

PAPER DETAILS

TITLE: Hatay Yöresinde Tibbi ve Aromatik Bitkilerde Pazarlama Organizasyonun Etkinliğinin ve Üretici Memnuniyetinin Belirlenmesi

AUTHORS: Ahmet Duran ÇELİK,Aykut GÜL

PAGES: 1465-1478

ORIGINAL PDF URL: <http://dogadergi.ksu.edu.tr/tr/download/article-file/1638829>

Hatay Yöresinde Tıbbi ve Aromatik Bitkilerde Pazarlama Organizasyonun Etkinliğinin ve Üretici Memnuniyetinin Belirlenmesi

Ahmet Duran ÇELİK^{1*}, Aykut GÜL²

¹Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 31100, Antakya-Hatay, ²Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 01330 Çukurova-Adana

¹<https://orcid.org/0000-0003-3018-822X>, ²<https://orcid.org/0000-0002-8708-8433>

✉: adcelik@mku.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada, Hatay yöresinde yaygın olarak ticareti yapılan ve yörede ekonomik öneme sahip başlıca tıbbi ve aromatik bitkilerin pazarlama yapısı incelenerek, pazarlama organizasyonunun etkinliğinin ortaya konulmasının yanı sıra üretici memnuniyetinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, yörede faaliyet gösteren 78 tanesi üretici/doğadan toplayıcı ve 15 tanesi tıbbi ve aromatik bitkileri işleyen işletme olmak üzere toplam 93 anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, pazarlama hizmetlerinden, toplama, işleme, dağıtım, taşıma ve depolama gibi hizmetlerin yerine getirilirken fazla sorun yaşanmazken, paketleme, dereceleme ve standardizasyon hizmetlerinin yetersiz olduğu belirlenmiştir. Yöredeki tıbbi ve aromatik bitkiler ticareti belli başlı büyük tüccarların kontrolünde gerçekleşirken, pazar saydamlığı ve rekabet kriterlerinin yetersiz, ürünlerin pazarlama marjlarının ise oldukça yüksek olduğu belirlenen diğer bir önemli konudur. Pazarlama marjı, defne yaprağı özelinde %96'ya kadar yükselirken, üreticinin satış fiyatı içerisindeki payı oldukça düşük seviyelerde kalmaktadır. Üretici fiyatlarının sınırlı sayıda tüccarlara bağımlı olarak oluşması, üretici gelirlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu anlamda, alıcı sayısının çok olduğu bir pazarlama organizasyonu oluşturularak rekabet ortamının sağlanması, bununla birlikte kooperatifleşmenin teşvik edilmesi, üreticilerin korunması ve gelirlerinin artırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Üreticilerin sadece %41'i ürün fiyatlarından memnun olduklarını ifade etseler de, %77 gibi büyük bir çoğunluğu bu işle uğraşmaktan memnun olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlara ek olarak, tıbbi ve aromatik bitkilerden elde edilen gelirin toplam üretici geliri içerisindeki payı ise yaklaşık %25 olarak hesaplanmıştır.

Tarım Ekonomisi

Araştırma Makalesi

Makale Tarihçesi

Geliş Tarihi : 15.03.2021

Kabul Tarihi : 26.08.2021

Anahtar Kelimeler

Tıbbi ve aromatik bitkiler
Pazarlama
Organizasyon
Etkinlik
Üretici memnuniyeti

Determining Marketing Organization Efficiency and Producer Satisfaction in Medicinal and Aromatic Plants in the Hatay Province

ABSTRACT

The aim of this study is to present the efficiency of marketing organization in medicinal and aromatic plants (MAPs) by examining the marketing structure of some MAPs that are traded commonly in the Hatay Province. The primary data of the study were collected by face-to-face surveys from MAPs producers/collectors (78) and processing enterprises (15) in the province. According to the research results from the marketing services; "gathering, processing, distributing, transporting, and storing" were found sufficient; however, other marketing services such as "packing, grading, and standardising" were found to be insufficient. Another important outcome of the study was that MAPs' trade is under the control of certain large traders in the province; and accordingly, the price formation is dependent on those traders, which lowers producer price. This situation also simultaneously limits some factors of marketing efficiency such as "market transparency, and competition", and

Agricultural Economics

Research Article

Article History

Received : 15.03.2021

Accepted : 26.08.2021

Keywords

Medicinal and aromatic plants
Marketing
Efficiency
Organization
Producer satisfaction

increases the “marketing margin” which was found to be 96% in bayleaf. Furthermore, high marketing margins were concluded as one of the main reasons for the decrease in producers’ income. In order to protect producers and increase their wealth, it is important to provide a competitive marketing environment where numerous buyers and sellers meet. Despite the fact only 41% of the producers stated their satisfaction with product prices, 77% of them stated that they are satisfied with MAPs’ trade overall. In addition to these results, proportion of MAPs income in producers’ total income was calculated as around 25%.

Atıf Şekli:	Çelik A, Gül A 2022. Hatay Yöresinde Tıbbi ve Aromatik Bitkilerde Pazarlama Organizasyonun Etkinliğinin ve Üretici Memnuniyetinin Belirlenmesi. KSÜ Tarım ve Doğa Derg 25 (6): 1465-1478. https://doi.org/10.18016/ksutarimdog.vi.896943
To Cite :	Çelik A, Gül A 2022. Determining Marketing Organization Efficiency and Producer Satisfaction in Medicinal and Aromatic Plants in the Hatay Province. KSU J. Agric Nat 25 (6): 1465-1478. https://doi.org/10.18016/ksutarimdog.vi.896943

GİRİŞ

Tarih boyunca farklı amaçlarla kullanılan tıbbi ve aromatik bitkiler, günümüzde ‘tedavi amaçlı ilaçlar, kozmetik ürünler, uçucu bitkisel yağlar, bitkisel sağlık ürünleri, renklendirici boyalar, bitki koruma ürünleri” gibi farklı şekillerde değerlendirilirken (Lubbe ve Verpoorte, 2011), bu ürünlerin global düzeyde pazar hacimleri yıllar itibariyle katlanarak artmaktadır. Tıbbi-aromatik bitkilerin dünyadaki yıllık pazar değeri yaklaşık 110 milyar USD civarında olup (Keykubat, 2016), Dünya Sağlık Örgütü (WHO) raporuna göre bu rakamın 2050 yılı itibariyle 5 trilyon USD olacağı tahmin edilmektedir (Singh, 2006). Dünyada ticareti yapılan tıbbi ve aromatik bitkilerin %50’si gıda, %25’i ilaç ve %25’i kozmetik sanayisinde değerlendirilmektedir (Bağdat, 2006). Dünya’da tıbbi ve aromatik bitkiler ticaretinin yaklaşık %80’i Asyalı ve Avrupalı bir kaç ülkenin himayesindedir. Japonya ve Kore talebin en çok olduğu, Çin ve Hindistan ise üretimin en çok olduğu ülkeler olarak öne çıkarken, Hong Kong, ABD ve Almanya söz konusu ürünlerin en büyük ticaret merkezleri konumundadırlar (Lange, 2004). Tıbbi ve aromatik bitkiler, günümüz modern ilaç sanayisinin de önemli bir hammadidesidir. Dünya bitkisel drog ticaret hacmi 13 milyar USD civarında olup, Türkiye’nin bu pazardan aldığı pay 60 milyon USD dolaylarındadır (Toker ve ark., 2015). Tıbbi ve aromatik bitkiler aynı zamanda gıda, baharat ve bitkisel çay amaçlı olarak dünya genelinde yaygın olarak tüketilirken, gıda takviyeleri ve gıda katkı maddeleri olarak da kullanım alanları bulunmaktadır. Dünya Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) verilerine göre 2017 yılı itibariyle dünyada yaklaşık 1.2 milyon hektar alanda 2.8 milyon ton baharat üretilmiştir. Dünyanın en büyük baharat üreticisi, 1.9 milyon ton üretimi ile Hindistan’dır. Türkiye ise 199 bin tonluk üretim ile ilk beş içerisinde yer almaktadır (FAO, 2019).

Türkiye’de üretilen tıbbi ve aromatik bitkiler aynı zamanda ihracata da konu olmaktadır. 2018 yılında 253 milyon dolarlık tıbbi ve aromatik bitki ihracatı gerçekleşmiştir. İhracata konu olan başlıca bitkiler;

haşhaş, kekik, defne, kimyon ve anasondur. Bu beş bitkinin ihracatından elde edilen gelir 205 milyon USD olup, toplam tıbbi ve aromatik bitkiler ihracat değerinin yaklaşık %81’ini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, 2018 yılında 46 milyon USD değerinde tıbbi ve aromatik bitki ithalatı gerçekleştirilmiştir. İthalata konu olan başlıca ürünler ise sırasıyla, karabiber, anason, kekik, keçiyoynuzu, zencefil ve kimyon dur. Konu hakkında daha önce yapılan yerli ve yabancı bazı çalışmalar aşağıda sıralanmıştır.

Artukoğlu ve Uzmay (2003) yaptıkları çalışmada tıbbi ve aromatik bitkilerin iç ve dış ticaretini inceleyerek, dış ticaret firmaları bazında örnek olay yaklaşımı ile sorunlarını ortaya koymuş ve çözüm önerileri getirmişlerdir.

