ARCENG

ARCENG
5th INTERNATIONAL
PERGE
RESEARCHERS CONGRESS



ISBN: 978-625-91025-1-1

Editor: Assoc. Prof. LOKMAN ZOR

NANE ÜRETİCİLERİNİN PAZARLAMA SORUNLARI VE GELECEĞE YÖNELİK BEKLENTİLERİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

MARKETING PROBLEMS AND FUTURE EXPECTATIONS OF MINT PRODUCERS: EVIDENCE FROM GAZİANTEP, TÜRKİYE

Muhammed ÇUHADAR[1], Serkan GÜZEL[2], Cuma AKBAY[3]

[1]Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Tarım Ekonomisi, 0000-0003-0776-5893

[2]Ziraat Mühendisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Tarım Ekonomisi, 0009-0009-2154-4094

[3]Prof. Dr, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Tarım Ekonomisi, 0000-0001-7673-7584

Özet

Nane (Mentha spp.), gıda, ilaç ve kozmetik sanayisinde yaygın olarak kullanılan önemli tıbbi ve aromatik bitkilerden biridir. Nane üretiminin ekonomik açıdan sürdürülebilirliği, üretimin yanı sıra etkin pazarlama olanaklarının geliştirilmesine ve ürünün farklı kullanım alanlarında değerlendirilmesine bağlıdır. Bu çalışmada, Gaziantep ili Karkamış ve Nizip ilçelerinde nane üretiminin pazarlama yapısının incelenmesi, üreticilerin karşılaştıkları başlıca pazarlama sorunlarının ve üretimin geleceğine ilişkin beklentilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın birincil verileri, 2020 yılında 104 nane üreticisiyle yüz yüze yapılan anketlerden elde edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, nane fiyatlarının belirlenmesinde toptancı halleri ve tüccarlar etkili olmakta, üreticilerin çoğu ise satış fiyatlarını yetersiz bulmaktadır. Ürünün zamanında satılamaması nedeniyle bozulması ve güvenilir tüccar bulmada yaşanan güçlükler başlıca pazarlama sorunları olarak öne çıkmaktadır. Üreticiler; nanenin tanıtımının artırılması, bölgesel markalaşmanın geliştirilmesi, kuru nane pazarlamasının yaygınlaştırılması ve nanenin ilaç ve kozmetik sanayisinde kullanımının artırılması gerektiğini düşünmektedir. Üreticilerin çoğu, üretimdeki aşırı artışın pazarlama sorunlarına yol açabileceğini belirtmekle birlikte, pazarlama olanaklarının gelişmesi durumunda nane üretiminin artırılmasına olumlu yaklaşmaktadır. Araştırma bulguları, nane üretiminin sürdürülebilirliği ve üreticilerin pazardaki konumlarının güçlendirilmesi açısından üretici örgütlenmesinin geliştirilmesi, ortak pazarlama olanaklarının artırılması, işleme ve depolama altyapısının iyileştirilmesi ve katma değerli ürünlerin teşvik edilmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Nane, pazarlama, üretici, tıbbi ve aromatik bitkiler, Gaziantep

Abstract

Mint (Mentha spp.) is an economically important medicinal and aromatic plant with wide applications in the food, pharmaceutical and cosmetic industries. Mint production has considerable commercial potential but its profitability depends on the efficient marketing and the development of value added products. This study aimed to examine the marketing structure of mint production and identify the major marketing problems and future expectations of producers in Karkamış and Nizip districts of Gaziantep Province, Türkiye. Primary data collection was done through face-to-face interviews with 104 mint producers in 2020. Descriptive statistical methods were used to analyze the data. The results indicate that wholesale markets and traders played a dominant role in the price formation and that most producers were unhappy about the selling prices received. The key marketing constraints identified were the product deteriorating due to delayed sales and difficulty in finding reliable traders. Producers were very supportive of promotional activities, regional branding, dried mint marketing and expanding the use of mint in pharmaceutical and cosmetic industries. Most producers felt that

overproduction can lead to marketing problems, but they also support expanding mint cultivation if marketing opportunities improve. The results reveal the need to enhance producer organizations, promote collective marketing, invest in processing and storage facilities, and support value-added products to improve the competitiveness and sustainability of mint production.

Keywords: Mentha spp.; marketing; farmer; medicinal and aromatic plants; Türkiye

1. GİRİŞ

Nane (Mentha spp.), gıda, ilaç, kozmetik, aroma ve bitkisel ürün endüstrilerinde yaygın olarak kullanılan, ekonomik açıdan önemli bir tıbbi ve aromatik bitkidir (Tsiaparas ve ark., 2026). Kendine özgü aroması, lezzeti ve içerdiği biyoaktif bileşikler, nanenin taze, kurutulmuş, işlenmiş ve uçucu yağ formunda pazarlanmasına olanak sağlamaktadır (Nadeem ve ark., 2024; Tourabi ve ark., 2026). Bitkisel kökenli bileşenlerin farklı endüstrilerde kullanımının giderek artması, nanenin ticari önemini de artırmış; üreticilere hem geleneksel gıda pazarlarının hem de katma değeri daha yüksek endüstriyel pazarların taleplerini karşılama fırsatı sunmuştur (Gupta ve ark., 2023).

Bununla birlikte, nane üretiminin ekonomik performansı yalnızca verime değil, aynı zamanda hasat sonrası işlemler, işleme ve pazarlama koşullarına da bağlıdır (Yadav ve ark., 2024; Çuhadar ve ark., 2026). Taze nane oldukça çabuk bozulabilen bir ürün olduğundan kısa sürede pazara ulaştırılması gerekmektedir (Silva ve ark., 2025; Xylia ve ark., 2025). Bu nedenle yetersiz depolama olanakları, taşıma sorunları, fiyat dalgalanmaları, piyasa bilgisine erişimin sınırlı olması ve az sayıda alıcıya bağımlılık, üreticilerin pazarlık gücünü zayıflatabilmekte ve nihai ürün değerinden üreticiye kalan payı azaltabilmektedir (Chaturvedi ve ark., 2022; Yadav ve ark., 2024). Kurutma ve işleme, ürünün raf ömrünü uzatarak depolama ve pazarlama esnekliği sağlayabilmekle birlikte, bu uygulamaların benimsenmesi genellikle uygun tesislerin, teknik bilginin, kalite standartlarının ve istikrarlı bir talebin varlığını gerektirmektedir (Ratnasiri ve ark., 2025; Bozinov ve Gjorgjeska, 2023; Silva ve ark., 2025).

