



## Yerel Ürünler Tüketicilerle Nasıl Buluşturulur?

Çeşme’de Nitelikli Tarımsal Üretimin Önemi ve Sonuçları  
Çalıştayı  
12-13 Şubat Çeşme -İzmir

**Prof. Dr. Gamze SANER**

*Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü*

# Sunum İçeriđi

- Yerel Ürünler ve Önemi
- Yerel Ürünlerin Pazarlanması ve Bazı Örnekler
- Kooperatif , Birlikler, Topluluk Destekli Tarım, Gıda Toplulukları, Tüketiciler Kooperatifleri
- Yerel Ürünlerin Pazarlamasında Öne Çıkan Temalar
- Bazı Öneriler

# Yerel ürün

- Üretildiği yöreye özgü tat, koku, doku gibi özelliklere sahip ürünlerdir.
- **Yerel gıda ürünü;** tüketici yönünden sık tüketilen ya da belirli festival, kutlamalarla ve mevsimlerle ilişkilendirilen, bir nesilden diğerine aktarılan, gastronomiye göre doğru bir şekilde üretilen bir ürün olarak tanımlanmaktadır.

# Yerel ürünler

- Çeşme Kavunu\*
- Çeşme Enginarı(sakız enginar)
- Çeşme Limonu
- Çeşme Sakız Koyunu
- Çeşme'de üretilen tıbbi bitkiler ve doğal otlar
- Üzüm
- Zeytin
- Sakız ağacı



# Yerel ürünler neden önemli?

- Örnek olarak Çeşme kavununun sürdürülebilirliği yerelde çeşitliliğin korunması açısından son derece önemlidir.
- Yörenin turizm bölgesi olması ve üreticilerin yaz mevsimi boyunca toptan satış dışında ilçenin farklı yerlerinde kurulan semt ve üretici pazarlarda ürününü perakende satıyor olması, üreticiye pazarlama yönünden ayrı bir avantaj sağlamaktadır.

# Yerel ürünler neden önemli?



- Tadı ve kokusuyla ünlenen Çeşme kavunu uzun yıllardan beri üretilmeye devam etmektedir.
- Çeşme kavunu, Yarımada Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisine göre, *Çeşme İçin Ayırt Edici Doğal Varlıklar* kapsamında değerlendirilmektedir (İZKA, 2014).
- **Coğrafi işaret tescili**(menşe işareti) alınan(20.1.2021) bu kavunun gerek yörenin tanıtımı gerekse turizm açısından son derece önemli olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır.

# PAZARLAMA KANALLARI

- Üretici-Tüketici(Doğrudan pazarlama)
- Üretici-Perakendeci-Tüketici
- Üretici-Toptancı- Perakendeci-Tüketici
- Üretici-Acente- Toptancı-Perakendeci-Tüketici
- Üretici- Birlik/kooperatif- İnternet veya doğrudan satış/online Pazar yerleri
- Üretici-İhracatçı firma

# PAZARLAMADA KİMLER ROL OYNUYOR?

- Kooperatifler ve Üretici Birlikleri,
- Gıda Toplulukları,
- Tüketici kooperatifleri,
- Toplum destekli tarım grupları,
- Özel Sektör(gıda sanayi firmaları),
- Üretici pazarları ve Semt Pazarları

# Kooperatiflerin Rolü

- Yerel ve Kırsal kalkınmayı sağlar.
- *(Tire Süt, Ödemiş Bademli ve İğdeli Koop.leri, Bayındır Çiçek Ür. Paz. Kooperatifi, Ulamiş koop. , Gödence Tarımsal Kalkınma Koop.,Seferihisar Doğanbey koop. Çeşme Ovacık Tarımsal Kalkınma Kooperatifi)*

# Kooperatiflerin Rolü

- Gıda güvenilirliğine dikkat ederek **katma değerli**, paketli-ambalajlı ve markalı ürünler üretmeye yönelmesi özellikle **pazarlama ve üretim sorunlarına** çözümler getirebilmektedir.
- Rekabet avantajı yakalamak için değer zincirinde katma değer arttırıcı faaliyetlerde bulunabilirler. (*Seferihisar Doğanbey koop. /Dilimli Kurutulmuş Mandalina ve Kurutulmuş Limon*).