Bilgin ve ark. (2005), tarafından yürütülen bir araştırmada, Ege Bölgesi’nde defne üreticilerinin sosyo-ekonomik özellikleri ve bölgede kültürel defne yetiştiriciliğinin yaygınlaştırılması konusu üzerinde durulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, üreticilerin defne işletmeciliği konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları, doğal defne alanlarının tahrip edildiği, defne yaprağının çoğunlukla yerel alıcılar kanalıyla araçlara teslim edildiği, kooperatif alımının sınırlı olduğu, defne toplayıcılığına ek gelir kaynağı olarak bakıldığı ve henüz bir üretim modeli olarak görülmediği tespitinde bulunulmuştur.

Bayram ve ark. (2010), dünya pazar isteklerini karşılayacak kalite ve standartlarda ürünler üretebilmek için, tıbbi ve aromatik bitkilere yönelik kurumsal alt yapının oluşturulması, çeşit geliştirmeye yönelik ıslah çalışmalarının desteklenmesi, hasat sonrası işlemler, depolama ve nakliyyede uygun şartların sağlanması gerektiğini belirtmişlerdir.

Faydaoğlu ve Sürücüoğlu (2011), yurt içi ve yurt dışında ticareti yapılan doğal bitkilerin, toplayıcıların, araçların, ihraç eden firmaların tam bir listesinin oluşturularak, sağlıklı bir veri tabanının kurulması gerektiğini belirtmişlerdir.

Gürbüz ve Karahan (2014), yaptıkları çalışmada tıbbi

ve aromatik bitkilerin pazara geliş zincirinin; “üretici, toplayıcı, toptancı, işleyen firma ve perakendeci” şeklinde olduğunu, ürün fiyatlarının ticari olarak bu işle uğraşan firmaların kontrolünde olduğunu ve üreticilerin bu durumdan olumsuz yönde etkilendiğini belirterek, bu nedenle sözleşmeli üretimin gerekliliğinin altını çizmişlerdir.

Sher ve ark. (2014), Pakistan’da yaptıkları çalışmada, tıbbi ve aromatik bitkilerin hemen hemen tamamının, toplayıcılık konusunda eğitilmiş olmayan, çoğunluğu kadın ve çocuklar tarafından doğadan toplandığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca çalışmada, toplanan bitkilerin büyük bölümünün aracılara satıldığı ve aracılardan elde ettikleri kazancın, toplayıcılık yapan çiftçilere oranla oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir.

Parlak ve ark. (2015), Burdur’da rezene üretimi yapan işletmelere yönelik yaptıkları çalışmada, üreticilerin ürünlerini çoğunlukla tüccarlara sattıkları, ürünlerini pazarlama konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıkları ve fiyat oluşumunda söz sahibi olamadıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Hishe ve ark. (2016), tıbbi ve aromatik bitkiler küresel pazarında rekabetçi bir rol oynamak açısından, sektörün bütün aktörlerini içeren esnek ve yenilikçi bir değer zincirinin yaratılması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, değişen piyasa taleplerine anında cevap verebilmek açısından, söz konusu zincirde etkili bir iletişim ağının kurulmasının önemini vurgulamışlardır.

Çelik ve ark. (2017), tıbbi ve aromatik bitkilerin, Türkiye genelinde ve Hatay yöresi özelinde ekonomik açıdan katkılarını ele aldıkları çalışmada, sektörün yöredeki başlıca sorunlarını; “doğadan aşırı ve bilinçsiz toplama, pazarlama kanallarının yetersizliği ve yörenin doğal bitki örtüsü zenginliğinin tanıtımının yeterince yapılamaması” olarak sıralamışlardır.

Semerci ve Çelik (2017), defne yaprağının Hatay ili ekonomisindeki önemine değindikleri çalışmada, yöredeki defne yaprağı üretim miktarını ve değerlendirilme şekillerini incelemişlerdir. Çalışmada, Türkiye’nin defne yaprağı ihracatının toplam tıbbi ve aromatik bitkiler ihracatı içerisinde %24’e yakın bir paya sahip olduğu belirtilirken, Hatay yöresinde, defne yaprağı özelinde bir ihracat ağının kurulmasının yanı sıra, üretici bazında kooperatifleşmenin önemine vurgu yapılmıştır.

Asil ve Taşgın (2018), Hatay ilinde aktarlara yönelik yaptıkları araştırmada, aktarlarda satılan ürünlerden, oğul otu, mercan köşk, zerdaçal bitkilerinin çoğunlukla tedavi amaçlı olarak, yaban mersini, böğürtlen, reyhan bitkilerinin gıda amaçlı olarak, defne yaprağı ve çörek otunun baharat amaçlı olarak, avakado yaprağı, karaçalı ve rezenenin ise çoğunlukla kozmetik amaçlı olarak kullanıldıklarını ortaya koymuşlardır.

Tapkı ve ark. (2018) tarafından gerçekleştirilen ve Hatay yöresindeki tıbbi ve aromatik bitki üreticilerinin memnuniyet düzeylerinin incelendiği çalışmada, yörede kültürel üretimin yetersiz olduğu vurgulanırken, üretici örgütlerinin gerekliliğine değinilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, Hatay yöresinde doğadan toplama veya kültürel üretim yolu ile elde edilen ve ekonomik değere sahip başlıca tıbbi ve aromatik bitkilerin üretim ve yöredeki işleme potansiyelinin ortaya konulması, ve bu ürünlerin üreticiden tüketiciye kadar olan pazarlama zincirleri incelenerek, pazarlama organizasyonunun etkinliğinin ortaya konulmasıdır. Yapılan literatür araştırması sonucunda, tıbbi ve aromatik bitkilerin özellikle pazarlanmasında yaşanan sorunlara yönelik yeterli çalışmanın olmadığı görülmüştür. Bu çalışmadan elde edilen sonuçların, hem literatüre katkı sağlaması hem de politika yapıcılara, tıbbi ve aromatik bitkilerde pazarlama organizasyonunun etkinliğinin artırılması ve mevcut potansiyelin daha verimli değerlendirilmesine yönelik olarak çözüm üretilmesi konusunda yol gösterici nitelikte olması hedeflenmektedir.

MATERYAL ve METOD

Materyal

Araştırmanın ana materyali, Hatay ilinde faaliyet gösteren üreticiler ve tıbbi ve aromatik bitkileri işleyen firmalara yönelik olarak gerçekleştirilen iki farklı anket çalışması ile elde edilen birincil verilerden oluşmaktadır. Araştırma alanı ve örnek seçimi, Hatay İl Tarım ve Orman Müdürlüğünden elde edilen kayıtlar doğrultusunda belirlenmiştir. Örneklem yöntemi olarak yörede faaliyet gösteren üretici ve işleyen firma sayısının sınırlı olmasından dolayı tam sayım yöntemi kullanılmıştır. Buna göre, yörede üretim ve toplayıcılık faaliyetinin yoğun olarak yapıldığı, Samandağ, Yayladağı, Defne, Altınözü, Kırıkhan, Hassa ve Antakya ilçelerinde toplam 106 adet kültürel üretici ve doğadan toplayıcı belirlenmiş olup, bu kişilerden bir kısmına ulaşılamadığından, bir kısmının ise görüşme talebine olumlu yanıt vermemesinden dolayı toplam 78 adet anket çalışması yapılmıştır. İşleyen işletmelere yönelik anket çalışmasında ise, yörede tıbbi ve aromatik bitkileri, uçucu yağ, kozmetik ürün, kurutma ve baharat şeklinde işleyen toplam 19 işletme belirlenmiş olup, bu işletmelerin 3 tanesi aktif olmadığından, 1 tanesi de görüşme talebine olumlu yanıt vermemesinden dolayı toplamda 15 işletme ile görüşülmüştür. Araştırmanın anket çalışması 2017 yılında gerçekleştirilmiştir. Araştırma ayrıca ikincil veriler ile de desteklenmiştir. Bu amaçla, konu hakkında daha önce Dünya’da ve Türkiye’de yapılan çalışmalar ve çeşitli kurum ve kuruluşlardan elde edilen istatistik verilerden yararlanılmıştır.

Metod

Pazarlama organizasyonunun etkinliğinin değerlendirilmesi

Tıbbi ve aromatik bitkilerin pazarlama organizasyonunun etkinliğini değerlendirilmesi amacıyla fonksiyonel ve kurumsal yaklaşımdan faydalanılmıştır (İnan, 2016; Seçer, 2012). Fonksiyonel yaklaşım, tarım ürünlerinin üreticiden nihai tüketiciye kadar olan faaliyetlerinin incelenmesi esasına dayanmaktadır. Bu yaklaşımda, pazarlama fonksiyonları; satın alma ve satış faaliyetlerinin incelendiği “Değişim Fonksiyonu”; işleme, taşıma ve depolama gibi faaliyetlerin incelendiği “Fiziksel Fonksiyonlar”; dereceleme, kalite kontrolü, standardizasyon, pazar bilgilerini yayma, vb. unsurların incelendiği “Pazarlamayı Kolaylaştırıcı Fonksiyonlar” olmak üzere üç temel başlık altında incelenmektedir. Kurumsal yaklaşımda ise, pazarlama sürecinde yer alan kişi ya da işletmelerin faaliyetleri incelenmektedir (İnan, 2016).

Araştırma kapsamında, tıbbi ve aromatik bitkilerin pazarlamasında yer alan tüccar, işleme tesisi, perakendeci gibi aktörlerin faaliyet şekilleri; “toplama, temizleme, ayıklama, kurutma, taşıma, paketlenme, dereceleme” gibi pazarlama hizmetlerinin yanı sıra; pazar saydamlığı, rekabet ve pazarlama marjı gibi önemli görülen pazarlama unsurları da incelenerek, pazarlama organizasyonunun etkinliği ortaya konulmuştur (Emeksiz, 1994; Seçer, 2012).