Daha önce yapılan ekonomik çalışmalar, nane yetiştiriciliğinin birçok geleneksel ürüne kıyasla daha yüksek ekonomik getiri sağlayabileceğini göstermektedir. Kumar ve ark. (2011), mentollü nane ve diğer aromatik bitkilerin kârlı tarımsal faaliyetler olduğunu belirterek, bu ürünlerin tarımsal gelirin çeşitlendirilmesi açısından taşıdığı potansiyele dikkat çekmiştir. Gupta ve ark. (2023) da mentollü nanenin, geleneksel ürünlerde artan maliyetler karşısında alternatif arayan üreticiler için önemli gelir olanakları sunduğunu ifade etmiştir. Punjab'da yapılan araştırmalar, nane yetiştiriciliğinin ekonomik açıdan uygulanabilir olduğunu, ancak maliyet, verimlilik ve getirilerin işletme büyüklüğü ile girdi kullanımına bağlı olarak değiştiğini ortaya koymuştur (Kumar ve ark., 2014; Dhaliwal ve Sekhon, 2017). Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, nanenin gelir yaratma açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu, ancak üreticilerin bu potansiyelden ne ölçüde yararlanabildiğinin üretimdeki etkinliğin yanı sıra üretim sonrası faaliyetlerin organizasyonuna da bağlı olduğu görülmektedir.

Doğrudan nane üreticilerine odaklanan sınırlı sayıdaki çalışmada ise yapısal, kurumsal ve pazarlamaya ilişkin çeşitli sorunlar belirlenmiştir. Dhaliwal ve Sekhon (2017), zararlıların yaygınlığı, yabancı ot sorunu ve olumsuz hava koşulları gibi üretime ilişkin sorunlara dikkat çekmiştir. Mentollü nane üreticileri üzerine yapılan çalışmalarda ise ihracat pazarlarına ilişkin bilgi eksikliği, işleme veya damıtma ekipmanlarının yüksek maliyeti ve etkin biçimde düzenlenmiş bir pazarlama sisteminin bulunmaması nedeniyle üreticilerin pazar olanaklarının sınırlı kaldığı belirlenmiştir. Bu çalışmalar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, sektörün sürdürülebilir gelişimi açısından yalnızca üretimin kârlı olmasının yeterli olmadığı görülmektedir. Üreticilerin aynı zamanda işleme altyapısına, şeffaf fiyat oluşumuna, piyasa bilgisine ve etkin pazarlama kurumlarına erişebilmesi gerekmektedir.

Tıbbi ve aromatik bitkiler sektörüne ilişkin daha geniş kapsamlı çalışmalar da bu değerlendirmeleri desteklemektedir. Türkiye'de yapılan araştırmalara göre tıbbi ve aromatik bitkilerin üretim ve ticareti giderek artmakla birlikte, sektör; işleme, standardizasyon ve pazara entegrasyon düzeyleri birbirinden farklı çok sayıda üründen oluşmaktadır (Ürüşan, 2026). Hatay ilinde Çelik ve Gül (2022), toplama, taşıma, depolama ve işleme gibi temel faaliyetlerin genel olarak gerçekleştirildiğini, buna karşılık ambalajlama, sınıflandırma ve standardizasyon uygulamalarının yetersiz kaldığını belirlemiştir.

Araştırmacılar ayrıca pazarın az sayıda büyük tüccarın kontrolünde olmasının fiyat oluşumunu etkilediğini, rekabeti azalttığını ve üreticilerin nihai ürün değerinden aldığı payı sınırlandırdığını bildirmiştir. Mevcut bulgular, tıbbi ve aromatik bitki değer zincirlerinde pazarlama performansının iyileştirilmesi açısından markalaşma, standardizasyon, şeffaf fiyat oluşumu ve güçlü üretici örgütlerinin önemini ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, önceki çalışmalar büyük ölçüde nane yetiştiriciliğinin maliyet ve getirileri, kaynak kullanım etkinliği, işletme özellikleri ve üretimde karşılaşılan sorunlar üzerinde yoğunlaşmıştır (Dhaliwal ve Sekhon, 2017; Kumar ve ark., 2021; Upadhyay ve ark., 2025). Buna karşılık, nane üreticilerinin pazarlama kanallarını nasıl seçtikleri (Alkali ve ark., 2023), fiyatların ve ödeme koşullarının nasıl belirlendiği (Yadav ve ark., 2024), üreticilerin taze ve kuru nane pazarlarını nasıl değerlendirdikleri ve markalaşma, tanıtım, işleme ve endüstriyel ürün geliştirmeye yönelik yaklaşımları (Torres ve ark., 2021; Huang ve Bunchapattanasakda, 2023) konusunda ampirik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla üreticilerin katma değer yaratma olanaklarına ilişkin değerlendirmeleri ve nane sektörünün gelecekteki gelişimine yönelik beklentileri konusunda önemli bir bilgi eksikliği bulunmaktadır.

Türkiye, dünyanın önemli nane üreticilerinden biri olup üretim büyük ölçüde Gaziantep ilinde yoğunlaşmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Karkamış ve Nizip ilçelerinde sırasıyla 9.738 ve 8.520 ton nane üretilmiştir. Bu iki ilçenin toplam 18.258 tonluk üretimi, Türkiye'nin 24.800 ton olan toplam nane üretiminin %73,62'sini oluşturmaktadır. Gaziantep ilinin tamamı ise Türkiye nane üretiminin %78,88'ini karşılamaktadır (TÜİK, 2025). Bu veriler, Karkamış ve Nizip ilçelerinde Fırat Nehri boyunca uzanan nane üretim bölgesinin ülke üretimi açısından taşıdığı önemi açıkça ortaya koymaktadır.