# Kooperatiflerin Rolü

- Türkiye'nin Dünya gıda fiyatlarındaki artış, iklim değişikliği ve buna benzer gelişmeler karşısında rekabet edebilmesi için, çok güçlü tarımsal kooperatiflere gereksinimi bulunmaktadır .
- **Sürdürülebilir Kalite:** Kooperatifler, coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde ve pazarlanmasında sürdürülebilir bir sistem oluşturulmasına yardımcı olabilirler.
- **Toplumsal Sorumluluk:** Tarım faaliyetlerinde yerel toplumları desteklemek ve onların refahını gözetebilirler.

# Üretici Birlikleri

- 29.06.2004 tarihli ve 5200 sayılı “Tarımsal Üretici Birlikleri Kanunu” ile kurulan üretici birlikleri her tür hayvansal, bitkisel ürünlerin yanı sıra su ürünleri konusunda kurulabilmektedir.
- Güneydoğu Satış Kooperatifler Birliği (**GÜNEYDOĞUBİRLİK**),
- GAP Tarım Satış Kooperatifleri Birliği (**GAPBİRLİK**),
- Edirne Trakya Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği (**TASKOBİRLİK**),
- Bursa Marmara Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği (**MARMARABİRLİK**)
- ([www.tarimorman.gov.tr](http://www.tarimorman.gov.tr))

# Gıda toplulukları

- Gıda toplulukları, yerel üreticilerle tüketicileri bir araya getiren, aracısız, sağlıklı ve güvenilir gıdaya erişimi amaçlayan ticari olmayan ortaklıklardır.
- Yerelin gıda ihtiyaçlarına yanıt verirken, sosyo-ekonomik sürdürülebilirlik ve dayanıklılık geliştirme potansiyeli de sunmaktadır.

# Gıda toplulukları

- Sağlıklı ve güvenilir gıdaya ulaşma,
- Aracı olmadan ürüne erişim,
- İşbirliği ve katılımcılık(zaman zaman üreticiye ön finansman temini, küçük ölçekte zararını karşılama,grup içi fonlama,dayanışma fiyatı) gibi).



# Topluluk destekli Tarım (TDT)

- Tarım etkinliklerinin, risk, sorumluluk ve ödülllerinin, bir grup çiftçi ve bir grup tüketici arasında uzun dönemli süreler içinde doğrudan paylaşıldığı bir ortaklıktır.

# Gıda Toplulukları

- Batı İzmir Topluluk Destekli Tarım Grubu (BİTOT),
- Gediz Ekoloji Topluluğu (GeTo),
- Homeros Gıda Topluluğu,
- Buca Doğal Ürünler Tüketim Kooperatifi
- İstanbul- Boğaziçi Mensupları Tüketim Kooperatifi (BÜKOOP),
- Direnen Üretici Tüketici Kollektifi (DÜRTÜK),
- Yeryüzü Derneği Gıda Toplulukları
- Kadıköy Tüketim Kooperatifi,
- Beşiktaş Kooperatif Girişimi,
- Şişli Kooperatif Girişimi, Koşuyolu Kooperatif Girişimi, Üsküdar Tüketim Kooperatifi Girişimi
- Ankara 100.Yıl Gıda Topluluğu
- <https://gidatopluluklari.org/>





# Gıda Toplulukları

- İzmir Doğa ve İnsan(124 kişi)/Prof.Dr. Tayfun ÖZKAYA) (2012 yılında oluşturulan Doğa ve İnsan Dostu Topluluk Destekli Tarım Grubu'nun gönüllüsü- *Dr. Fatih Özden*)
- Halk Sağlığı Anabilim Dalı ve Tıbbi Patoloji Bölümü olmak üzere EÜ Tıp fakültesinde, birisi ise EÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde faaliyetini yürütmektedir.
- Toplam günümüzde 250 kişiye yaklaşmıştır.

- Her gıda grubu bir TDT grubu değildir.
- Gıda grupları sadece sağlıklı ve güvenilir gıdaya doğrudan, aracısız olarak ulaşmak için gıda tedarikini öncelerken,
- TDT grupları üreticilerle sosyal ve ekonomik boyutları olan çok daha kapsamlı bir ilişki içine girmektedirler.
- Bu ilişkinin özünü risklerin, sorumlulukların ve ödüllerin paylaşılması oluşturmaktadır.