Pazarlama marjının hesaplanması

Tüketicilerin satın aldığı son ürüne ödeyecekleri fiyatla, üreticilerin ürettikleri hammadde için elde ettikleri fiyat arasındaki fark, “pazarlama maliyeti veya pazarlama marjı” olarak tanımlanmaktadır (İnan, 2016). Diğer bir ifadeyle, pazarlama marjı, pazarlama kanalında, alım-satım sırasında oluşan fiyat farkıdır. Pazarlama marjı hesaplanırken, mutlak marj ve nispi marj olmak üzere iki hesaplama şekli bulunmaktadır. Mutlak marj, bir ürünün alım-satım fiyatı arasındaki fiyat farkı olup, nispi marj ise, mutlak marjın satış fiyatına oranlanması sureti ile elde edilen yüzdesel bir ifadedir (Olgun, 1988; Fafchamps ve ark, 2004).

Pazarlama Marjının hesaplanmasında üç yöntem kullanılmaktadır (Emeksiz, 1994);

1. Bir ürün, pazarlama kanalı içerisinde son tüketiciye kadar olan süreç izlenir.
2. Temsil edici bir pazarlama kanalının her aşamasında, aracı satış tutarından tedarik masraflarının çıkarılarak miktara bölünüp, elde edilen rakamların toplanması yolu ile hesaplanır.
3. Pazarlamanın her aşamasındaki temsili fiyat serilerinin karşılaştırılması sureti ile hesaplanır.

Araştırmada kapsamında, pazarlama marjının

hesaplanmasında kullanılan perakende fiyatları, Hatay ili Antakya merkez ilçede faaliyet gösteren aktarlardan elde edilmiştir.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırma alanındaki üreticilerin sosyo-ekonomik özellikleri

Araştırma alanında anket yapılan üreticilere ait sosyo-ekonomik özellikler Çizelge 1’de verilmiştir. Buna göre, görüşülen üreticilerin %75,64’ünün erkeklerden oluştuğu, %66,70’inin ilkökul mezunu olduğu, üreticilerin yaş ortalamasının 47,83 olduğu, tıbbi ve aromatik bitki üretiminde ortalama olarak 14,37 yıl tecrübeye sahip olunduğu, ve ortalama hane halkı sayısının 4,36 olduğu belirlenmiştir. Bu bulguların yanı sıra, üretici beyanına bağlı olarak, tıbbi ve aromatik bitkilerden elde edilen ortalama gelir yaklaşık 12 bin TL olarak hesaplanırken, üreticilerin tıbbi ve aromatik bitkilerden elde ettikleri gelirin yanı sıra, diğer tarımsal ve tarım dışı faaliyetlerden elde ettikleri kişi başına toplam gelir ortalaması ise yaklaşık olarak 49 bin TL olarak hesaplanmıştır. Diğer bir ifadeyle, üreticilerin tıbbi ve aromatik bitkilerden elde ettikleri gelirin, toplam gelirleri içerisindeki payı yaklaşık olarak %25’tir.

Araştırma alanında görüşülen üreticilerin ilçelere göre dağılımı

Araştırma alanında görüşülen üreticilerin ilçelere göre dağılımı Çizelge 2’de verilmiştir. Üreticilerin yaklaşık % 59’u kültürel üretim yaparken, yaklaşık %41’i doğadan toplayıcılık yapmaktadır. Yöredeki kültürel üretim, ağırlıklı olarak Altınözü ilçesinde, zahter kekik üretimi özelinde yoğunlaşırken, doğadan toplayıcılık ise, defne yaprağı toplayıcılığının yaygın olarak yapıldığı, Samandağ, Defne, ve Yayladağı ilçelerinde yapılmaktadır. Yörede ayrıca, safran, lavanta ve adaçayı gibi bitkilerin kültürel üretiminin yaygınlaştırılmasına yönelik olarak, Tarım ve Orman Bakanlığı, Hatay il Müdürlüğü bünyesinde çalışmalarda yürütülmektedir.

Hatay yöresinde tıbbi ve aromatik bitkilerin değerlendirilme şekilleri

Hatay yöresi zengin bir doğal bitki örtüsüne sahiptir. Defne, kekik, sumak ve adaçayı yörede yetişen ve ekonomik anlamda ticareti yapılan başlıca bitki türleridir. Yörede genel olarak doğadan toplamak suretiyle elde edilen bitkiler, kurutma fabrikalarında kurutulmuş veya uçucu yağ fabrikalarında esansiyel yağ elde etmek suretiyle işlenmeye hazır hale getirilmektedir. İşlenmeye hazır hale getirilen yarı mamul ürünler daha sonra baharat ve kozmetik fabrikalarında işlenerek mamul ürün haline gelmektedir. Yörede tıbbi ve aromatik bitkilerin işlenmesi ve değerlendirilmesine yönelik sektörde;

sabun ve kozmetik üretimi, yağ üretimi, yaprak işleme, ihracat ve pazarlama gibi farklı faaliyet kolları bulunmaktadır (Hatay Valiliği, 2012). Hatay ilinde, tıbbi ve aromatik bitkiler sektörünün faaliyet dallarına göre ilçelere dağılımı incelendiğinde, uçucu

yağ ve yaprak işleme tesisleri, Kırıkhan, Samandağ ve Yayladağı ilçelerinde toplanırken, sabun, kozmetik, baharat gibi mamul ürün üretimi ve ihracata yönelik faaliyet gösteren işletmelerin Antakya şehir merkezinde toplandığı görülmektedir.

Çizelge 1. Araştırma alanındaki üreticilerin sosyo-ekonomik özellikleri

Table 1. Socio-economic characteristics of the producers in the research area

Cinsiyet / Gender	Frekans/Frequency	Oran (%) / Ratio (%)
Kadın	19	24.36
Erkek	59	75.64
Toplam	78	100
Eğitim Seviyesi / Education Level	Frekans/Frequency	Oran (%) / Ratio (%)
İlkokul	52	66.70
Ortaokul	6	7.60
Lise	7	9.00
Üniversite	7	9.00
Lisansüstü	1	1.30
Okuryazar	5	6.40
Toplam	78	100.00
Yaş Ortalaması / Age Mean	47.83	
Deneyim Ortalaması (yıl) / Experience Mean (year)	14.37	
Hanedeki Birey Sayısı Ortalaması / Household Size Mean	4.36	
TAB Gelir Ortalaması (TL) / MAPs Income Mean (TL)	12.369,82	
Toplam Gelir Ortalaması (TL) / Total Income Mean (TL)	49.154,31	

Çizelge 2. Araştırma alanında görüşülen üreticilerin ilçelere göre dağılımı

Table 2. Distribution of the producers based on the districts

İlçe / District	Frekans/Frequency		Toplam / Total	Oran (%) / Ratio (%)
	Kültürel Üretici	Doğadan Toplayıcı		
Samandağ	2	18	20	25.60
Altınözü	19	0	19	24.40
Defne	7	9	16	20.50
Yayladağı	12	4	16	20.50
Hassa	3	1	4	5.10
Antakya	2	0	2	2.60
Kırıkhan	1	0	1	1.30
Toplam	46	32	78	100.00

Tıbbi ve aromatik bitkilerde pazarlama kanalları

Araştırma sonuçlarına göre, üreticilerin ürettikleri veya doğadan toplamak suretiyle elde ettikleri ürünlerin %69'u tüccarlara, %17'si yöredeki işleme tesisleri veya firmalara, %14'ü ise yerel pazarlar, baharatçı, aktar, vb. yerlere satmaktadır. Defne yaprağı ve kekik gibi ürünler genel olarak tüccarlar tarafından satın alınarak yöredeki işleme tesislerine veya yerel pazara dağıtılırken, defne yağı, safran gibi daha özel yapıdaki ürünler ise üreticiler tarafından doğrudan bu ürünleri işleyen firmalara satılmaktadır.

Yörede faaliyet gösteren işleme tesisleri ve firmalar ise, elde ettikleri mamul ve yarı mamul ürünlerin, %66'sını doğrudan ihracat veya ihracatçı firmaya pazarlamak yolu ile değerlendirirken, %33'ünü ise toptancı ve perakendeciler aracılığı ile iç pazarda pazarlamaktadırlar (Şekil 1).