Nane üretiminin bölgesel kimliği, 12 Mart 2020 tarihinde Nizip Nanesi'nin menşe adı olarak tescil edilmesiyle resmî olarak da tanınmıştır. Tescilde ürünün karakteristik yeşil rengi ve aroması; bölgenin iklim ve toprak özellikleri, hasat uygulamaları ve geleneksel kurutma yöntemleriyle ilişkilendirilmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020; Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2020b). Söz konusu tescil, bu araştırmanın anketlerinin gerçekleştirildiği Mart-Nisan 2020 döneminde alınmıştır. Bu nedenle tescilin üretici farkındalığı, ürün farklılaştırma, markalaşma ve ürünün pazar değeri üzerindeki olası etkilerinin araştırma döneminde tam olarak ortaya çıkması beklenemez. Bununla birlikte, tescilin bölge nanesinin coğrafi kimliğini güçlendirme ve pazardaki konumunu geliştirme potansiyeli bulunmaktadır.

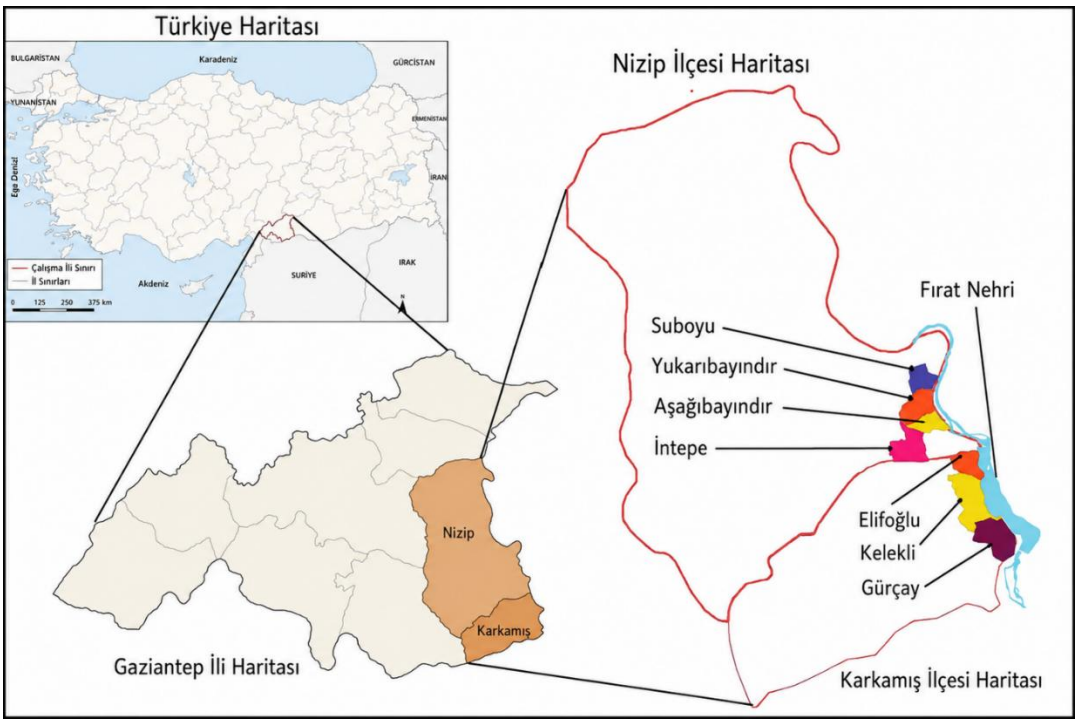
Bu kapsamda araştırmanın amacı, Türkiye'nin Gaziantep iline bağlı Karkamış ve Nizip ilçelerinde nane üretiminin pazarlama yapısını ve geleceğe yönelik beklentileri ortaya koymaktır. Araştırmada özellikle üreticilerin kullandıkları pazarlama kanalları, fiyat oluşumu ve ödeme uygulamaları, pazarlama koşullarına ilişkin değerlendirmeleri, taze ve kuru nane pazarlarına yönelik görüşleri, markalaşma ve tanıtıma ilişkin yaklaşımları, nanenin ilaç ve kozmetik endüstrilerindeki potansiyel kullanım alanları ile nane üretiminin geleceğine yönelik beklentileri incelenmiştir. Türkiye nane üretiminin önemli bir bölümünü gerçekleştiren bir bölgeye odaklanan bu çalışma, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine, ürün değerinin artırılmasına, üreticilerin değer zincirine katılımının güçlendirilmesine ve sektörün uzun vadeli rekabet gücünün geliştirilmesine katkı sağlayabilecek işletme düzeyinde bulgular sunmaktadır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma alanı

Araştırma, Türkiye'nin güneydoğusunda yer alan Gaziantep ilinin Karkamış ve Nizip ilçelerinde yürütülmüştür. Araştırma alanı, Fırat Nehri boyunca yer alan önemli nane üretim merkezlerini kapsamaktadır. Bölgedeki verimli alüvyal topraklar, uygun iklim koşulları ve sulama olanakları yoğun nane yetiştiriciliği için elverişli koşullar sağlamaktadır (Gaziantep Valiliği, 2020; Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2020a). Karkamış ve Nizip, Türkiye'nin başlıca nane üretim alanını oluşturmakta ve birlikte ülke üretiminin önemli bir bölümünü karşılamaktadır (TÜİK, 2025). Bu nedenle nane yetiştiriciliği, bölgede ekonomik açıdan önemli bir tarımsal faaliyet olmasının yanı sıra

birçok tarım işletmesi için önemli bir gelir kaynağıdır. Araştırma alanı, nane üretimindeki uzmanlaşması ve ülke üretimindeki önemi nedeniyle seçilmiştir. Araştırma alanının konumu ve anket yapılan yerleşim yerleri Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma alanının ve anket yapılan yerleşim yerlerinin konumu

2.2. VERİ TOPLAMA VE ANALİZ

Araştırma kapsamına alınacak yerleşim yerleri, Gaziantep İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Karkamış Ziraat Odası ve Hancağız Sulama Birliği'nden elde edilen kayıt ve bilgiler doğrultusunda belirlenmiştir. Toplam tarım arazisi en az 5 dekar olan üreticiler araştırma ana kitlesine dâhil edilmiştir.