# Üretici Pazarları

- *Üretici pazarı satışa sunduğu ürünler açısından değerlendirildiğinde semt pazarları kadar ürün çeşitliliğine sahip değildir.*
- *Sadece yörede üretimi olan ürünler satıldığı için, pazar yerinin şehrin canlı alışveriş mekânlarına yakın olması pazarın devamlılığı açısından önem taşıyacaktır.*
- *Üretici pazarları Türkiye’de 2012 yılında yasal zemine kavuşmuştur.*

# Örnekler

- *Konak Kültürpark Üretici Satış Alanı* (130 adet üretici satış tezgâhı desteği (tezgahların kurulumu, üretici ve tüketici servisi vb.) sağlanmıştır. Satış alanında 71 kooperatif (270 üretici) ile her çarşamba faaliyet göstermektedir
- *Buca Kasaplar Meydanı Üretici Satış Alanı*
- (Belenbaşı, Doğancılar, Kaynaklar, Karacağaç ve Kırıklar köyleri) toplam 73 üretici ile S.S. Buca Tarımsal Kalkınma Kooperatifi ve S.S. Buca Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi'nin katılımıyla her hafta Perşembe günü gerçekleşmektedir.

# Tarımda Doğrudan Pazarlama Seçenekleri

kendi ürününü kendin  
topla (U-Pick veya  
pick-your-own)

yol kenarında kurulan  
standlar ve pazarlar  
(Roadside stands and  
markets)

üretici pazarları  
(Farmers' markets)

internet ve posta  
siparişi (internet and  
mail order)



doğrudan restoranlara  
ve kurumlara satış

topluluk destekli  
tarım (Community  
supported agriculture)

agro-turizm  
faaliyetlerine  
katılım

# Pazarlamada Önemli Bir Strateji

## Sürdürülebilir Pazarlama



# Avrupa'da uygulanan sürdürülebilir tarımsal pazarlama girişimlerinde vurgu yapılan noktalar

sürdürülebilirlik



ürün  
farklılaştırması

ürün kalitesi

# Avrupa'da Sürdürülebilir Pazarlama Girişimlerinde yapılan inovasyonların (yeniliklerin) temaları

**Bölgeselcilik**  
(Regionalism)

**Doğrudan**  
**pazarlama ve dikey**  
**bütünleşme**

**İnsan ve çevre sağlığı**  
(tarımsal amaçlı  
kimyasal girdilerin  
azaltılması veya  
elimine edilmesi)

**Kültür ve sanat**

(çevre görünümünün yada  
manzarasının, türlerin,  
çeşitlerin, zanaatkarlık  
faaliyetlerinin ve yöresel  
lezzetlerin tanıtılması)

**Biyoçeşitlilik** (doğa ve  
yaban hayatı için alanlar  
oluşturulması)

**Haklar** (hayvan  
refahının iyileştirilmesi)

# Yerel Ürün Pazarlamasında Önemli Bir Strateji:Coğrafi İşaret

- Coğrafi işaretler, ayırt edici özelliği ile ön plana çıkan ve bulunduğu bölge ile özdeşleşen doğal ürünler, tarım, maden ve el sanatları ile sanayi ürünlerine verilen işaretlerdir.

*AB Köken ve Kayıt Veri Bankası'nda yaklaşık 1.300 coğrafi işaret mevcuttur. AB'de coğrafi işaret tescilli ürün, eşdeğerine göre 2,2 kat pahalıya satılmaktadır., üreticiler tarafından da ürünlerini koruma altına almak çok büyük bir katma değerdir.*

# Coğrafi işaretler neden önemlidir?

- AB’de coğrafi işaretli ürünler, giderek artan bir şekilde kalkınma aracı olarak kullanılmaktadır.
- Halkın kırsal kalkınma konusunda bilinçlendirilmesi,
- Yerel pazar oluşturma, geleneksel üretimi destekleme ve özellikle yerel üreticilerin pazara yönelik üretim yapmaları konusunda cesaretlendirilmesi,
- Daha kaliteli üretimde bulunmaları için teşvik aracı olarak kullanılması

- **Etkinlik Pazarlaması**
- Bir ürün ya da marka ile tüketicileri bir araya getirmek amacı ile düzenlenen çeşitli yaratıcı çalışmalardır.
- Ürün ya da marka ile ilgili etkinliklerin planlanması ve yönetilmesidir.