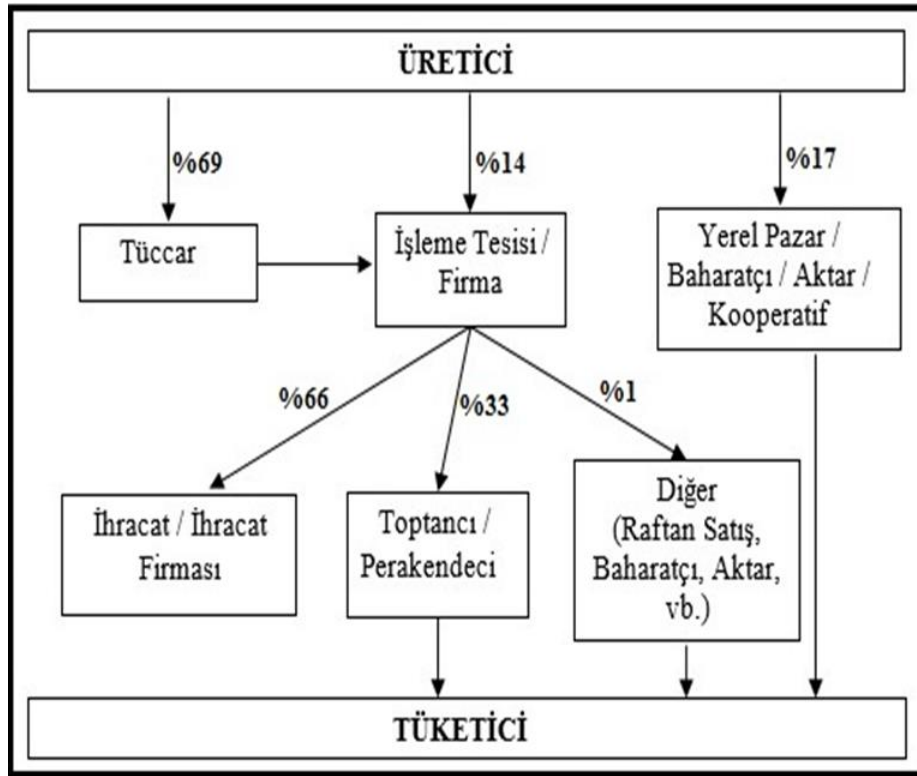
İşletmelerin faaliyet alanları bakımından, sabun ve kozmetik firmaları, ürettikleri ürünlerinin %63'ünü toptancı/perakendeci firmalar aracılığı ile iç pazarda değerlendirirken, %35'ini ihracat yolu ile pazarlamaktadırlar. Kurutma fabrikalarında kurutularak elde edilen ürünlerin %82'si, uçucu yağ fabrikalarında elde edilen eterik yağların ise %80'i ihraç edilmektedir. Yörede faaliyet gösteren baharat firmaları ise, genel olarak ithalat yolu ile temin ettikleri ürünlerin %84'lük kısmını işleyip paketledikten sonra, toptancı ve perakendeciler aracılığı ile iç pazarda pazarlamaktadırlar.

Pazarlama organizasyonunun etkinliğinin değerlendirilmesi

Tıbbi ve aromatik bitkilerin pazarlama organizasyonunun etkinliği, "Pazarlama Hizmetleri

(toplama, temizleme, ayıklama, kurutma, taşıma, paketleme, dereceleme), Pazarın Saydamlığı

(Şeffaflığı), Rekabet ve Pazarlama Marjı” olmak üzere, dört ana başlık altında incelenmiştir.



Şekil 1. Hatay Yöresinde Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Pazarlama Kanalları
Figure 1. Marketing Channels of MAPs in Hatay Province

1. Pazarlama hizmetleri

Toplama

Üretilen ürünün pazarda bir araya getirilmesi olarak tanımlanan “toplama” hizmeti, Hatay yöresinde, tıbbi ve aromatik bitkiler özelinde, büyük oranda tüccarlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Üreticiler ürünlerini yörede faaliyet gösteren yerel tüccarlar aracılığı ile büyük tüccarlara satmakta, büyük tüccarlar tarafından alınan ürünler pazarda toplanmaktadır.

Tıbbi ve aromatik bitkilerin pazarda toplama hizmetinin gerçekleştirilmesinde rol oynayan kanallar Çizelge 3’te verilmiştir. Ürünlerin ortalama %69.23’ü tüccarlar aracılığı ile pazarda toplanırken, tüccarların toplama hizmetindeki payı defne yaprağı özelinde %100’e kadar yükselmektedir. Üreticilerin %14.11’i ürünlerini özel firmalara satarken (safran ve defne yağı gibi spesifik ürünler), %11.54’ünün ise ürünlerini yerel pazarlarda sattıkları belirlenmiştir.

Toplama işleminin etkinliğinin ortaya konulabilmesi için, incelenmesi gereken 4 faktör bulunmaktadır.

Bu faktörlerden ilki, üretim yapılan köylerin pazara olan ulaşım (yol) durumudur. Araştırma alanında bulunan köylerin pazara olan ulaşım yolları iyi durumda olup, etkinliği azaltıcı bir durum bulunmamaktadır.

Çizelge 3. Tıbbi ve aromatik bitkilerin pazarda toplama kanalları

Table 3. Gathering channels of medicinal and aromatic plants

Alıcı/Buyer	Frekans/Frequency	Oran (%) / Ratio(%)
Tüccar	54	69.23
Firma/Özel Müşteri	11	14.11
Yerel Pazar	9	11.54
Aktar	2	2.56
Kooperatif	1	1.28
Diğer	1	1.28
Toplam	78	100.00

İkinci faktör, pazara olan uzaklık olup, araştırma alanında inceleme yapılan köylerin, şehir merkezine (pazara) olan uzaklıkları 8 ile 86 km arasında değişirken, ortalama uzaklık 33 km olarak hesaplanmıştır. Pazara toplama işlemi genel olarak yerel tüccarların ve üreticilerin kendi olanakları ile ürünlerini pazara taşımaları şeklinde gerçekleştirilirken, pazar uzaklığı açısından etkinliği azaltıcı bir durum söz konusu değildir.

Toplama işleminin etkinliğinde rol oynayan üçüncü faktör, işletme başına düşen arz miktarıdır. İşletmelerin toplam üretim miktarları ve işletme başına düşen üretim miktarları Çizelge 4’de verilmiştir. Araştırma kapsamında görüşülen

işletmelerde, toplam 148 ton tıbbi ve aromatik bitki üretilmiş olup, işletme başına düşen ortalama arz miktarı 1,8 ton olarak hesaplanmıştır. Ürünler bazında işletme başına en yüksek arz miktarı 4.3 ton ile dallı defne yaprağı olup, işletme başına düşen en düşük arz miktarı 0.3 kg ile safran bitkisi dir. Tıbbi ve

aromatik bitkiler genel olarak kurutulularak uzun süre muhafaza edilebilen ürünler olmalarının yanı sıra, iç ve dış pazarlarda yoğun talep görmelerinden dolayı, üreticiler ürettikleri ürünlerin tamamına yakın bir kısmını pazara arz etmektedirler.

Çizelge 4. Ürünler bazında işletme başına düşen arz miktarları

Table 4. Supply amount per enterprise based on products

Ürün/Product	Üretici Sayısı (*) / The Number of Producer	Toplam Üretim Miktarı (kg) / Total Production Amount (kg)	İşletme Başına Ortalama Üretim Miktarı (kg) / Production Amount Average Per Enterprise
Defne (Dallı)	17	72.900	4.288
Defne (Ayıklanmış)	6	6.015	1.002
Kekik (Zahter)	24	47.630	1.985
Çörekotu	2	9.350	4.675
Adaçayı	7	6.350	907
Sumak (Dallı)	11	3.522	320
Halil İbrahim Zahteri	4	2.260	565
Lavanta	2	40	20
Safran	6	1,8	0.3
Diğerleri	3	415	138
Toplam	82	148.484	1.811

*Üreticiler birden fazla üründe üretim faaliyeti gösterebilmektedir

Toplama işleminin etkinliğini belirlemede rol oynayan dördüncü ve son faktör, nakliye işleminde kullanılan aracın cinsi ve bulunabilirlik durumudur. Araştırma alanında, defne yaprağı gibi yüksek üretim miktarına sahip ürünler, pikap gibi taşıma araçları ile işleme noktalarına taşınırken, diğer ürünler minibüs veya şahsi otomobiller ile taşınmaktadır. Nakliye araçları ve bulunabilirlikleri açısından etkinliği azaltan herhangi bir sorun belirlenmemiştir.

Sonuç olarak, tıbbi ve aromatik bitkilerin toplama hizmetinin, Hatay yöresinde etkin bir şekilde yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

İşleme (pazara hazırlama)

Tıbbi ve aromatik bitkiler, baharat, kozmetik ve ilaç gibi çeşitli sanayi dallarında hammadde olarak kullanılmaktadır. Hatay yöresinde tıbbi ve aromatik bitkiler, kullanıldıkları sanayi dalına bağlı olarak farklı şekillerde işlenerek pazara hazır hale getirilmektedirler. Baharat amaçlı kullanılacak olan bitkiler yöredeki kurutma fabrikalarında veya ev ortamında kurutulurken, uçucu yağ fabrikalarında çeşitli ekstraksiyon işlemelerine tabi tutularak elde edilen eterik yağlar ise kozmetik ve ilaç sanayilerinde hammadde olarak kullanılmaktadır.

Araştırma kapsamında, Hatay yöresinde 4 adet kurutma fabrikası, 3 tanesi atıl vaziyette olmak üzere toplam 4 adet uçucu yağ fabrikası, 7 adet kozmetik firması ve 3 adet baharat firması belirlenmiştir. Ticareti yaygın olarak yapılan defne yaprağı, yöredeki kurutma fabrikalarında ayıklandıktan sonra

kurutulularak, yurtdışına satılmak üzere, yarı mamul halde, Ege bölgesinde yer alan ihracat firmasına yollanmaktadır.

Köylüler tarafından, defne tohumunun kaynatılması ile elde edilen defne yağı, Hatay yöresinde bulunan kozmetik fabrikalarında, yöreye özgü olan defne sabunu üretiminde kullanılmaktadır.

Ev ortamında kurutulan zahter kekik ise, Hatay ili iç pazarında satışa sunulurken, Hatay ilinde faaliyet gösteren baharat firmaları ise ithalat yolu ile temin ettikleri, daha ucuz maliyetli ürünleri, işleyip paketlemek sureti ile yurtiçi pazara sunmaktadırlar.

