T.C. Kalkınma Bakanlığı
Konya Ovası Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı

Şeyh Sadrettin Mah., Ferit Paşa Cad., No: 18, 42040 Meram-Konya
Tel:+90 332 280 2800 Faks: +90 332 280 2900
www.kop.gov.tr • bilgi@kop.gov.tr

KIRSAL DEZAVANTAJLI ALANLARDA TARIMSAL-KIRSAL KALKINMAYA YÖNELİK MODEL GELİŞTİRİLMESİ VE ELMA, KİRAZ, ÜZÜM, VE ÇİLEK MEYVELERİNDE DEĞER ZİNCİRİ ANALİZİ ARAŞTIRMA VE ETÜD PROJESİ

YATIRIMCI REHBERİ

KOP
KOP

Kırsal Dezavantajlı Alanlarda
Tarımsal-Kırsal Kalkınmaya Yönelik Model Geliştirilmesi ve
Elma, Kiraz, Üzüm ve Çilek Meyvelerinde Değer Zinciri Analizi
Araştırma ve Etüt Projesi

YATIRIMCI REHBERİ

T.C. Kalkınma Bakanlığı
Konya Ovası Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı

Sunuş

Gelişmişlik düzeyleri hangi seviyede olursa olsun, tüm ülkelerin ekonomik ve sosyal yapısında tarım sektörünün önemli bir yeri vardır. İnsanların beslenebilmesi için gerekli hammaddeyi üretmesi gibi stratejik bir öneme sahip olan tarım sektörü, aynı zamanda ekonomi için katma değer artışı sağlamakta ve Türkiye'de büyük bir nüfus kitlesi için istihdam oluşturmaktadır. Tarımda istihdamı güvence altına almak, katma değer artışını sağlamak faktör koşullarının sağlanması ile gerçekleşebilir.

Bu rehber, Konya, Aksaray, Niğde ve Karaman illerinde aşağıdaki alt sektörlere (bundan sonra "Eksen" olarak adlandırılacaktır) yatırım yapmak isteyen yatırımcılar için rehber niteliğinde hazırlanmıştır.

Bahçe bitkileri,
Örtü altı sebzecilik,
Serbest sistem kanatlı hayvancılık,
Küçükbaş hayvancılık,
Arıcılık,
Tıbbi ve aromatik bitkiler,
Organik- iyi tarım ve
Tarım dışı gelir getirici faaliyetler

Bölgenin üretim potansiyeli ve gelecek projeksiyon verileri ışığında uygun ürün dağıtım kanalları ve ürün işleme tesislerinin kurulumuna yönelik olarak özel sektör ve/veya kamu sektöründen yatırımcılar için yol gösterici olması amaçlanmaktadır.

İÇİNDEKİLER

Sunuş 3
1. Giriş ve Tanımlar ... 9
2. Bölge Hakkında Bilgi ... 10
    Nüfus ... 11
    İklim ... 11
    KOP bölgesinde yağışın alansal dağılımı (1950-2015) ... 17
    Ulaşım ... 12
    KOP İlleri ve Türkiye arazi varlığı ... 13
    KOP Bölgesi ve Türkiye hayvan varlığı ve hayvansal üretimi ... 14
    Ürün İşleme Tesisleri ... 15
3. Yatırım Alanları ... 16
4. Özet Yatırım Alanları ve Önerilen İşletme Tesisleri ... 18
    4.1. Bahçe Bitkileri ... 24
        Elma GZFT Analizi ... 24
        Kiraz GZFT Analizi ... 25
        Üzüm GZFT Analizi ... 26
        Çilek GZFT Analizi ... 27
        Ceviz GZFT Analizi ... 28
        Badem GZFT Analizi ... 29
    4.2. Örtüaltı Üretim ... 30
        Örtüaltı Üretim GZFT Analizi ... 31
    4.3. Küçükbaş Hayvancılık ... 32
        Küçükbaş Hayvancılık GZFT Analizi ... 33
    4.4. Serbest Sistem Kanatlı Hayvancılık ... 34
        Serbest Sistem Kanatlı Hayvancılık GZFT Analizi ... 35
    4.5. Arıcılık ... 36
        Arıcılık GZFT Analizi ... 37
    4.6. Organik ve İyi Tarım ... 38
        Organik Tarım GFZT Analizi ... 39
        İyi Tarım GFZT Analizi ... 40
    4.7. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler ... 42
        Tıbbi ve Aromatik Bitkiler GZFT Analizi ... 43
    4.8. Tarım Dışı Gelir Getirici Faaliyetler ... 44
        Tarım Dışı Gelir Getirici Faaliyetler GZFT Analizi ... 45
    4.9. Ürün dağıtım kanalları ... 46
        Ürün Dağıtım Kanalları GZFT Analizi ... 47
5. Yatırım Alanlarına İlişkin Bölgesel Marka Gelişmeleri ... 48
    5.1. Bahçe Bitkileri ... 48
    5.2. Örtü Altı Sebzecilik ... 48
    5.3. Küçükbaş Hayvancılık ... 49
    5.4. Serbest Sistem Kanatlı Hayvancılık ... 49
    5.5. Arıcılık ... 49
    5.6. Organik ve iyi tarım ... 49
    5.7. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler ... 49
    5.8. Tarım Dışı Gelir Getirici Faaliyetler ... 49
6. Yatırım ve İş Modeli ... 50
    6.1. Sektör aktörleri ... 51
    6.2. Yatırım Modeli ... 53