Araştırmaya toplam 104 nane üreticisi katılmıştır. Anketler Karkamış ilçesinde Elifoğlu, Kelekli ve Gürçay; Nizip ilçesinde ise Suboyu, İntepe, Yukarıbayındır ve Aşağıbayındır yerleşimlerinde gerçekleştirilmiştir. Fırat Nehri yakınında bulunan bu yerleşimlerde, verimli alüvyal topraklar ve sulama olanakları sayesinde nane üretimi yoğun olarak yapılmaktadır.

Pazarlama koşulları, markalaşma ve tanıtım, katma değerli ürünler, potansiyel endüstriyel kullanım alanları ve geleceğe yönelik beklentiler üçlü Likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Yanıt kategorileri, ifadelerin niteliğine bağlı olarak farklı katılım, önem veya beklenen katkı düzeylerini yansıtacak şekilde oluşturulmuştur.

Elde edilen veriler kodlanarak tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Üreticilerin sosyoekonomik özellikleri, pazarlama uygulamaları, fiyat oluşumu ve ödeme koşulları, pazarlamada karşılaşılan sorunlar, markalaşma ve katma değerli ürünlere yönelik tutumları ile nane üretiminin geleceğine ilişkin beklentileri; frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve Likert ortalamaları kullanılarak özetlenmiştir. Bulgular, araştırma alanındaki nane üretiminin pazarlama yapısının ve geleceğine ilişkin beklentilerin daha açık biçimde değerlendirilebilmesi amacıyla tablolar halinde sunulmuştur.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Hanelerin çoğunluğu dört veya daha az bireyden oluşmakta, üreticiler ağırlıklı olarak düşük ve orta gelir gruplarında yer almaktadır. Bu bulgular, nane üretiminin genel olarak görece sınırlı ekonomik koşullara sahip işletmeler tarafından gerçekleştirildiğini göstermektedir. Bu nedenle ürün kalitesinin ve pazarlama etkinliğinin artırılması ile katma değer yaratılmasına yönelik uygulamalar, tarım işletmelerinin gelirlerinin iyileştirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Üreticilerin üçte birinden fazlası herhangi bir tarımsal örgüte üye değildir ve üreticilerin çoğunluğunun nane üretim alanı 5 dekarı aşmamaktadır. Örgütlenme düzeyinin düşük ve üretimin küçük ölçekli olması, üreticilerin piyasa bilgisine erişimini ve pazarlık gücünü sınırlandırabilmektedir. Üreticiler arasındaki iş birliğinin geliştirilmesi, ortak pazarlama olanaklarının oluşturulması ve üretici örgütlerinin pazarlamadaki rolünün güçlendirilmesi, küçük ölçekli nane üreticilerinin pazardaki konumlarının iyileştirilmesine katkı sağlayabilir.

Tablo 1. Nane üreticilerinin sosyoekonomik ve demografik özellikleri

Değişken	Kategori	N	%
Yaş (ortalama 41,8 yıl)	≤29	17	16,3
	30–49	59	56,7
	≥50	28	26,9
Eğitim düzeyi	İlkokul	33	31,8
	Ortaokul	35	33,7
	Lise	27	26,0
	Üniversite	9	8,7
Hanehalkı büyüklüğü (ortalama 3,8 kişi)	≤4 kişi	74	71,2
	≥5 kişi	30	28,8
Aylık hanehalkı geliri (ortalama 645,9 USD)	≤550	47	45,2
	551–850	46	44,2
	≥851	11	10,6
Tarımsal örgüte üyelik	Üyelik yok	38	36,5
	Hancağız Sulama Birliği	26	25,0
	Karkamış Ziraat Odası	20	19,2
	Tarım Kredi Kooperatifi	20	19,2
Nane üretim alanı (dekar)	≤5	73	70,2
	6–15	20	19,2
	≥16	11	10,6

Not: Yüzdelerdeki toplam farklılıkları yuvarlamadan kaynaklanmaktadır.

3.2. Pazarlama Yapısı ve Fiyat Oluşumu

Tablo 2, araştırma alanında nane pazarlamasında aracıların önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir. Üreticilerin %87,5'i satış fiyatlarının haller ve toptancılar tarafından belirlendiğini ifade etmiştir. Bu durum, üreticilerin fiyat oluşum sürecini etkileme olanaklarının oldukça sınırlı olduğunu ve büyük ölçüde piyasada oluşan fiyatı kabul etmek durumunda kaldıklarını göstermektedir. Nanenin çabuk bozulabilen bir ürün olması ve ortak pazarlamanın sınırlı düzeyde kalması, özellikle hasat sonrasındaki kısa pazarlama döneminde üreticilerin aracılara olan bağımlılığını artırabilmektedir.

Üreticilerin çoğunluğu ürün bedelini peşin olarak almaktadır. Bu durum, hanehalkı ve üretim giderlerinin karşılanması açısından üreticilere kısa sürede nakit sağlama avantajı sunmaktadır. Bununla birlikte, ödemelerin zamanında yapılmasına rağmen üreticilerin %71,2'si satış fiyatından memnun olmadığını belirtmiştir. Bu bulgu, üreticilerin temel memnuniyetsizliğinin ödeme koşullarından ziyade satış fiyatlarının düzeyinden kaynaklandığını göstermektedir.