Genel olarak yörede tıbbi ve aromatik bitkilerin işlenmesine yönelik etkinliği olumsuz etkileyecek bir unsura rastlanmamış olmakla birlikte, özellikle sabun ve kozmetik firmalarının kaliteli ve yeterli miktarda hammadde temin etmede ve pazarlama gibi konularda sorunlar yaşadıkları belirlenmiştir.

Dağıtım

Üretilen ürünlerin, tüketime hazır hale getirildikten sonra nihai tüketicilere satılacakları noktalara sevk hizmetine dağıtım denilmektedir. Bir ürünün dağıtımı, toptan veya perakende noktalara ve tüketicilere dağıtımı içermektedir (İnan, 2016).

Hatay yöresinde üretilen tıbbi ve aromatik bitkilerin yöre içi ve yöre dışı işleme fabrikalarına veya yöre içi satış noktalarına dağıtımı tüccarlar tarafından sağlanmakta olup, dağıtım açısından etkinliği azaltıcı bir faktör bulunmamaktadır.

Paketleme ve ambalajlama

Paketlemenin amacı, ürün işlendikten sonra nihai tüketiciye ulaşmaya kadarki süreçte ürünün dış etkilerden korunmasıdır. Bunu yaparken paketlemenin ekonomik olması ise, hedeflenen diğer bir temel amaçtır (İnan, 2016). Baharat amaçlı olarak işlenecek olan tıbbi ve aromatik bitkiler, işlenecekleri veya satılacakları merkezlere genel olarak çuval ile taşınırken, yörede tıbbi ve aromatik bitkilerin paketlenmesine yönelik yeterli tesis bulunmamaktadır. Başta defne yaprağı gibi ihracata konu olan ürünler, çuvalar içerisinde, paketlenmek ve ihraç edilmek üzere, Ege Bölgesindeki ihracat firmasına gönderilmektedir. Zahter kekik gibi yöre içerisinde değerlendirilen ürünler ise, yerel baharatçılarda ambalajsız olarak satışa sunulmaktadır. Safran gibi spesifik ürünler ise cam kavanoz içerisinde, yöre dışındaki işleme merkezlerine sevk edilmektedirler.

Tıbbi ve aromatik bitkiler, ürünler bazında, Türk Standartları Enstitüsü tarafından farklı standartlara tabii tutulmaktadır, Hatay yöresinde yetişen ürünler açısından uygulanan başlıca standartlar; defne yaprağı: TS1017; defne yağı: TS 5205; kekik: TS 3786; sumak: TS3880; çörekotu: TS3881; safran: TS 3632-1 şeklindedir.

Tıbbi ve aromatik bitkilerin, uygun ve hijyenik şekilde üretilmesi, hazırlanması, işlenmesi, depolanması, nakledilmesi ve piyasaya arz edilmesi aşamalarında taşınması gereken özellikler, 2013 yılı, 28614 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan, Türk Gıda Kodeksi Baharat Tebliği (Resmi Gazete, 2013) ve 2018 yılı 30382 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Gıda ile Temas Eden Madde ve Malzemelere Dair Yönetmelik uyarınca belirlenmiştir (Resmi Gazete, 2018). Söz konusu yönetmeliklere göre, ambalajlamada kullanılacak madde ve malzemeler; “iyi üretim uygulamalarına uygun olarak üretilir ve normal veya öngörülen kullanım koşullarında madde ve malzemeyi oluşturan bileşenlerden gıdaya; insan sağlığını tehlikeye sokacak veya gıdanın bileşiminde istenmeyen değişimlere neden olacak veya duysal özelliklerinde bozulmaya neden olacak, miktarda geçiş olamaz. Yönetmelik kapsamında yer alan ürünlerin etiketi, reklamı ya da tanıtımı tüketiciyi yanıltıcı olamaz” şeklinde belirtilmiştir.

Yönetmelik gereği, ambalajsız olarak satışa sunulan baharatlarda ise; uygun malzemeden yapılmış kaplarda ve ortam koşullarından gelebilecek bulaşmalara engel olacak şekilde, kapalı olarak, güneş ışığına maruz kalmayacak şekilde sergilenebileceği, satış yeri olarak sadece hijyen koşullarını sağlayan yerlerde piyasaya sunulabileceği, pazar, kasap, manav gibi yerlerde satılamayacakları, ambalajsız olarak piyasaya arz edilen baharatlar, belirlenen hükümlere uygun bir malzemeye sarılarak veya içine konularak tüketiciye arz edileceği belirtilmiştir. Hatay yöresinde

faaliyet gösteren aktar ve baharatçılarda açıkta satışa sunulan ürünlerin bu şartları taşıdığı, ancak özellikle zahter kekik gibi ürünlerin zaman zaman pazarlarda, yönetmelikte belirlenen şartlara uymayacak şekilde, hijyenik olmayan koşullarda satıldığı gözlenmektedir.

Sonuç olarak yörede yetişen tıbbi ve aromatik bitkilerin çoğunlukla yarı mamul halde, işlenmek ve pazarlanmak üzere yöre dışına gönderildiği, yöre içerisinde değerlendirilen ürünlerin ambalajsız olarak satıldığı göz önüne alındığında, yörede paketleme hizmetinin yetersiz ve etkin şekilde yapılmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Taşıma

Tıbbi ve aromatik bitkilerde taşıma işlemi iki aşamada gerçekleşmektedir. İlk aşamada, toplanan ürünler işleme tesislerine taşınırken, ikinci aşamada ise işleme tesislerinden tüketim merkezlerine taşınmaktadırlar.

Defne yaprağı özelinde, hasattan sonra, kurutma tesislerine taşıma, küçük partiler halinde pikap ve kamyonetler ile gerçekleştirilirken, kurutma işleminden sonra ihraç edilmek üzere kamyonlarla Ege Bölgesi'ne taşınmaktadırlar.

Hatay yerel pazarında değerlendirilen, başta zahter kekik ve diğer bitki türleri, üreticilerin şahsi binek araçları veya minibüsler ile şehir merkezine taşınmaktadır. Safran bitkisi ise kargo yolu ile yöre dışındaki işleme merkezlerine yollanmaktadır.

Taşıma işleminin ilk aşamasında, ürünlerin %55.10'u işletme avlusunda yerel tüccarlar tarafından teslim alınırken, %44.90'ı ise üreticiler tarafından alıcının işletmesine teslim edilmektedir. Taşımanın ikinci aşaması olan, tüketim merkezlerine taşıma işlemi ise tüccarlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Diğer bir değişle taşıma işleminin iki aşamasında da tüccarlar büyük rol oynamaktadır.

Mülkiyet durumu açısından, taşıma işleminde kullanılan araçların %14.00'ü şahsi araçlar olup, %86.00'si ise kiralık araçlardır. Taşıma işleminde kullanılan araçların türü açısından, %70.50'si pikap/kamyonet, %14.10'u otomobil, %12.80'i minibüs olup, ürünlerin %2.60'ının taşıma işleme ise kargo yolu ile gerçekleştirilmektedir. Araştırma alanında, tıbbi ve aromatik bitkilerin taşıma hizmetinin etkin şekilde yapıldığı belirlenmiş olup, etkinliği azaltan bir unsura rastlanmamıştır.

Depolama

Baharat amaçlı olarak tüketilen tıbbi ve aromatik bitkiler, kurutularak muhafaza edildiklerinden dolayı, rutubetsiz ve oda sıcaklığındaki normal depolarda uzun süre muhafaza edilebilmektedir. Bununla birlikte, Hatay yöresinde yetişen bitki türleri, başta defne yaprağı olmak üzere, gerek iç pazarda gerek dış pazarlarda talebin yoğun olmasından ötürü, uzun süre

depolanmaları gerekmemekte, bu nedenle hasat işleminden hemen sonra kurutma işlemine tabi tutularak pazara sunulmaktadırlar. Defne sabunu gibi, defne yağının işlenmesi ile elde edilen kozmetik ürünler ise, kuru ve serin normal depo şartlarında 2 yıla kadar muhafaza edilebilen, 2 yıllık raf ömrünün ardından geri dönüşüm ile tekrar üretilen ürünlerdir. Bu bağlamda, tıbbi ve aromatik bitkilerin depolanması açısından, etkinliği azaltan bir durum belirlenmemiştir.

Dereceleme ve standardizasyon

Dereceleme işlemi hasat sonrasında veya işleme esnasında ürünlerin, ağırlık, hacim, renk, tat, koku, çap ve biçim gibi özelliklerine bağlı olarak gruplandırılmasını ifade etmektedir. Derecelemenin ileri bir şekli olan standardizasyon işleminde ise, ürünlerin derece özelliklerinin yer ve zaman açısından değişmeyecek şekilde üniform hale getirilmesi söz konusudur (İnan, 2016).

Araştırma alanında üretilen tıbbi ve aromatik bitkilerin herhangi bir dereceleme ve standardizasyon işleminden geçirilmediği tespit edilmiştir. Yörede üretilen tıbbi ve aromatik bitkilerin büyük bölümü kurutularak, yarı mamul halde yöre dışına satıldığı göz önünde bulundurularak, dereceleme ve standardizasyon işleminin yöre içerisinde çok büyük bir önem taşımadığı söylenebilir. Yöre içerisinde aktar ve baharatçılarda satılan ürünler kalitelerine göre sınıflandırılarak satışa sunulmaktadır. Bu sınıflandırma herhangi bir analize dayalı olmayıp, tüccar ve satıcıların kişisel tecrübe ve görüşlerine göre belirlenmektedir.

