıdaki hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?(Birden fazla cevap verebilirsiniz)

- TV Reklamı Promosyon internet(web sayfası) Radyo reklamı
Gazete ilanı Memnun kalan müşterilerin tavsiyesi

Diğer.....

33- İşletmenizin her hangi bir resmi kurum tarafından denetimi yapılıyor mu?

- Evet Hayır

Cevabınız Evet ise

34-Hangi kurum tarafından denetleniyorsunuz?.....

Ne kadar sıklıkla denetleniyorsunuz?

- 0-1 ay 1-2 ay 2-3 ay 3-4 ay 4-5 ay 5-6 ay

35- Son 5 yıllık dönemde tıbbi bitki pazarında gözlediğiniz değişiklikler nelerdir?

1-Müşteri Sayısı ?

- Azaldı Arttı Değişmedi

2-Malların kalite ve standardizasyonunda nasıl bir değişim oldu?

- Azaldı Arttı Değişmedi

3- Talep edilen ürün çeşidi ?

- Azaldı Arttı Değişmedi

4- Satılan malların temini?

- Azaldı Arttı Değişmedi

5-Fiyatlandırmadaki değişimler nasıl oldu?

- Azaldı Arttı Değişmedi

6- Ürünlerin Maliyetleri?

- Azaldı Arttı Değişmedi

7- Bu ürünlerin üretim ve satışındaki denetim?

- Azaldı Arttı Değişmedi

8-isletme sayısı?

- Azaldı Arttı Değişmedi

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER	
Adı Soyadı	Fatma GÜZELOĞLU
Doğum Yeri ve Tarihi	MANİSA/Demirci-20.07.1986
EĞİTİM BİLGİLERİ	
Lisans öğrenimi	Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi	KTO Karatay Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Leonardo Da Vinci Projesi Almanya Stajı
Selçuk Üniversitesi Çumra Meslek Yüksekokulu	Laboratuar Sorumlusu(halen devam ediyor)
İLETİŞİM BİLGİLERİ	
E-posta adresi	f.evrenos@hotmail.com