Genel olarak bulgular, aracıların etkisinin güçlü, üreticilerin pazarlık gücünün ise zayıf olduğu asimetrik bir pazarlama yapısına işaret etmektedir. Üretici örgütlerinin güçlendirilmesi, ortak pazarlamanın yaygınlaştırılması, piyasa bilgisine erişimin artırılması ve işleyiciler ile perakendecilerle doğrudan bağlantıların geliştirilmesi, fiyat oluşumunun daha şeffaf hale gelmesine ve nane tedarik zincirinde yaratılan değerden üreticilerin aldığı payın artmasına katkı sağlayabilir.

Tablo 2. Nane üretiminde pazarlama ve fiyat oluşumuna ilişkin özellikler

Değişken	Kategori	N	%
Fiyatı belirleyen aktör	Haller ve toptancılar	91	87,5
	Piyasa koşulları	13	12,5
Ödeme şekli	Peşin ödeme	75	72,1
	Vadeli ödeme	29	27,9
Satış fiyatından memnuniyet	Memnun	30	28,8
	Memnun değil	74	71,2

3.3. Nane Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunlar

Tablo 3, nane üreticilerinin pazarlamada karşılaştıkları sorunların yalnızca fiyatlarla sınırlı olmadığını, pazarlama sistemine ilişkin yapısal sorunların da bulunduğunu göstermektedir. Üreticiler tarafından en fazla belirtilen sorun, satışın gecikmesine bağlı olarak üründe bozulma ve kalite kaybının yaşanmasıdır. Taze nanenin çabuk bozulabilen bir ürün olması nedeniyle pazarlama sürecindeki gecikmeler, ürünün kalitesinin ve piyasa değerinin hızla düşmesine ve dolayısıyla üreticinin elde ettiği gelirin azalmasına neden olabilmektedir.

Güvenilir tüccarların bulunmaması ve ortak pazarlamanın yetersizliği de öne çıkan diğer sorunlardır. Bu bulgular, üreticilerin alıcı bulma konusunda belirsizlik yaşadıklarını ve tedarik zincirindeki pazarlık güçlerinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Üretici örgütlerinin güçlendirilmesi ve üreticiler ile alıcılar arasında daha istikrarlı ilişkilerin kurulması; pazara erişimin iyileştirilmesine, ortak satış olanaklarının geliştirilmesine ve işlem maliyetlerinin azaltılmasına katkı sağlayabilir. Ulaşım ve pazara erişimle ilgili sorunlar daha düşük oranlarda belirtilmekle birlikte bazı üreticiler açısından önemini korumaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, yalnızca ulaşım altyapısına odaklanmak yerine pazar koordinasyonunun geliştirilmesi ve ortak pazarlama olanaklarının güçlendirilmesi daha öncelikli görünmektedir.

Tablo 3. Nane pazarlamasında karşılaşılan başlıca sorunlar

Pazarlama sorunu	**N**	**%**
Satışın gecikmesine bağlı ürün bozulması ve kalite kaybı	24	23,1
Güvenilir tüccarların bulunmaması	20	19,2
Toplu satışın olmaması	19	18,3
Alıcıya ulaşım	18	17,3
Alıcı bulmada güçlük	10	9,6
Pazar yerine uzaklık	7	6,7
Nakliye masrafı	6	5,8

3.4. Üreticilerin Tanıtım ve Markalaşmaya İlişkin Görüşleri

Tablo 4, üreticilerin Karkamış ve Nizip'te üretilen nanenin tanıtımı ve markalaşmasına genel olarak olumlu yaklaştıklarını göstermektedir. Üreticilerin %68,3'ü tanıtım ve reklam faaliyetlerinin gerekli olduğunu belirtirken, %78,9'u bölge nanesinin ulusal düzeyde tanınan bir marka haline getirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Markalaşmaya yönelik desteğin daha yüksek olması, üreticilerin bölgesel kimliği ve ürünün tanınırlığını pazara erişimin ve rekabet gücünün geliştirilmesi açısından önemli gördüklerine işaret etmektedir.

Tanıtım faaliyetleri, ürünün daha geniş tüketici kitlelerinin yanı sıra perakendecilere, işleyicilere ve kurumsal alıcılara ulaştırılmasına da katkı sağlayabilir. Ancak tek başına tanıtım faaliyetleri sürdürülebilir bir talep oluşturmak için yeterli olmayabilir. Bu nedenle markalaşma çalışmalarının ortak kalite standartları, iyileştirilmiş ambalajlama ve etiketleme uygulamaları ile düzenli ürün arzıyla desteklenmesi gerekmektedir. Nizip Nanesi için yakın zamanda alınan coğrafi işaret tescilinin etkin biçimde kullanılması da üreticiler ve yerel kurumların birlikte hareket etmesi halinde bölge nanesinin kimliğinin güçlendirilmesine katkı sağlayabilir.

Tablo 4. Üreticilerin nanenin tanıtımı ve markalaşmasına ilişkin görüşleri

İfade	Katılmıyorum N (%)	Kısmen katılıyorum N (%)	Katılıyorum N (%)
Nane için tanıtım ve reklam faaliyetleri gereklidir	2 (1,9)	31 (29,8)	71 (68,3)
Bölgede üretilen nane, ulusal düzeyde tanınan bir marka haline getirilmelidir	7 (6,7)	15 (14,4)	82 (78,9)

3.5. Üreticilerin Ürün Formu ve Alternatif Kullanım Alanlarına İlişkin Tercihleri

Tablo 5, üreticilerin nanenin pazarlama şekli ve potansiyel kullanım alanlarına ilişkin tercihlerini göstermektedir. Üreticilerin büyük çoğunluğu (%90,4) kuru nanenin pazarlama olanaklarının geliştirilmesi gerektiğini belirtirken, taze nanenin pazarlama olanaklarının geliştirilmesini destekleyenlerin oranı yalnızca %5,8'dir. Bu bulgu, daha uzun raf ömrü, depolama ve taşıma kolaylığı, hasat sonrası kayıpların daha düşük olması ve daha geniş pazarlama olanakları nedeniyle üreticilerin kuru nanenin pazarlanmasına öncelik verdiklerini düşündürmektedir. Ayrıca üreticilerin %71,1'i nanenin ilaç ve kozmetik ürünlerinde daha yaygın olarak kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Bu durum, üreticilerin nanenin katma değeri daha yüksek gıda dışı endüstrilerde değerlendirilmesine olumlu yaklaştıklarını göstermektedir. Genel olarak bulgular, üreticilerin taze nane satışına bağımlı kalmak yerine ürünün değerini artırabilecek ve pazarlama risklerini azaltabilecek pazarlama stratejilerini tercih ettiklerine işaret etmektedir.