Defne sabunu üretiminde kullanılan defne yağının ise, içerik açısından herhangi bir dereceleme ve standardizasyona göre üretilmediğinden ötürü, defne sabunu üreten firmaların, kaliteli ve standart hammadde bulmakta zorlandıkları belirlenmiştir. Firmalar, köylülerden satın aldıkları defne yağını içerik analizine tabii tutarken, özellikle taşıyıcı (yabancı madde karıştırma) nedeni ile kaliteli hammaddeye erişim açısından ciddi sorunlarla karşılaştıkları belirlenmiştir.

Genel olarak, yörede dereceleme ve standardizasyon işleminin etkin olarak yerine getirilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç itibarıyla, pazarlama hizmetlerinden “toplama, dağıtım, taşıma ve depolama” hizmetlerinin yörede etkin bir şekilde yerine getirilirken, “işleme, paketlenme ve standardizasyon” gibi hizmetlerin ise etkin olmadığı belirlenmiştir.

Yetersiz pazarlama alt yapısı nedeniyle, baharat amaçlı olarak üretilen ürünlerin büyük bir bölümünün, yarı mamul halde yöre dışına satılmasından ötürü yöreye yeterince katma değer bırakmamaktadır. Yörede kozmetik sanayinin ihtiyaç

duyduğu, yeterli ve kaliteli hammadde bulma konusunda yaşanan sıkıntılar, taşıyıcının yaygın olması, paketlenme, dereceleme ve standardizasyon hizmetlerine yönelik yeterli alt yapının bulunmaması etkinliği kısıtlayan en önemli unsurlardır.

2. Pazarın saydamlığı (şeffaflığı)

Pazar koşullarının, pazarda yer alan herkes tarafından görülebilir olması, pazar saydamlığı (şeffaflığı) olarak adlandırılmaktadır. Saydam bir pazarın iki temel koşulu bulunmaktadır. Bu koşullardan ilki, belirli bir dereceleme ve sınıflandırmaya yönelik standartların olması ve bu standartlara uyulmasıdır. Saydam bir pazarın ikinci önemli koşul ise, pazar koşullarına dair bilginin etkin bir şekilde toplanması ve yayılmasıdır.

Hatay yöresinde, tıbbi ve aromatik bitkilere yönelik dereceleme ve sınıflandırma hizmetleri bir önceki bölümde incelenmiş olup, bu hizmetlerin yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pazar fiyatı ve talep miktarı gibi bilgilerin öğrenildiği kaynakların dağılımı açısından, üreticilerin %73’ü ürünlerin fiyatı hakkındaki bilgiyi tüccarlardan öğrendiklerini belirtirken, sadece %14’lük bir kısmı fiyatları pazardan öğrendiğini belirtmiştir. Pazarın talep ettiği ürün türü hakkındaki bilgiyi ise, üreticilerin %72’si tüccarlardan öğrendiğini belirtirken, sadece %15’i pazardan öğrendiğini belirtmiştir. Sonuç olarak, tıbbi ve aromatik bitkiler pazarlama organizasyonunun saydam olmadığı belirlenmiştir. Üreticilerin pazar hakkındaki bilgi kaynağı büyük oranda tüccarlarla sınırlı olup, pazarın güncel fiyatı ve pazarın talep ettiği ürün niteliği ve miktarına yönelik bilgi edinme oranı oldukça sınırlıdır. Özellikle fiyat konusunda, üreticilerin yöredeki büyük tüccarlara bağımlı olması, yörede kronikleşmiş bir sorun olup, alıcı sayısının çok olduğu bir pazarlama organizasyonunun oluşturulması, üretici gelirinin artırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Hatay yöresinde, tıbbi ve aromatik bitkilere yönelik, bir ticaret borsasının oluşturulması, üretici ve çok sayıda alıcının bir araya gelerek fiyatların serbest şekilde oluşacağı bir yapının temin edilmesi, yörede tıbbi ve aromatik bitkiler piyasasının canlanması ve fiyat belirlenmesi konusundaki tekelin kırılmasına katkı sağlayacaktır.

3. Rekabet

Pazarlama organizasyonunun rekabet açısından etkinliğinin belirlenmesi için, üreticilerin pazar gücünün ve toptancı aşamasında rekabet yoğunluğu olmak üzere iki unsurun ortaya konulması gerekmektedir.

Unsurlardan ilki olan, üreticilerin pazar gücü, pazarlama kanallarının sayısına bağlı olarak şekillenmektedir. Hatay yöresinde, tıbbi ve aromatik

bitki üretim veya toplayıcılığı ile uğraşan üreticilerin büyük bir çoğunluğu, ürünlerini tüccarlar kanalı ile pazarlamaktadırlar. Her ne kadar, ürünlerini kendi imkanları ile yerel pazarlarda pazarlayan veya defne yağı gibi yarı mamul ürünleri özel sipariş ile pazara ulaştıran üreticiler bulunsun da, üretilen ürünlerin yaklaşık %69'u tüccarlar kanalı ile pazarlanmaktadır. Araştırma kapsamında görüşülen üreticilerin büyük bir bölümü (%73) fiyat konusunda rekabetin olmadığını, ürünlerini tüccarların belirlediği fiyatlardan satmak zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Bu anlamda üreticilerin pazar gücünün oldukça zayıf olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Pazarlama organizasyonunun rekabet etkinliğinde rol oynayan ikinci unsur, toptancı aşamasındaki rekabet yoğunluğu olup, "pazara giriş serbestliği (tüccar sayısı) ve tüccarların davranış biçimleri" olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Tüccarların pazara girişinde herhangi bir engel olmamakla birlikte yörede, tıbbi ve aromatik bitkilere yönelik faaliyet gösteren tüccar sayısı sınırlıdır. Araştırma kapsamında, yörede faaliyet gösteren az sayıda büyük tüccar ve bu tüccarlara bağlı olarak faaliyet gösteren yerel tüccarlar olduğu belirlenmiştir. Yörede faaliyet gösteren büyük tüccarlar arasında şiddetli bir fiyat rekabeti bulunmaktadır. Fiyat rekabetinin en büyük nedeni, özellikle defne yaprağı gibi ihracat talebinin yoğun olduğu ürünlerde arz miktarının sınırlı olmasıdır. Tüccarlar, ürün alım aşamasındaki fiyat rekabetinin olumsuz etkilerini, yöre dışından veya Suriye ve Gürcistan başta olmak üzere komşu ülkelerden ürün ithal ederek gidermeye çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Sonuç olarak, yörede tıbbi ve aromatik bitkiler piyasasında, üretici ve yerel tüccarlar açısından önemli bir fiyat rekabet yaşanmazken, yörede faaliyet gösteren sınırlı sayıdaki büyük tüccarlar arasında yoğun bir fiyat rekabeti olduğu belirlenmiştir.

Üreticilerin pazardaki rekabet gücünü artırmak açısından, yörede bireysel faaliyetler yerine kooperatifleşmenin teşvik edilerek örgütlü bir yapının oluşturulması önem taşımaktadır.

4. Pazarlama marjı

Tüketicilerin satın aldığı nihai ürüne ödedikleri fiyatla, üretici satış fiyatı arasındaki fark, pazarlama maliyeti veya pazarlama marjı olarak tanımlanmaktadır (İnan, 2016). Pazarlama marjının hesaplanmasında farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bu çalışmada, her pazarlama aşamasındaki temsil edici fiyatların karşılaştırılması yoluyla pazarlama marjı hakkında fikir edinilmeye çalışılmıştır. Pazarlama marjını ifade eden "mutlak marj", bir ürünün alım-satım fiyatı arasındaki fiyat farkı olup, "nispi marj" ise, mutlak marjın satış fiyatına oranlanması sureti ile elde edilen yüzdesel bir ifadedir (Olgun, 1988;

Fafchams ve ark, 2004).

Hatay yöresinde ticareti yaygın olarak yapılan tıbbi ve aromatik bitkilerin pazarlama marjları hesaplanırken, üretici-tüccar-perakendeci fiyatları dikkate alınmıştır. Üretici satış fiyatları hesaplanırken, üreticilerin ürünlerini tüccarlara satış fiyatı değerlendirmeye alınırken, perakende fiyatları ise şehir merkezinde bulunan aktarlardan elde edilen fiyatların ortalaması alınmak suretiyle belirlenmiştir. Pazarlama marjları, yörede baharat olarak ticareti yaygın olarak yapılan başlıca bitki türleri için hesaplanmıştır. Defne sabunu gibi defne yağının işlenmesi ile elde edilen mamul ürünler ise, üretim esnasında standart bir üretim yönteminin olmaması, üretilen ürünlerin içeriğinde, defne yağının haricinde farklı yağlar ve kimyasal bileşiklerin kullanılıyor olması ve kullanılan bu bileşiklerin oranlarının üreticiden üreticiye farklılık göstermesinden dolayı hesaplanamamıştır. Ürünlerin tüccar fiyatları hakkında sağlıklı veriler alınamadığından dolayı, tüccar marjları hesaplamaya dahil edilmemiştir.

Araştırma alanında incelenen ve ticareti yaygın olarak yapılan bazı tıbbi ve aromatik bitkilere ait pazarlama marjları Çizelge 5'te verilmiştir. Yörede ticareti yaygın olarak yapılan ayıklanmış yaş defne yaprağının üretici satış fiyatı ortalaması 1.66 TL/kg olarak belirlenmiştir. Kurutulmuş defne yaprağının perakende satış fiyatı 27 kat artarak, 45.00 TL/kg olarak hesaplanmış olup, kuru defne yaprağının pazarlama marjı 43.34 TL/kg olarak bulunmuştur. Söz konusu satış fiyatının %96.31'lik kısmı pazarlama marjı olup, üreticinin satış fiyatı içerisindeki payı %3.69 gibi düşük bir oranda kalmaktadır.