Pazarlama Planı: 54
Üretim Planı: 54
Yönetim Planı: 54
Finans Planı: 54
Risk Analizi: 54
6.3. İş modeli 56
6.4. Örnek Bir İş Modeli 57
Stratejik ortaklar kimlerdir? 59
Öncelikli aktiviteler nelerdir? 59
Kaynakların nelerdir? 59
Müşteriye ne vaad ediyorsun? 59
Müşteri ile iletişimini nasıl oluşturuyorsun? 60
Pazarlama kanalların nelerdir? 60
Müşteri Portföyün kimlerdir? 60
Maliyet modeli? 60
Gelir modeli? 60
6.5. Örnek Maliyetler 61
İlgili Kuruluşlar 63

Tablolar Dizini

Proje İlçelerinde Arazi Kullanımı (Hektar) 13
KOP Bölgesi ve Türkiye Hayvan Varlığı ve Hayvansal Üretimi 14
KOP Bölgesi İlleri Tarımsal Ürün İşleme Tesisleri 15
Bahçe Bitkileri Ürün İşleme Önerileri 30
Örnek Maliyetler 61

Grafikler Dizini

KOP Bölgesi İlleri Nüfus Dağılımı 10
KOP Bölgesi Kırsal ve Kentsel Nüfus Dağılımı 10
KOP İlleri Göç Hareketi 10
KOP Bölgesinde Yağışın Zamansal Dağılımı (1950-2015) 11
KOP Bölgesinde En Yüksek ve En Düşük Sıcaklıklar (1950-2015) 11
KOP İllerinde Son 20 yıldaki göç hareketi 16
İlçe Bazında Öncelikli Yatırım Alanları 16
Bahçe Bitkiler alanında Öncelikli Yatırım Alanları 17
Örnek İş Modeli Tuvali 58

Haritalar Dizini

KOP Bölgesinde Yağışın Alansal Dağılımı (1950-2015) 11
KOP İlleri Türkiye Arazi Varlığı 13

Şekiller Dizini

Jenerik Değer Zinciri Modeli 50
KOP Bölgesi tarım sektörü aktörleri 52
Yatırım süreci 53
KOP Bölgesi Ürün Dağıtım Kanalları 57
Proje Ilçelerinde Arazi Kullanımı (Hektar) 19

1. Giriş ve Tanımlar

T.C. Kalkınma Bakanlığı, Konya Ovası Projesi (KOP) Bölge Kalkınma İdaresi (BKİ) tarafından, KOP Eylem Planı (2014-2018) kapsamında *"Kırsal Dezavantajlı Alanlarda Tarımsal-Kırsal Kalkınmaya Yönelik Model Geliştirilmesi ve Elma, Kiraz, Üzüm ve Çilek Meyvelerinde Değer* Zinciri Analizi Araştırma Etüt Projesi" (bundan sonra "Proje" olarak adlandırılacaktır) hazırlanmıştır.

Bu proje kapsamında KOP Bölgesinin kırsal dezavantajlı bölgelerinde gelir getirici eksenler aşağıdaki ilçeler için sistematik bir şekilde incelenerek, bölge özelliklerine uygun ve katma değeri yüksek desteklenecek ürünler tespit edilmiştir. İncelenen ilçeler:

- Aksaray ili: Ağaçören, Gülağaç, Güzelyurt, Merkez, Ortaköy, Sarıyahşi ilçeleri;
- Karaman ili; Ayrancı, Başyayla, Ermenek, Merkez, Sarıveliler ilçeleri;
- Konya ili: Ahırlı, Akören, Akşehir, Beyşehir, Bozkır, Derbent, Derebucak, Doğanhisar, Ereğli, Güneysınır, Hadim, Halkapınar, Hüyük, Ilgın, Meram, Selçuklu, Seydişehir, Taşkent, Yalıhüyük ilçeleri;
- Niğde ili Altunhisar, Bor, Çamardı, Çiftlik, Merkez, Ulukışla ilçelerinde incelenmiştir.

Proje ilçelerinin her biri için uygun üretim sistemi ve ürün deseninin seçiminde 4 temel unsur esas alınmıştır. Bunlar:

1. Ekonomik faktörler (Pazar, ürün maliyeti, deneyim, destekler)
2. Sosyal faktörler (çiftçi tercihi, bilgi birikimi, deneyim, girişimcilik)
3. Ekolojik faktörler (toprak, yağış, eğim, sıcaklık, yükselti)
4. Ürün veya üretim sistemlerinin çevre istekleri (su ihtiyacı, toprak ihtiyacı, sıcaklık ihtiyacı, biotik abiotik stresler)

Bölgenin çeşitli katmanların (toprak, yağış, eğim, yükselti, nem, sıcaklık, donlu günler) üst üste örtüştürülmesi ile yapılmış olan KOP bölgesi üretim havzaları (agro-ekolojik bölgeler) haritası baz alınarak, yukarıda sıralanan parametreler kapsamında her bir ilçe için üretime en uygun muhtemel meyve ve sebze türlerinin ürün-çevre uyumu belirlenerek uyum haritaları hazırlanmıştır.

Tüm bölge için en yüksek gelir getirmesi beklenen meyve (elma, kiraz, çilek, üzüm, badem, ceviz) ve sebze türleri ile bölge için en yüksek gelir getirmesi beklenen ve en az 6 (altı) tıbbi ve aromatik bitki (adaçayı, çörekotu, kekik, lavanta, melisa, susam) türleri belirlenmiştir.

Ayrıca; proje ilçelerinin özelliklerine göre bölge için büyük ekonomik katkı sağlaması beklenen iyi ve organik tarım, küçükbaş hayvancılık, serbest sistem kanatlı hayvancılık ile arıcılık alanlarında destekleme ihtiyaç analizi gerçekleştirilmiş, desteklenmesine yönelik modeller oluşturulmuş sorunlara yönelik çözüm önerileri ortaya konmuştur.