Tablo 5. Üreticilerin nanenin pazarlama şekli ve potansiyel kullanım alanlarına ilişkin tercihleri

İfade	Katılmıyorum N (%)	Kısmen katılıyorum N (%)	Katılıyorum N (%)
Kuru nanenin pazarlama olanakları geliştirilmelidir	4 (3,8)	6 (5,8)	94 (90,4)
Taze nanenin pazarlama olanakları geliştirilmelidir	83 (79,8)	15 (14,4)	6 (5,8)
Nane, ilaç ve kozmetik ürünlerinde daha yaygın olarak kullanılmalıdır	7 (6,7)	23 (22,1)	74 (71,1)

3.6. Üreticilerin Pazarlama Riskleri ve Nane Üretiminin Geleceğine İlişkin Görüşleri

Tablo 6, üreticilerin pazarlama riskleri ve nane üretiminin geleceğine ilişkin görüşlerini göstermektedir. Üreticilerin büyük çoğunluğu (%86,6), nane arzının fazla olmasının pazarlama sorunlarına yol açtığını belirtmiştir. Bu bulgu, arzın talebi aşması durumunda ürünün pazarlanmasında güçlük yaşandığını ve üreticilerin piyasadaki arz fazlasını önemli bir risk olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Üreticilerin yarısından fazlası (%57,6) ayrıca alıcıların naneyi geç teslim almasının depolama maliyetlerini artırdığını belirtmiştir. Bu durum, pazarlama sürecindeki aksaklıkların ve satışın gecikmesinin üreticiler üzerinde ek bir ekonomik yük oluşturduğunu göstermektedir.

Bu sorunlara rağmen üreticilerin %88,4'ü nane üretim alanlarının artırılmasını desteklemektedir. Bu sonuç, mevcut pazarlama sorunlarına ve düşük fiyatlara karşın üreticilerin, pazarlama kanallarının geliştirilmesi ve mevcut sorunların giderilmesi durumunda nane üretiminin orta ve uzun vadeli potansiyeline ilişkin olumlu beklentilere sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 6. Üreticilerin pazarlama riskleri ve nane üretiminin geleceğine ilişkin görüşleri

İfade	Katılmıyorum N (%)	Kısmen katılıyorum N (%)	Katılıyorum N (%)
Nane üretiminin fazla olması pazarlama sorunlarına yol açmaktadır	8 (7,7)	6 (5,8)	90 (86,6)
Alıcıların naneyi geç teslim alması depolama maliyetlerini artırmaktadır	9 (8,7)	35 (33,7)	60 (57,6)
Nane üretimine ayrılan alan artırılmalıdır	5 (4,8)	7 (6,7)	92 (88,5)

3.7. Nane Satışlarının ve Fiyatlarının Mevsimsel Dağılımı

Tablo 7, nane satışlarının aylara göre dağılımını ve ortalama üretici satış fiyatlarını göstermektedir. Nane satışlarının büyük ölçüde Nisan-Ağustos döneminde yoğunlaşması, belirgin bir mevsimsel pazarlama yapısına işaret etmektedir. Toplam satış miktarı içinde en yüksek pay Haziran ayında (%24,1) gerçekleşmiş, bunu Ağustos (%22,2), Mayıs (%13,8) ve Nisan (%11,7) izlemiştir. Bu dört ayda gerçekleştirilen satışlar toplam satış miktarının %71,8'ini oluşturmuştur. Bu durum, üreticilerin büyük bölümünün ürünlerini hasattan sonraki nispeten kısa bir dönem içerisinde pazarladığını göstermektedir. Satışların belirli aylarda yoğunlaşmasında nane üretiminin mevsimsel yapısı, ürünün çabuk bozulabilir olması ve üreticilerin nakit ihtiyacı etkili olabilir.

Üretici fiyatları pazarlama dönemi boyunca önemli ölçüde değişiklik göstermiştir. En yüksek ortalama fiyat Şubat ayında (1,13 USD kg^{-1}), en düşük fiyat ise satış miktarının en yüksek olduğu aylardan biri olan Ağustos ayında (0,71 USD kg^{-1}) gerçekleşmiştir. Bu durum, piyasaya arz edilen ürün miktarı ile üretici fiyatları arasında ters yönlü bir ilişki bulunduğuna işaret etmekte; ana hasat döneminde artan arzın fiyatlar üzerinde aşağı yönlü baskı oluşturduğunu düşündürmektedir. Araştırma alanında ortalama üretici fiyatı 0,88 USD kg^{-1} olarak belirlenmiştir. FAOSTAT Üretici Fiyatları veri tabanına göre 2020 yılında İspanya'da nane üretici fiyatı 0,89 USD kg^{-1} olup, bu değer araştırma alanındaki üreticilerin elde ettiği ortalama fiyata oldukça yakındır. Bununla birlikte, üretici fiyatları ürün kalitesi, üretim maliyetleri, piyasa yapısı ve pazarlama koşulları gibi ülkelere özgü faktörlerden etkilendiğinden, bu karşılaştırmanın dikkatli değerlendirilmesi gerekmektedir (Flach, 2016; Auer ve ark., 2018; Fan ve ark., 2020).