Yörede yaygın olarak ticareti yapılan bir diğer ürün olan zahter kekiğin üretici satış fiyat ortalaması 8.89 TL/kg olup, kurutulmuş perakende satış fiyatı ortalaması yaklaşık 5 kat artış ile 47.50 TL/kg olarak hesaplanmıştır. Zahter kekik için pazarlama marjının perakende fiyatı içerisindeki payı %81.28, üretici fiyatının perakende satış fiyatı içerisindeki payı %18.72 olarak belirlenmiştir.

Diğer ürünlerin pazarlama marjları ise şu şekilde hesaplanmıştır; Sumak: 21.36 TL/kg; Halil İbrahim Zahteri: 20.50 TL/kg; Adaçayı: 11.84 TL/kg; Çörekotu: 9.75 TL/kg.

Araştırma kapsamında incelenen ürünlerin nispi marjları büyükten küçüğe doğru sırasıyla şu şekildedir; Defne (%96.31), Kekik (%81.28), Sumak (%73.65), Çörekotu (%69.64), Halil İbrahim Zahteri (%65.60) ve Adaçayı (%57.06).

Defne yaprağı başta olmak üzere, yörede ticareti yapılan başlıca tıbbi ve aromatik bitkilerin hasat edildikten sonra yöre içerisinde kurutulduğu, buna ilave olarak paketleme gibi ekstra bir masrafının olmadığı ve pazara taşıma işleminin yöre içerisinde rahatlıkla yapıldığı göz önüne alındığında, tıbbi ve

aromatik bitkilerin yöre içerisindeki pazarlama marjlarının çok yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Çizelge 5. Hatay yöresinde ticareti yapılan başlıca tıbbi ve aromatik bitkilerin pazarlama marjları

Table 5. Marketing margins of some MAPs' which are traded commonly in Hatay province

Ürün/Product	Üretici Satış Fiyatı (TL/kg) / Producer Price (TL/kg)	Perakende Satış Fiyatı (TL/kg) / Retail Price (TL/kg)	Mutlak Marj (TL/kg) / Absolute Margin (TL/kg)	Nispi Marj (%) / Relative Margin (%)	Üretici Fiyatının Perakende Fiyatı İçerisindeki Payı (%) / Ratio of Producer Price in Retail Price (%)
Defne* (Ayıklanmış)	1.66	45.00	43.34	96.31	3.69
Kekik (Zahter)	8.89	47.50	38.61	81.28	18.72
Sumak	7.64	29.00	21.36	73.65	26.35
Çörekotu	4.25	14.00	9.75	69.64	30.36
Halil İbrahim Zahteri	10.75	31.25	20.50	65.60	34.40
Adaçayı	8.91	20.75	11.84	57.06	42.94

*Üretici satış fiyatı yaş ürüne ait olup, perakendeci satış fiyatı kurutulmuş ürüne aittir.

Üretici ve perakende satış fiyatları arasında oluşan fiyat farkının temel nedeni, yörede tıbbi ve aromatik bitkiler pazarlama kanallarındaki tekelleşmeden kaynaklanmaktadır. Ürün fiyatlarına yönelik herhangi bir denetimin olmaması ve piyasanın sınırlı sayıdaki tüccarların kontrolünde olması, fiyatların üreticilerin zararına olacak şekilde oluşmasına neden olmaktadır. Üreticilerin fiyat oluşumunda yeterince söz sahibi olmadığı ve aracılık yapan tüccarlara nazaran karlarının oldukça düşük olduğu daha önce Türkiye’de ve Dünyada yapılan çeşitli çalışmalara konu olmuş ve benzer sonuçlar elde edilmiştir (Kathe ve ark., 2003; Sher ve ark., 2014; Parlak ve ark, 2015). Üreticilerin ürün fiyatı açısından korunması ve gelirlerinin artırılması için, yörede tıbbi ve aromatik bitkilerin fiyatlarının denetlenmesine yönelik bir mekanizmanın oluşturulmasının yanı sıra, pazarlama kanallarının daha etkin hale getirilerek aracı sayısının artırılması, üretici ve perakende fiyatları arasındaki yüksek pazarlama marjlarının azalmasına katkı sağlayacaktır.

Üretici ve toplayıcıların memnuniyet seviyeleri ve gelecekle ilgili beklentileri

Araştırma alanında görüşülen üreticilerin %77’si tıbbi ve aromatik bitkiler üretimi ile uğraşmaktan memnun olduğunu belirtirken yaklaşık %94’ü bu işle uğraşmaya devam etmek istediklerini belirtmiştir. Bu anlamda, üreticilerin yaptıkları faaliyetle ilgili

memnuniyet seviyelerinin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tapkı ve ark. (2018) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise, üreticilerin memnuniyet seviyesi %59,4 olarak belirlenmiştir.

Üreticilerin ürün satış fiyatları hakkında düşünceleri ise nispeten olumsuz yöndedir. Üreticilerin %41’i ürün fiyatlarından memnun olduklarını, %23’ü kısmen memnun olduklarını, %36’sı ise memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. Satış fiyatlarından kısmen memnun olan ve memnun olmayanların oranı toplam %59’dur. Üreticilerin fiyatların düşük olmasının sebepleri hakkındaki düşünceleri Çizelge 6’da verilmiştir. Ürün satış fiyatlarından memnun olmadığını veya kısmen memnun olduğunu belirten 46 üreticinin %47.82’si, fiyatların yörede faaliyet gösteren büyük tüccarlardan dolayı düşük olduğunu belirtirken, %21.74’ü örgütlenmenin olmayışı, %19.57’si ise alıcı sayısının sınırlı olmasından kaynaklandığını belirtmişlerdir. Söz konusu nedenlerin büyük oranda pazarlama kanalları ile ilgili olduğu göz önüne alındığında, yörede tıbbi ve aromatik bitkilerin üreticiler açısından en büyük problemin ürünlerin pazarlanması ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Özellikle az sayıda alıcının olması, üreticilerin korunmasına yönelik herhangi bir örgütlenmenin olmayışı, büyük tüccarların fiyatları ve dolayısıyla da pazarı kontrol etmelerine yol açmaktadır.

Çizelge 6. Üretici fiyatlarının düşük olmasının nedenleri hakkında üreticilerin düşünceleri

Table 6. Producers' opinions about reasons of low producer prices

Üretici Görüşü / Producer Opinion	Frekans / Frequency	Oran (%) / Ratio (%)
Örgütlenme yok	10	21.74
Alıcı sayısı sınırlı	9	19.57
Büyük tüccarların etkisi	22	47.82
Toplayıcı sayısının yetersizliği	2	4.35
Pazarlama Kanalları Yetersiz	3	6.52
Toplam	46	100.00

Üreticilerin tıbbi ve aromatik bitkiler ile ilgili faaliyetlere yönelik gelecek beklentileri Çizelge 7’de verilmiştir. Üreticilerin %61.54’ü tıbbi ve aromatik bitkilerin geleceği ile ilgili beklentileri olumlu yönde olup, olumsuz ve kararsız düşünen üreticilerin oranı %38.46 düzeyindedir. Bu anlamda üreticilerin büyük bölümünün gelecekle ilgili beklentilerinin olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Çizelge 7. Tıbbi ve aromatik bitkiler hakkında üreticilerin gelecekle ilgili beklentileri

Table 7. Producers’ future expectations about MAPs

Üretici Beklentisi (Producer Expectation)	Frekans (Frequency)	Oran (%) Ratio (%)
Çok olumsuz	2	2.56
Olumsuz	13	16.67
Kararsız	15	19.23
Olumlu	38	48.72
Çok olumlu	10	12.82
Toplam	78	100.00

SONUÇ ve ÖNERİLER

Hatay yöresinde tıbbi ve aromatik bitkilerin pazarlama yapısının incelendiği bu çalışmada, tıbbi ve aromatik bitkilerin yöredeki pazarlama organizasyonunun genel olarak etkin olmadığı belirlenmiştir. Pazarlama hizmetlerinden, toplama, işleme, dağıtım, taşıma ve depolama gibi hizmetler açısından sorun yaşanmazken, paketleme, dereceleme ve standardizasyon hizmetlerinin yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yöredeki tıbbi ve aromatik bitkiler piyasası, pazar saydamlığı ve rekabet kriterleri açısından oldukça yetersiz olup, ürünlerin pazarlama marjları ise oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Pazarlama marjı defne yaprağında %96’ya kadar yükselirken, üreticinin satış fiyatı içerisindeki payı oldukça düşük seviyelerde kalmaktadır.

Üretici fiyatlarının sınırlı sayıda tüccarlar tarafından belirlenmesi, üretici gelirlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu anlamda, alıcı sayısının çok olduğu bir pazarlama organizasyonunun oluşturulması, daha da önemlisi üreticilerin kooperatifleşerek örgütlü halde hareket etmelerinin teşvik edilmesi, üreticinin korunması ve gelirlerinin artırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Hatay yöresinde, tıbbi ve aromatik bitkilere yönelik, üretici ve çok sayıda alıcının bir araya gelerek fiyatların serbest şekilde oluşacağı bir ticaret borsasının kurulması, yörede tıbbi ve aromatik bitkiler piyasasının canlanması ve üreticinin fiyatı konusunda korunmasına katkı sağlayacaktır.