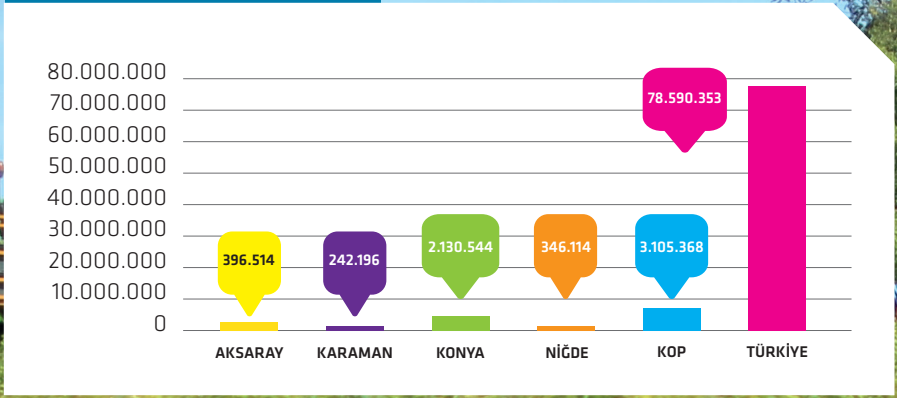
Belirlenen ürünlere yönelik olarak üretim, ticaret durumları incelenmiş, pazar analizleri, GZFT (güçlü, zayıf, fırsatlar, tehditler) analizleri yapılmış, eksen öncelikleri ve uygulanacak tedbirler de ortaya konmuştur.

Bu rehberde yatırım yapmak isteyenlere ön bilgi olması için bölgenin bazı özellikleri ile birlikte analiz sonuçları açıklanmakta, yatırım önerileri paylaşılmaktadır.

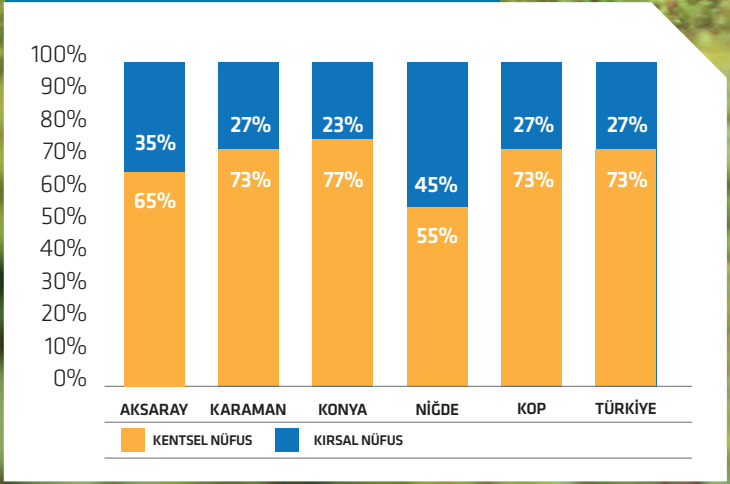
2. Bölge Hakkında Bilgi

Nüfus

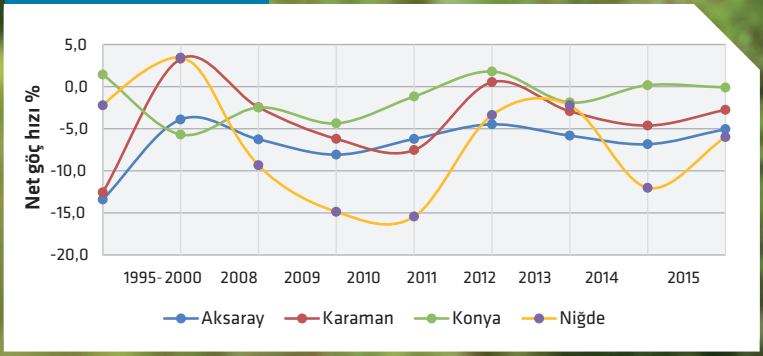
KOP Bölgesi İlleri Nüfus Dağılımı



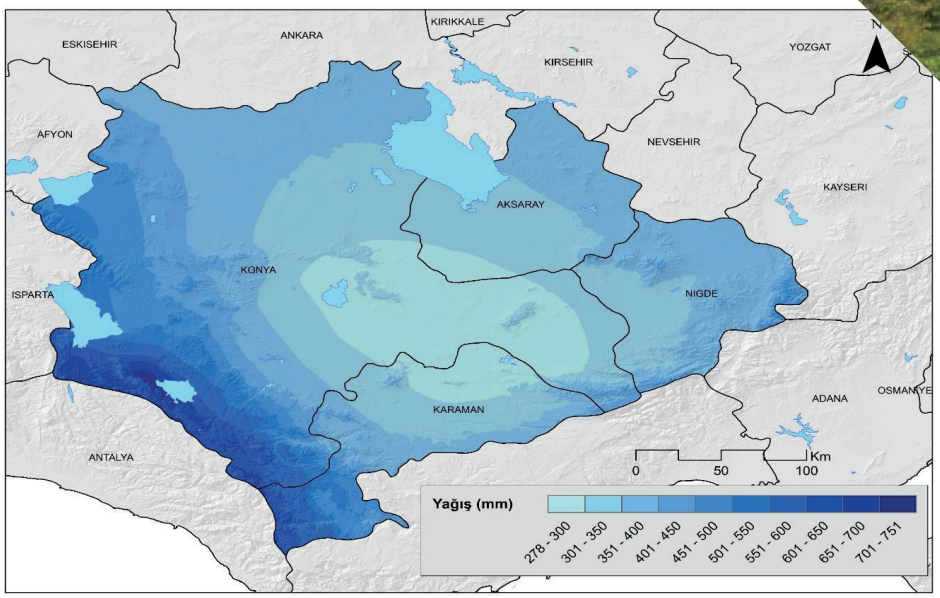
KOP Bölgesi Kırsal ve Kentsel Nüfus Dağılımı