Bulgular ayrıca satışların belirli aylarda yoğunlaşmasının, özellikle toptancıların pazarlama sisteminde belirleyici olduğu bir yapıda, üreticilerin pazarlık gücünü azaltabileceğini göstermektedir. Kurutma, depolama ve işleme olanaklarının geliştirilmesi, üretici örgütlerinin güçlendirilmesi ve pazar çeşitliliğinin artırılması; satışların yıl içine daha dengeli yayılmasına, mevsimsel fiyat dalgalanmalarının azaltılmasına ve üreticilerin pazarlama esnekliği ile gelir istikrarının artırılmasına katkı sağlayabilir.

Tablo 7. Nane satışlarının ve fiyatlarının aylara göre dağılımı

Ay	Satış miktarı (ton)	%	Satış fiyatı (USD/kg)
Şubat	8,2	3,9	1,13
Mart	8,1	3,9	0,99
Nisan	24,5	11,7	0,82
Mayıs	29,0	13,8	0,83
Haziran	50,5	24,1	0,89
Temmuz	14,1	6,7	0,82
Ağustos	46,5	22,2	0,71
Eylül	16,5	7,9	0,80
Ekim	9,4	4,5	0,86
Kasım	2,5	1,2	0,86
Toplam/Ortalama	**209,3**	**100,0**	**0,88**

Not: Yüzdelerdeki toplam farklılıkları yuvarlamadan kaynaklanmaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Gaziantep ilinin Karkamış ve Nizip ilçelerinde nane üretiminin pazarlama yapısı, üreticilerin pazarlamaya ilişkin görüşleri ve sektörün geleceğine yönelik beklentileri değerlendirilmiştir. Bulgular, nane üretiminin çoğunlukla ekonomik olanakları görece sınırlı küçük ölçekli aile işletmeleri tarafından gerçekleştirildiğini göstermektedir. Üreticiler nane yetiştiriciliğinin ekonomik öneminin farkında olmakla birlikte, pazarlama sürecinde çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu sorunlar üreticilerin kârlılığını ve pazarlık gücünü sınırlandırmaktadır. Fiyat oluşumunda toptancıların belirleyici olduğu ve ödemelerin çoğunlukla peşin yapıldığı görülürken, üreticilerin büyük bölümü elde ettikleri satış fiyatından memnun değildir. Ayrıca satışların büyük ölçüde ana hasat döneminde yoğunlaşması, pazarlamanın belirgin bir mevsimsel yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, fiyat dalgalanmalarını artırmakta ve üreticilerin daha uygun piyasa koşullarından yararlanma olanaklarını sınırlandırmaktadır.

Bulgular ayrıca üreticilerin katma değer yaratılmasına ve pazar odaklı gelişmeye olumlu yaklaştıklarını göstermektedir. Karkamış ve Nizip'te üretilen nanenin ulusal düzeyde tanınırlığının artırılması, tanıtım faaliyetlerinin geliştirilmesi, kuru nanenin pazarlama olanaklarının artırılması ve nanenin ilaç ve kozmetik endüstrilerinde daha yaygın kullanılması üreticiler tarafından büyük ölçüde desteklenmektedir. Üreticiler, üretim fazlasının pazarlama sorunlarına yol açabileceğini düşünmelerine rağmen sektörün geleceğine ilişkin olumlu beklentilere sahip olup nane üretim alanlarının artırılmasını desteklemektedir. Bu durum, üreticilerin mevcut koşullarda temel önceliği üretimin kendisinden çok pazarlama sorunlarının çözümüne verdiklerine işaret etmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda çeşitli öneriler geliştirilebilir. Ortak pazarlamanın yaygınlaştırılması ve üretici örgütlerinin güçlendirilmesi, üreticilerin pazarlık gücünü artırarak aracılara bağımlılığı azaltabilir. Kurutma, işleme, ambalajlama ve depolama altyapısına yapılacak yatırımlar, hasat sonrası kayıpların azaltılmasına, pazarlama döneminin uzatılmasına ve ürünün katma değerinin artırılmasına katkı sağlayabilir. Karkamış ve Nizip'te üretilen nanenin bölgesel kimliğini ve kalite özelliklerini öne çıkaran tanıtım faaliyetleri, ürünün pazarda tanınırlığını artırarak katma değeri daha yüksek pazarlara erişimini kolaylaştırabilir. Bunun yanında, nanenin özellikle ilaç ve kozmetik sektörleri olmak üzere katma değeri yüksek gıda dışı alanlarda kullanımının yaygınlaştırılması, pazar olanaklarının çeşitlendirilmesine ve üretici gelirlerinin artırılmasına katkı sağlayabilir. Son olarak, üreticiler, tüccarlar, işleyiciler ve kamu kurumları arasındaki koordinasyonun geliştirilmesi, daha etkin ve sürdürülebilir bir nane değer zincirinin oluşturulmasına ve böylece bölgedeki nane üretiminin uzun vadeli rekabet gücü ile ekonomik sürdürülebilirliğinin artırılmasına katkı sağlayacaktır.

5. KAYNAKLAR

Alkali, H. M., Tahir, A. D., & Dankadi, H. (2023). Analysis of mint leaves Marketing in potiskum Local Government Area of Yobe State, Nigeria. International Journal of Agribusiness and Economic Grow, 10(5), 1-10.

Auer, R. A., Chaney, T., & Sauré, P. (2018). Quality pricing-to-market. Journal of International Economics, 110, 87-102.

Bozinov, L. A., & Gjorgjeska, B. (2023). The role of quality control and quality assurance of drying process of cannabis spp. for medicinal use. Knowledge-International Journal, 57(3), 385-390.

Chaturvedi, A., Kumar, S., & Pathak, A. (2022). Constraints analysis of mint plant (Mentha spp.) growers in central Avadh region (Barabanki) of Uttar Pradesh. Internat. J. agric. Sci., 18 (1): 149-153.