- Çeşme ovacık tarım ve sakız koyunu şenliği, Bal festivali, Feshane Bal Festivali





Organik yaşam festivali (Yazla Arı çiftliği balmumundan mum yapım atölyesi).

# Markalaşma Bir Seçenek Olabilir mi?

- Üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir.

# İşletme veya Üretici Açısından Marka Kullanmanın Faydaları

- Tescil edildiğinde yasalaşır ve yasal koruma sağlar,
- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir,
- Tüketicide işletmeye bağlılık yaratır,
- Marka fiyat istikrarına olumlu yönde etki eder, (aracılar istediği gibi fiyatı değiştiremez)
- Aracılar marka adı olan malları tercih ederler

# Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları

- Malın tanınmasını sağlar.
- Kalite açısından güven unsuru olur.
- Mal hakkında bilgi verir.
- Tüketicide korunma imkanı verir.

**Çizelge 1:Üreticilerin Ortalama Yaşı, Tarımsal Üretimde ve Kavun Üretiminde Deneyim Süreleri(İzmir-Çeşme Örneği)**

| Özellikler                                      | İşletme Grupları |              | Genel (80) | P Değeri |
|-------------------------------------------------|------------------|--------------|------------|----------|
|                                                 | 1. Grup (46)     | 2. Grup (34) |            |          |
|                                                 | (1-5 da)         | (5 da +)     |            |          |
| Üreticinin Yaşı<br>(yıl)                        | 58,3             | 53,9         | 56,4       | 0,034*   |
| Tarımsal<br>Üretimde<br>Deneyim Süresi<br>(yıl) | 37,5             | 36,7         | 37,2       | 0,555*   |
| Kavun<br>Üretiminde<br>Deneyim Süresi<br>(yıl)  | 27,9             | 27,2         | 27,6       | 0,622*   |

- Dekara verim 2,1 tondur.
- Çeşme Kavunu'nun brüt üretim değerindeki payı %14'dür.
- En yüksek paya sahip ürünün domates olduğu belirlenmiştir.
- İşletmeler karma işletme yapısındadır.
- Çeşmede 80 kavun üreticisinin %62,4'ü sadece perakende satış, %13,8'i sadece toptan satış, %23,8'i ise hem perakende hem de toptan satış gerçekleştirmektedir.

- Çeşme Kavunu Özelinde Öneriler

- Önceki yıllarda Çeşme kavununda yoğun olarak ihracat gerçekleştirilirken günümüzde **Çeşme kavununun ihracatı söz konusu değildir.**
- Üreticilerin daha fazla üretim elde etme istekleri ve üretimin sulu üretime dönüşmesiyle Çeşme kavunu özünü kaybetmiştir.
- **Almanya'ya** daha önceki yıllarda önemli miktarda ihraç edilen Çeşme kavunu, sulu üretimle birlikte dayanıklılığını kaybetmiş ve ihraç sırasında uğradığı **deformasyonlardan** dolayı ihraç şansını yitirmiştir.

- Kavun üreticileri için en önemli risk faktörünün turizm nedeniyle arazilerin elden çıkarılması olduğu belirlenmiştir.



- Üreticiler eski Çeşme kavunu tohumu ile sulu üretimden elde edilen Çeşme kavunu tohumunun karışmasından şikayetçi olduğunu belirtmiştir.
- Çeşme'ye has bu kavunun korunabilmesi adına üretimin kontrollü ilerlemesi ve kavun tohumlarının korunması önem taşımaktadır.
- **Askı kavunu** olan Çeşme kavununun dayanıklılığının artırılması ve depolama olanaklarının yaratılması gerekmektedir.

- Üreticilerin Çeşme kavunu üretiminde kendi tohumlarını kullanmaları ve hastalıklarla mücadele için kükürt uygulamaları bir sürdürülebilirlik göstergesidir. Bu durum, Çeşme kavunu için sürdürülebilirliği arttırıcı bir etkidir.
- Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde Çeşme kavununun ekonomik açıdan sürdürülebilir olabileceği belirlenmiş, özellikle üretiminin kuru koşullarda yapılmasına devam edilerek kış kavunu olarak da dayanıklı bir çeşit olarak pazara sunulmasının önemli olduğu vurgulanmıştır.