KOP İlleri Göç Hareketi

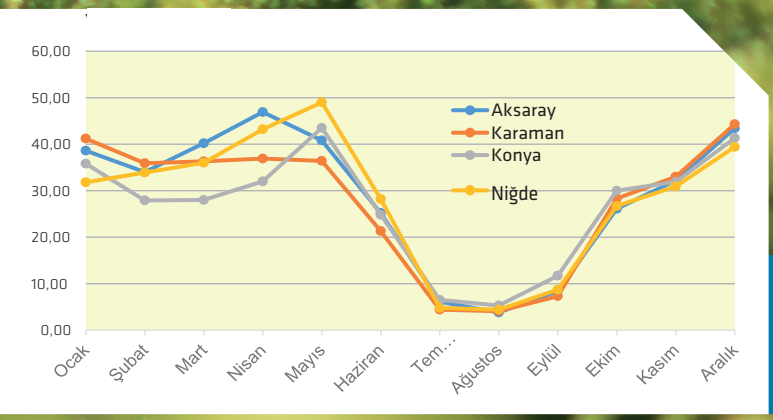


İklim

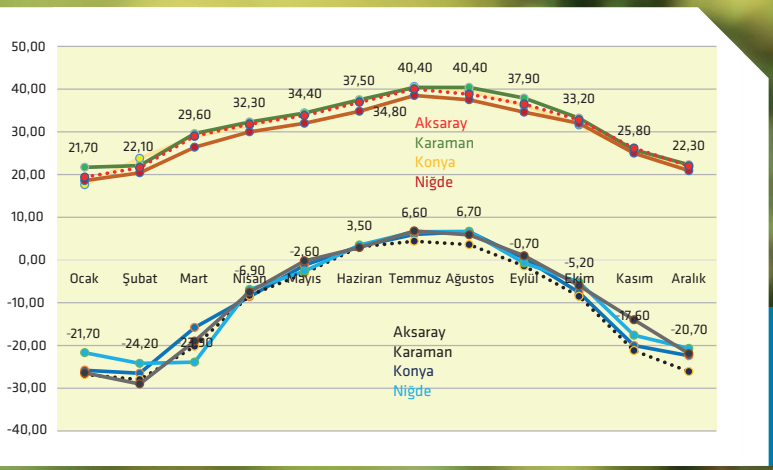


KOP Bölgesinde Yağışın Alansal Dağılımı (1950-2015)

Bölgede yağışın büyük bölümü ilkbaharda düşmekte, bunu kış, sonbahar ve yaz mevsimleri izlemektedir.



Kop Bölgesinde Yağışın Zamansal Dağılımı (1950-2015)



Kop Bölgesinde En Yüksek ve En Düşük Sıcaklıklar (1950-2015)

Ulaşım

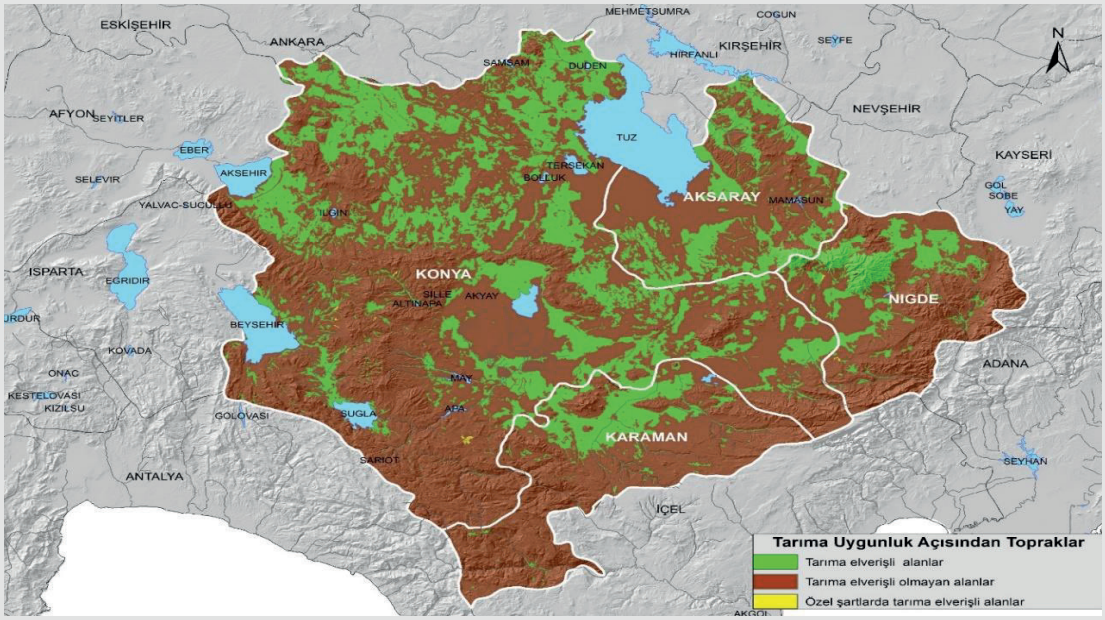
Anadolu'nun tarihi ticaret rotalarının kavşak noktalarında bulunan KOP Bölgesi illeri gelişen ve sanayileşen Türkiye ile beraber ulusal ve uluslararası ticaret yollarına kara, hava ve demiryolu ile bağlanmıştır. Bu bağlamda Konya ve KOP kapsamındaki çevre illeri, oluşturulmaya başlanan lojistik merkezi ile kara, hava, demir ve limanları vasıtasıyla deniz yolları ile ulusal ve uluslararası pazarlara, sanayi bölgelerine ve tarım üretim alanlarına doğrudan bağlanma imkânına kavuşacaktır.

Lojistik merkezlerine yakınlığı ve uygun konumu itibarı ile KOP bölgesi ve illeri ekonomik potansiyeli ve doğal kaynakları ile ideal yatırım alanlarını oluşturmaktadır.