Çelik, A. D., & Gül, A. (2022). Hatay yöresinde tıbbi ve aromatik bitkilerde pazarlama organizasyonun etkinliğinin ve üretici memnuniyetinin belirlenmesi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi, 25(6), 1465-1478.

Dhaliwal, A., & Sekhon, M. K. (2017). Economic Analysis of Mentha Production in Punjab. Indian Journal of Economics and Development, 13(2), 327-332.

Fan, H., Li, Y. A., Xu, S., & Yeaple, S. R. (2020). Quality, variable markups, and welfare: A quantitative general equilibrium analysis of export prices. Journal of International Economics, 125, 103327.

FAOSTAT. (2020). Producer Prices. https://www.fao.org/faostat/en/#data/PP

Flach, L. (2016). Quality upgrading and price heterogeneity: Evidence from Brazilian exporters. Journal of International Economics, 102, 282-290.

Gaziantep Valiliği. (2020). Karkamış. https://gaziantep.gov.tr/karkamis

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi. (2020a). Physical structure. https://www.gaziantep.bel.tr/en/fiziki-yapi

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi. (2020b). Nizip Nanesi. https://ci.gaziantep.bel.tr/Urunler/nizip-nanesi-1015

Gupta, S., Kumar, A., Gupta, A. K., Jnanesha, A. C., Talha, M., Srivastava, A., & Lal, R. K. (2023). Industrial mint crop revolution, new opportunities, and novel cultivation ambitions: A review. Ecological Genetics and Genomics, 27, 100174.

Huang, Y., & Bunchapattanasakda, C. (2023). Influence of marketing mix strategy on brand equity enhancement of Chinese dried forest fruit brands based on customer mind model. Abac Journal, 43(4), 318-339.

Kumar, D., Kumar, R., Singh, A. K., Verma, K., Singh, K. P., Kumar, A., ... & Singh, S. (2021). A novel and economically viable agro-technique for enhancing productivity and resource use efficiency in menthol mint (Mentha arvensis L.). Industrial Crops and Products, 162, 113233.

Kumar, H., Singh, J. M., & Kumar, R. (2014). Economic Viability and Constraint Analysis of Mentha Growing in Punjab. Agricultural Economics Research Review, 27(1), 127-132.

Kumar, S., Suresh, R., Singh, V., & Singh, A. K. (2011). Economic Analysis of Menthol Mint Cultivation in Uttar Pradesh: A Case Study of Barabanki District. Agricultural Economics Research Review, 24(2), 345-350.

Nadeem, F., Hanif, M. A., AlMasoud, N., Alomar, T. S., & Younis, A. (2024). Efficient nanostructured materials to reduce nutrient leaching to overcome environmental contaminants. Scientific Reports, 14(1), 4772.

Ratnasiri, S., Koralagama, D., & Harshana, P. V. S. (2025). Impact of Perishability on Price Asymmetric Behavior of Fresh and Dried Fish Products: A Nonlinear ARDL Approach. Marine Resource Economics, 40(3), 195-212.

Silva, J.L., de Oliveira, L.S., Guidi, L.R., Zotarelli, M.F. and de Santana, R.C. (2025), Drying and Characterization of Mint (Mentha spicata L.) by the Cast-Tape Drying Method. J Food Process Eng, 48: e70091. https://doi.org/10.1111/jfpe.70091

Çuhadar, M., Güzel. S., & Akbay, C. (2026). Structural Characteristics and Major Production Problems of Mint (Mentha Spp.) Production in Karkamış and Nizip Districts of Gaziantep Province. In B. Kocadas (Ed.), IV. International Hevsel Scientific Studies Congress Book (pp. 149-158). ASES Publishing.

Torres, A. P., Rodriguez, O., & Ileleji, K. E. (2021). The Adoption of Drying Added-Value Technologies in the Specialty Crop Industry. Journal of Food Distribution Research, 52(1), 92-101.

Tourabi, M., Metouekel, A., Jeddi, M., Chebaibi, M., Benkhaira, N., Fikri-Benbrahim, K., ... & Derwich, E. (2026). Solvent-driven modulation of phenolic composition and biofunctional activities of three Mentha aquatica formulations: integrated in vitro and in silico insights. Bioresources and Bioprocessing, 13(1), 98.

Tsiaparas, S., Walpert, A., Passon, M., Schieber, A., & Wüst, M. (2026). Profiling of polyphenols in glandular trichomes of Mentha× piperita L.'Multimentha'. European Food Research and Technology, 252(7), 261.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2020). Nizip nanesi (Kayıt No. 491). https://ci.turkpatent.gov.tr/

TÜİK. (2025). Türkiye İstatistik Kurumu. Bitkisel Üretim İstatistikleri https://www.tuik.gov.tr/

Upadhyay, D., Kushwaha, R. R., Singh, V. K., Maurya, A. S., Maurya, P. K., Kushwaha, S., & Bhai, S. (2025). Measures of Resource Use Efficiency and Constraints of Mentha Crop Production in Ambedkar Nagar District of Uttar Pradesh, India. Journal of Experimental Agriculture International, 47(7), 834-840.

Ürüşan, Z. (2026). Türkiye'de yetiştirilen tıbbi ve aromatik bitkilerin sürdürülebilir tarımı ve gelecek perspektifleri. Journal of Ecological Harmony, 2(1), 55-63.

Xylia, P., Chrysargyris, A., Christou, C., Kotsoni, A., Gkretsi, V., & Tzortzakis, N. (2025). Postharvest storage of fresh spearmint as influenced by the application of spearmint essential oil and ascorbic acid. Postharvest Biology and Technology, 227, 113583.

Yadav, S., Hussain, M., Kumar, S., & Rai, R. (2024). Economics and Marketing of Hub and Spoke based Model: A Descriptive View of Mint Business in Northern India. Agricultural Science Digest. 1-(8), D-6061.