- **Sürdürülebilir tarım kavramı**; tarımsal üretimde agronomik, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları dengelemeyi hedefleyen bir yaklaşım şeklidir.
- Sürdürülebilir tarım ve gıda sistemleri gıda güvenliğinin artmasına, gıda kaybı ve israfını azaltırken, verimli arazi ve su kaynaklarının kullanımını sağlayacaktır.



- Çeşme kavununun, ilçenin belli günlerinde ve farklı bölgelerinde kurulmuş olan pazarlarda, üretici tarafından fileli olarak, “Coğrafi işaretli üründür” etiketi altında satışı sağlanabilir.
- Böylelikle Çeşme kavunu, tüketici tarafından daha fazla tanınan ve talep gören bir ürüne
- dönüşebilecektir.

- Yerel yönetimin de teşvikiyle, kavunun taze tüketim dışında, kavun lokumu, kavun pekmezi ve kavun reçeli formunda da üretilmesi, üreticinin katma değerli ürünlere yönelik yatırımların yapılmasını sağlayacaktır.
- **Sübye (kavun çekirdeği şerbeti)** üretiminin ekonomik ve çevresel açıdan da önemli olduğu vurgulanmaktadır (Fidanboylu, 2020).
- Kavun çekirdekleri ve gıda üretim atıkları hammadde olarak kullanılmaktadır.



- Tohumunun korunması son derece önemlidir (Yurtdışında rareseeds.com sitesinde "alacati seed" olarak tohum satışı gerçekleştirilmektedir).
- Yörede kurutma tesisi , soğuk hava deposu yatırımlarına yönelme durumu ihtiyaç durumuna göre değerlendirilmelidir.

- Doğrudan pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin kullanılması girişimlerin başarısı açısından önem taşımaktadır.
- yöresellik
- güvenli üretim yöntemleri,
- çevrenin ve insan sağlığının korunması
- bölgeselcilik, agroturizm, gıda güvenliği planı çıkarılması pazarlama başarısı açısından gerekli bulunmaktadır.



ARAŞTIRMA MAKALESİ

EN TR

PDF BibTex RIS Kaynak Göster

## Çeşme Kavunu Üreten İşletmelerde Ekonomik Sürdürülebilirlik : İzmir İli , Çeşme İlçesi Örnek Olayı

Yıl 2023, Cilt: 33 Sayı: 1, 109 – 121, 29.06.2023

Dilara Akkuş , Gamze Saner\* , Hakan Adanacioğlu

<https://doi.org/10.18615/anadolu.1298433>

Cited By: 1

### Öz

Türkiye’de yerel çeşitlerin üretilmeye devam edilmesi, sürdürülebilirliğe katkı sağlamakla birlikte, gelecek nesillere sağlıklı gıdanın ulaştırılmasında son derece önemlidir. Bu çalışma, İzmir ilinin Çeşme ilçesinde yer alan ve Çeşme kavunu üretimi yapan işletmelerin ekonomik sürdürülebilirliğini ortaya koymak amacı ile yürütülmüştür. Araştırma kapsamında Çeşme Ziraat Odası’na kayıtlı 80 kavun üreticisi ile yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. İşletmeler kavun arazisi büyüklüklerine göre oluşturulan 2 grup altında (1-5 da ve 5 da üzeri) analiz edilmiştir. Kavun üreticilerinin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ortaya konulmuş, kavun üretim dalının karlılığı hesaplanmıştır. İşletmelerin ihtisaslaşma durumları belirlenmiş ve kavun yetiştiriciliğinin ekonomik sürdürülebilirliği ortaya konulmuştur. Elde edilen veriler için gruplar arası farklılık olup olmadığı istatistiksel olarak test edilmiştir.

ANADOLU  
EGE TARIMSAL ARASTIRMA  
ENSTİTÜSÜ DERGİSİ  
JOURNAL OF AEGEAN  
AGRICULTURAL  
RESEARCH INSTITUTE  
Cilt: 33 Sayı: 1 2023  
TARIMSAL ARASTIRMA ENSTİTÜSÜ DERGİSİ  
TARIMSAL ARASTIRMA ENSTİTÜSÜ DERGİSİ

Kapak Resmi İndir

MAKALE DOSYALARI

Tam Metin  
Windows'u Etkinleştir  
Windows'u etkinleştirmek için Ayarlar'a gidin.

277 534 0

02:11  
12.02.2025

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3148418>



# TEŞEKKÜRLER



*gamzesaner@gmail.com*