KARADENİZ
GÜRCİSTAN
ERMENİS
EGEDENİZİ
AKDENİZ
SURİYE
IRAK
1. BÖLGE
HAYDARPAŞA
İstanbul
İzmit
Adapazarı
Arifiye
Kapıkule
Kırklareli
Pityon
Bandırma
Bursa
Osmaneli
Eskişehir
Balıkesir
Soma
Aliaga
Manisa
Dumlupınar
Usak
Kütahya
Tavşanlı
Alayunt
Polatlı
2. BÖLGE ANKARA
Karabük
Ülkü
Çankırı
Irmak
Yozgat
Yerköy
Kayaş
Sincan
Samsun
Çarşamba
Amasya
Turhal
4. BÖLGE SİVAS
Erzincan
Erzurum
Kars
Kalın
Hanlı
Bostankaya
Divriği
Çetinkaya
Bogazköprü
Kayseri
5.BÖLGE MALATYA
Elazığ
Yolçatı
Muş
Tatvan
Van Gölü
Van
Kapıköy
Batman
Kurtalan
Diyarbakır
Mardin
Şenyurt
Nusaybin
Kahramanmaraş
Narlı
Gaziantep
Karkamış
6. BÖLGE ADANA
Ulukışla
Yenice
Mersin
İskenderun
Karaman
Konya
Eğirdir
Isparta
Burdur
Sütlüce
Çivril
Karakuyu
Gönüşgölü
Bozanlı
Goncalı
Denizli
Nazilli
Aydın
Söke
Tire
Ortaklar
Torbalı
Çatal
Ödemiş
Cayırlı
Basmane
Manavgat
3. BÖLGE İZMİR
Aliaga
Bandırma
Balıkesir
Çekmeköy
Hadımköy
Pendiklerköy
Mandıra
Gebze
Osmaneli
Sakarya
Tunçbilek
Inönü
Sincan
Kayaş
Zonguldak
Ereğli
Armutçuk
Çarşamba
Gönen
Erzincan
Kalın
Hanlı
Çetinkaya
Elazığ
Muş
Tatvan
Van
Kapıköy
Batman
Kurtalan
Diyarbakır
Mardin
Şenyurt
Nusaybin
Kahramanmaraş
Narlı
Gaziantep
Karkamış
Köprüağzı
Ferzibaşa
Toprakkale
Yenice
Mersin
İskenderun
Karaman
Ulukışla
Kayseri
Bogazköprü
Yozgat
Yerköy
Polatlı
Alayunt
Kütahya
Dumlupınar
Usak
Manisa
Aliaga
Soma
Balıkesir
Bandırma
Bursa
Eskişehir
Adapazarı
Arifiye
İzmit
Haydarpaşa
Kırklareli
Kapıkule
Pityon
Çekmeköy
Hadımköy
Pendiklerköy
Mandıra
Gebze
Osmaneli
Sakarya
Tunçbilek
Inönü
Sincan
Kayaş
Zonguldak
Ereğli
Armutçuk
Karabük
Ülkü
Çankırı
Irmak
Yozgat
Yerköy
Samsun
Çarşamba
Gönen
Amasya
Turhal
Erzurum
Erzincan
Kars
Kalın
Hanlı
Bostankaya
Divriği
Çetinkaya
Elazığ
Yolçatı
Muş
Tatvan
Van Gölü

KOP İlleri ve Türkiye arazi varlığı

KOP Bölgesi sahip olduğu toplam alan ile Türkiye'nin %8,3'üne, tarım alanı olarak ise %12'sine sahiptir. Bölgenin %59,4'ünü ovalar, %36,4'ünü dağlık alanlar ve %4,2'si göl, baraj vb. sulak alanlar oluşturmaktadır. Ülkedeki işlenebilir arazilerinin %12'sine sahip olan bölgede tarım gayrı safi hasılanın yaklaşık %20'sini sağlamaktadır. Bu değerin ülke genelinde %9'lar düzeyinde olduğu göz önüne alınırsa, tarımın bölge ekonomisi içerisindeki payının çok yüksek olduğu anlaşılabilir.



Proje İlçelerinde Arazi Kullanımı (Hektar)

	Toplam alanı	Orman Alanı	Çayır Mera Alanı	Tarım dışı arazi	Tarım Alanı	Sulanan alan
Aksaray	595.700	22.767	130.903	182.456	346.017	122.302
Karaman	867.800	233.726	166.576	102.562	379.525	138.378
Konya	1.825.697	522.026	221.089	362.416	536.290	158.405
Niğde	779.512	51.567	264.035	177.543	278.369	115.530

KOP Bölgesi ve Türkiye bitkisel ve hayvansal üretim

Geçmişteki kadar hayati öneme sahip olmasa da hayvancılık günümüzde de tarımsal üretim sistemleri içerisinde, aile iş gücünü en fazla değerlendirebilen, katma değeri yüksek, nüfusun yeterli ve dengeli beslenmesine önemli katkılar sağlayan önemli üretim alanlarından birisidir.

KOP Bölgesi'nin tamamı göz önüne alındığında, 1.872.125 baş koyun varlığı ile ülkedeki koyun popülasyonunun %6'sını, 491.130 baş keçi varlığı ile %5'ini barındırmaktadır. Bölgenin ekolojik yapısı ve ekonomik getirisi dikkate alındığında proje alanının küçükbaş hayvancılık açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu tespit edilmiştir.