Hatay ilinin zengin tıbbi ve aromatik bitkiler potansiyelinden daha etkin şekilde istifade edilmesi ve yöreye daha fazla katma değer kazandırılmasına yönelik çalışmalara ağırlık verilmesi gerekmektedir. Yörede tıbbi ve aromatik bitkiler işleme ve paketleme

sanayisini teşvik etmeye yönelik hibe ve kredi gibi desteklerin sağlanması sektörün gelişimine katkı sağlayacaktır. Defne sabunu sektörü özelinde, yörede standart kalitede defne yağı üretmeye yönelik ortak bir işleme tesisinin kurulması; defne yağı üreticilerine yönelik sertifikalı eğitim kurslarının düzenlenmesi, standartlara uygun üretime yönelik denetimlerin yapılması, yörede tıbbi ve aromatik bitkiler işleme sanayisinin en büyük problemlerinden biri olan taşışın önüne geçilmesine katkı sağlayabilir.

Zahter kekik başta olmak üzere, üreticilerin bir kısmı fiyat konusunda kendilerini korumak amacı ile ürünlerini kendi imkanları ile semt pazarlarında satmaktadır. Üreticilere katkı sağlamak amacıyla, Hatay Büyükşehir Belediyesi tarafından, il merkezinde bulunan Antakya Semt Pazarı Kompleksi, haftanın belirli bir gününde, tıbbi ve aromatik bitki üreticilerine tahsis edilerek, söz konusu ürünlerin yöre içerisinde pazarlanması ve üreticilerin daha fazla gelir elde etmelerine katkı sağlanabilir.

Hatay yöresinde, tıbbi ve aromatik bitkiler pazarlama alt yapısı oldukça yetersizdir. Üretilen ürünlerin büyük bölümü ihraç edilmek üzere yöre dışına yollanmakta ve yöreye yeterince katma değer kazandırılmamaktadır. Örneklendirilecek olursa, yörede kurutma fabrikalarında kurutulan defneyaprakları paketlenmek ve ihraç edilmek üzere İzmir iline yollanmaktadır. Oysaki, Hatay ili İskenderun limanı gibi önemli bir uluslararası limana sahiptir. Söz konusu ürünlerin yöre içerisinde paketlenerek İskenderun limanından ihraç edilmesi durumunda, yöreye çok daha fazla katma değer sağlayacaktır. Buradan yola çıkarak, yörede paketleme tesisi kurmaya ve pazarlama ağı alt yapısı oluşturmaya yönelik, teşvik, hibe ve kredi gibi desteklemelerin sağlanması ve ihracat konusunda gerekli teknik ve yasal düzenlemelerin yapılması büyük önem taşımaktadır.

Yörede bulunan kozmetik firmaları, birbirlerinden bağımsız çabalar ile pazara girmekte, bu durum firmaların rekabet güçlerini azaltmaktadır. İmalatçı firmaların belirli konularda birbirlerine destek oldukları bir yapının oluşturulması ve ortak bir pazarlama ağının kurulması, firmaların rekabet güçlerini artırmada ve sektörde bir değer zincirinin yaratılmasında büyük katkılar sağlayabilir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma, “Hatay İlinde Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Piyasası ve Geliştirilmesi İmkanları” başlıklı doktora tezinden elde edilen veriler ile hazırlanmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

KAYNAKLAR

- Artukoğlu M, Uzmay, A 2003. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler İç ve Dış Ticareti Üzerine Bir Araştırma, İzmir Ticaret Odası, s.42, İzmir.
- Asil H, Taşgın S 2018. Hatay İlinde Tıbbi ve Aromatik Bitki Pazarlayan İşletmelerin Değerlendirilmesi ve Aktarların Sosyo-Ekonomik Analizi. Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi, 5(4): 556-562.
- Bağdat RB 2006. Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Kullanım Alanları, Tıbbi Adaçayı (salvia officinalis l.) ve Ülkemizde Kekik Adıyla Bilinen Türlerin Yetiştirme Teknikleri. Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi, 15 (1-2): 19-28.
- Bayram E, Kırıcı S, Tansı S, Yılmaz G, Arabacı O, Kızıl S, Telci D 2010. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Üretimine Arttırılması Olanakları. Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi Bildiriler Kitabı, 11-15 Ocak, ANKARA, 437-456.
- Bilgin F, Şafak İ, Kiracıoğlu Ö 2005. Ege Bölgesinde Defne (Laurus Nobilis L.) Üreticiliğinin Sosyo-Ekonomik Önemi ve Üretici Profiline Belirlenmesi. T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı. Ege Ormancılık Araştırma Müdürlüğü Yayınları. Bakanlık Yayın No: 260. Müdürlük Yayın No: 37. (ODC:892).Teknik Bülten No: 28. İzmir. ss.39.
- Çelik AD, Semerci A, Gül A 2017. Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Üretim Potansiyeli ve Artırma Olanakları: Hatay İli Örneği. International Symposium on Medicinal, Aromatic and Dye Plants (REYHAN 2017), 5-7 October 2017, Malatya/TURKEY.
- Emeksiz F 1994. Adana İlinde Yerfıstığı Pazarlama Organizasyonu ve Etkiliğinin Değerlendirilmesi. Ç.Ü.Z.F.Dergisi, 9(1): 195-210.
- Fafchamps M, Gabre ME and Minten B 2004. Increasing Returns and Market Efficiency in Agricultural Trade. Journal of Development Economics. 78(2): 406-442.
- FAO 2019. Dünya Gıda ve Tarım Örgütü Veri Bankası. Erişim: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>. Erişim Tarihi: 07.08.2019.
- Faydaoğlu E, Sürücüoğlu MS 2011. Geçmisten Günümüze Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Kullanılması ve Ekonomik Önemi. Kastamonu Üni., Orman Fakültesi Dergisi, 11 (1): 52 – 67.
- Gürbüz İB, Karahan H 2014. Küçük Aile İşletmelerinde Tıbbi ve Aromatik Bitki Yetiştirme ve Pazarlama Olanakları. Ulusal Aile Çiftliği Sempozyumu, 30-31 Ekim 2014, Ankara, 12-15.
- Hatay Valiliği 2012. Hatay İli Defne, Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Sektörü, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi ve Ticaret İşletmeleri Envanteri, T.C. Hatay Valiliği.
- Hishe M, Asfaw Z, Giday M 2016. Review on Value Chain Analysis of Medicinal Plants and the Associated Challenges. Journal of Medicinal Plants Studies; 4(3): 45-55.
- İnan İH 2016. Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği (8. Baskı). İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul, 2016.
- Kathe W, Honnef S, Heym A 2003. Medicinal and Aromatic Plants in Albania, Bosnia-Herzegovina, Bulgaria, Croatia and Romania. Federal Agency for Nature Conservation, TRAFFIC Europe-Germany.
- Keykubat B 2016. Tıbbi Aromatik Bitkiler ve İyi Yaşam. İzmir Ticaret Borsası. Erişim: <http://itb.org.tr/dosya/rapordosya/tibbi-aromatik-bitkiler-ve-iyi-yasam.pdf?v=1506816000032>, Erişim Tarihi: 15.03.2018.
- Lange D 2004. Medicinal and Aromatic Plants: Trade, Production, and Management of Botanical Resources. XXVI IHC – Future for Medicinal and Aromatic Plants: 177-197.
- Lubbe A, Verpoorte R 2011. Cultivation of Medicinal and Aromatic Plants for Specialty Industrial Materials. Industrial Crops and Products, 34: 785–801.
- Olgun A 1988. Uygulanmakta Olan Destek Politikasının, Türkiye’de ve Özellikle Ege Bölgesinde, Zeytin ve Zeytin Yağı Ekonomisindeki Çeşitli Etkileri Üzerine Bir araştırma. Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi. 121 Sayfa
- Parlak H, Gül M, Öktem H 2015. Burdur İlinde Rezene Üretiminde Pazarlama Yapısı ve Sorunları. Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 20(2):7-16.
- Resmi Gazete 2013. Türk Gıda Kodeksi - Baharat Tebliği (Tebliğ No:2013/12). 10.04.2013 Tarih ve 28614 Sayılı Resmi Gazete.
- Resmi Gazete 2018. Türk Gıda Kodeksi Gıda ile Temas Eden Madde ve Malzemelere Dair Yönetmelik. 5 Nisan 2018 Tarihli, 30382 sayılı Resmî Gazete.
- Seçer A 2012. Doğu Akdeniz Bölgesinde Zeytin ve Zeytinyağı Üretimi, Pazarlaması ve Bölgede Zeytinyağı Geliştirme Olanakları, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Adana. 118 Sayfa
- Semerci A, Çelik AD 2017. Defne Bitkisinin Hatay İli Ekonomisindeki Yeri ve Önemi. Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 12 (2):125-134.
- Sher H, Aldosari A, Ali A, de Boer HJ 2014. Economic benefits of high value medicinal plants to Pakistani communities: an analysis of current practice and potential. Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine 10(1):1-16.
- Tapkı N, Dağıstan E, Demirtaş B, Kızıltuğ T, Çelik AD, Kekeç N 2018. A Determination of the Factors Affecting Farmers’ Satisfaction with Medicinal and Aromatic Plants (maps) Agribusiness with Respect

to Sustainable Agriculture in Hatay, Turkey by
Using Logistic Regression.
Toker R, Gölükcü M, Tokgöz H 2015. Tıbbi ve

Aromatik Bitkilerin Gıda Sanayisinde Kullanım
Alanları. Türkiye Tohumcular Birliği Dergisi,
4(15): 54-59.