KOP Bölgesi ve Türkiye Hayvan Varlığı ve Hayvansal Üretimi

Bölgeler	Toplam Koyun- Baş	Toplam Keçi- Baş	Koyun Eti- Ton	Karkas Kuzu- Kg	Keçi Eti- Ton	Karkas Çebiç- Kg	Yapağı Üretimi- Ton
Aksaray	400.747	53.022	747	18	7	18	636
Karaman	436.488	166.334	179	16	209	14	1.079
Konya	572.864	187.032	3.796	17	92	14	1.092
Niğde	462.026	84.742	445	18	43	19	795
Kop	1.872.125	491.130	5.167	17	350	16	3.602
Türkiye	31.120.000	10.580.000	43.492	18	13.469,00	14	51.180

KOP Bölgesi tarımsal üretim değeri açısından, Türkiye'nin yaklaşık %8,5'unu oluşturmaktadır.
İstatistiki veriler, tarımsal üretim değeri artışında KOP Bölgesi illerinin son 10 yılda önemli bir atılım içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu atılımın, sulu tarımın ve buna bağlı olarak entansif bitkisel ve hayvan üretim sistemlerinin yaygınlaşması ve tarımsal altyapı ve sanayinin gelişmesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Ürün İşleme Tesisleri

Doğal kaynaklar bakımından birçok üründe avantajlı olmasına rağmen, tarımı tamamlayıcı nitelikte olabilecek işleme tesisleri açısından KOP bölgesi oldukça bakirdir.

KOP Bölgesi İlleri Tarımsal Ürün İşleme Tesisleri

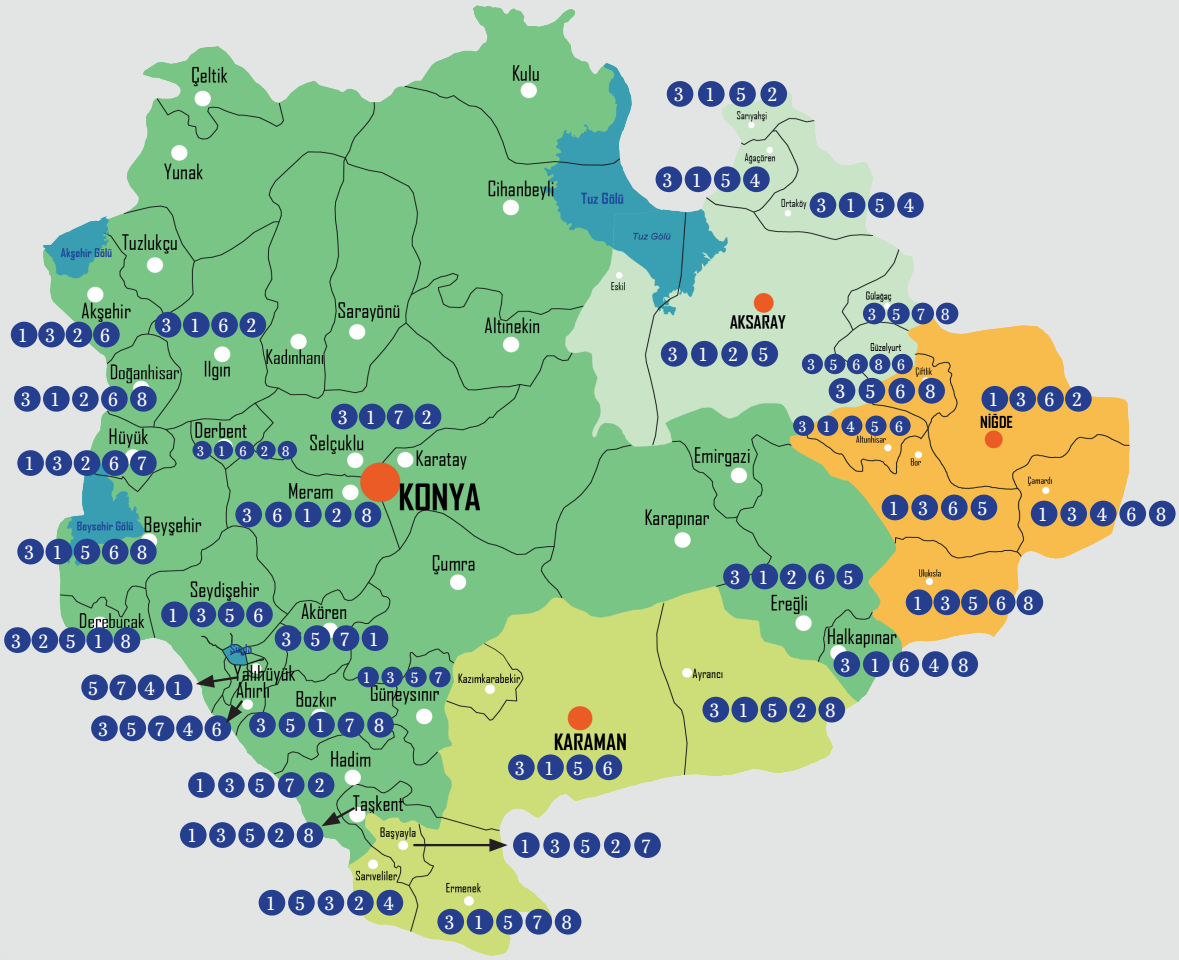
	Aksaray	Karaman	Konya	Niğde
Tahıl İşleme Tesisleri	8	6	68	8
Et İşleme Tesisleri	4	1	1	2
Süt İşleme Tesisleri	10	2	3	2
Kuruyemiş İşleme Tesisleri	2	1	0	2
Tıbbı-Aromatik / Baharat İşleme Tesisleri	1	0	6	1
Meyve İşleme Tesisleri	0	1	7	5
Meyve Suyu / Meşrubat İşleme Tesisleri	0	5	1	8
Sebze İşleme Tesisleri	0	1	0	2
Yağlı Tohumlar İşleme Tesisleri	1	1	9	2
Arıcılık Ürünleri İşleme Tesisleri	0	1	2	2

Yapılan analiz ve araştırmalar kapsamında artan nüfus ile sanayileşmenin ve şehirleşmenin oluşturacağı baskı, KOP bölgesi yerel ürünlerinin katma değer kazandırılarak işlenmesini cazip bir yatırım alanı olarak değerlendirileceğini göstermektedir.

3. Yatırım Alanları

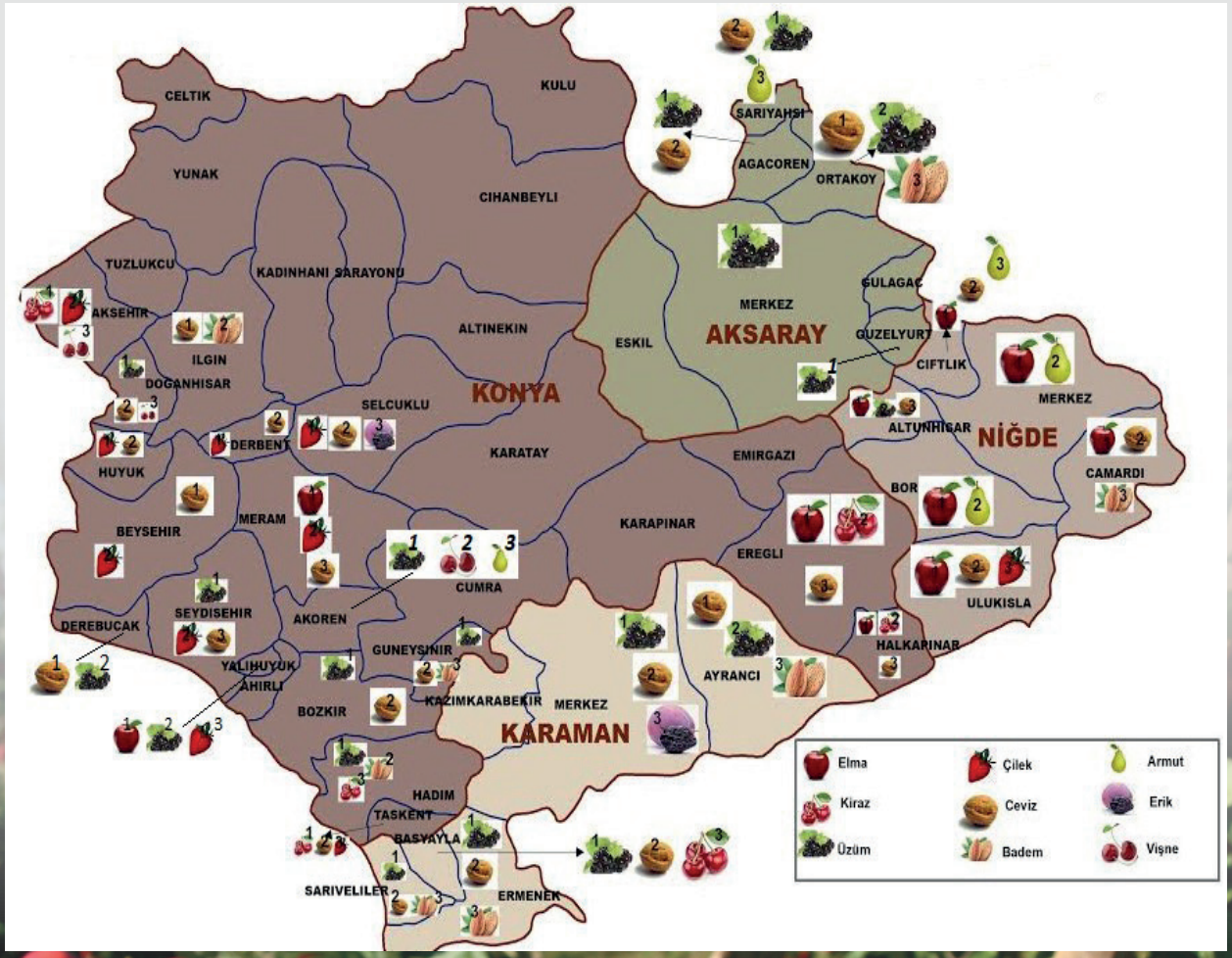
Bu bölümde KOP bölgesi için araştırılan alanlarla ilgili ön bilgiler, GZFT analizleri ve yatırım alanları ile ilgili değerlendirmeler aktarılmakta proje kapsamında irdelenen eksenler bazında yatırım önerileri paylaşılmaktadır.

İlçe bazında öncelikli yatırım alanları aşağıdaki grafikte görülebilir.



1 BAHÇE BİTKİLERİ
2 ÖRTÜ ALTI SEBZECİLİK
3 KÜÇÜKBAŞ HAYVANCILIK
4 SERBEST SİSTEM KANATLI HAYVANCILIK
5 ARICILIK
6 ORGANİK TARIM
7 TIBBÎ-AROMATİK BİTKİLER
8 TARIM DIŞI GELİR GETRİCİ FAALİYETLER

Bahçe bitkileri alanında ilçe bazında öncelikli yatırım alanları aşağıdaki grafikte görülebilir



4. Özet Yatırım Alanları ve Önerilen İşletme Tesisleri

AKSARAY

	İlçeler	Önerilen Yatırım Alanları	Önerilen İşletme Tesisleri
AKSARAY	**Merkez**	1. KB Hayvancılık 2. Bahçe Bitkileri- Üzüm 3. Örtü Altı Sebzecilik 4. Arıcılık	• Ürün temizleme, sınıflama, paketleme, ön soğutma tesisi • Arı ürünleri kontrol ve paketleme tesisi
	Ağaçören	1. KB Hayvancılık 2. Bahçe Bitkileri- Üzüm, Ceviz 3. Arıcılık 4. SS Kanatlı Hayvancılık	• Yumurta paketleme tesisi
	Gülağaç	1. KB Hayvancılık 2. Arıcılık 3. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler 4. Tarım Dışı Faaliyetler	• Tıbbi aromatik bitkiler ürün temizleme, sınıflama ve paketleme
	Güzelyurt	1. KB Hayvancılık 2. Arıcılık 3. Organik Tarım- Üzüm 4. Tarım Dışı Faaliyetler	• Ürün temizleme, sınıflama, paketleme, ön soğutma tesisi
	Ortaköy	1. KB Hayvancılık 2. Bahçe Bitkileri- Ceviz, Üzüm, Badem 3. Arıcılık 4. SS Kanatlı Hayvancılık	• Yumurta paketleme tesisi
	Sarıyahşi	1. KB Hayvancılık 2. Bahçe Bitkileri- Üzüm, Ceviz, Armut 3. Arıcılık 4. Örtü Altı Sebzecilik	

KARAMAN

KARAMAN

İlçeler	Önerilen Yatırım Alanları	Önerilen İşletme Tesisleri
Merkez	1. KB Hayvancılık 2. Bahçe Bitkileri- Üzüm- Ceviz-Erik 3. Arıcılık 4. Organik Tarım- Üzüm	• Üzüm kurutma ünitesi • Çilek kurutma ünitesi • Ürün temizleme, sınıflama, paketleme, ön soğutma tesisi • Konserve işleme sistemleri • Arı ürünleri kontrol ve paketleme tesisi
Ayrancı	1. KB Hayvancılık 2. Bahçe Bitkileri- Ceviz, Üzüm, Badem 3. Arıcılık 4. Örtü Altı Sebzecilik 5. Tarım Dışı Faaliyetler	• Arı ürünleri kontrol ve paketleme tesisi
Başyayla	1. Bahçe Bitkileri- Üzüm, Ceviz, Kiraz 2. KB Hayvancılık 3. Arıcılık 4. Örtü Altı Sebzecilik 5. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler	• Ürün temizleme, sınıflama, paketleme, ön soğutma tesisi
Ermenek	1. KB Hayvancılık 2. Bahçe Bitkileri- Üzüm, Ceviz, Badem 3. Arıcılık 4. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler 5. Tarım Dışı Faaliyetler	• Çilek kurutma ünitesi • Ürün temizleme, sınıflama, paketleme, ön soğutma tesisi • Tıbbi Aromatik Bitkiler İşleme ve Paketleme Tesisi
Sarıveliler	1. Bahçe Bitkileri- Üzüm, Ceviz, Badem 2. Arıcılık 3. KB Hayvancılık 4. Örtü Altı Sebzecilik 5. SS Kanatlı Hayvancılık	• Çilek kurutma ünitesi • Ürün temizleme, sınıflama, paketleme, ön soğutma tesisi

	İlçeler	Önerilen Yatırım Alanları	Önerilen İşletme Tesisleri
KONYA	Meram	1. KB Hayvancılık 2. Organik Tarım- Elma 3. Bahçe Bitkileri- Çilek, Ceviz 4. Örtü Altı Sebzecilik 5. Tarım Dışı Faaliyetler	· Çilek kurutma ünitesi · Ürün temizleme, sınıflama, paketleme, ön soğutma tesis
	Selçuklu	1. KB Hayvancılık 2. Bahçe Bitkileri- Çilek, Ceviz, Erik 3. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler 4. Örtü Altı Sebzecilik	
	Ahırlı	1. KB Hayvancılık 2. Arıcılık 3. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler 4. SS Kanatlı Hayvancılık	· Yumurta paketleme tesisi
	Akören	1. KB Hayvancılık 2. Arıcılık 3. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler 4. Bahçe Bitkileri- Üzüm, Vişne, Armut	
	Akşehir	1. Bahçe Bitkileri- Çilek, Vişne 2. KB Hayvancılık 3. Örtü Altı Sebzecilik 4. Organik Tarım- Kiraz	· Ürün temizleme, sınıflama, paketleme, ön soğutma tesisi
	Beyşehir	1. KB Hayvancılık 2. Bahçe Bitkileri-Ceviz, Çilek 3. Arıcılık 4. Organik Tarım- Çilek 5. Tarım Dışı Faaliyetler	· Arı ürünleri kontrol ve paketleme tesisi
	Bozkır	1. KB Hayvancılık 2. Arıcılık 3. Bahçe Bitkileri- Üzüm, Ceviz 4. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler 5. Tarım Dışı Faaliyetler	· Üzüm Kurutma Ünitesi · Şırahane / Pekmez Tesisi · Ürün temizleme, sınıflama, paketleme, ön soğutma tesisi · Arı ürünleri kontrol ve paketleme tesisi
	Derbent	1. KB Hayvancılık 2. Bahçe Bitkileri- Çilek, Ceviz 3. Organik Tarım- Çilek 4. Örtü Altı Sebzecilik 5. Tarım Dışı Faaliyetler	· Konserve işleme sistemleri · Ürün temizleme, sınıflama, paketleme, ön soğutma tesisi
	Derebucak	1. KB Hayvancılık 2. Örtü Altı Sebzecilik 3. Arıcılık 4. Bahçe Bitkileri- Ceviz, Üzüm 5. Tarım Dışı Faaliyetler	· Ürün temizleme, sınıflama, paketleme, ön soğutma tesisi
	Doğanhisar	1. KB Hayvancılık 2. Bahçe Bitkileri- Ceviz, Vişne 3. Örtü Altı Sebzecilik 4. Organik Tarım- Üzüm 5. Tarım Dışı Faaliyetler	· Şırahane / Pekmez Tesisi · Ürün temizleme, sınıflama, paketleme, ön soğutma tesisi

KONYA

	İlçeler	Önerilen Yatırım Alanları	Önerilen İşletme Tesisleri
KONYA	Ereğli	1. KB Hayvancılık 2. Bahçe Bitkileri-Ceviz 3. Örtü Altı Sebzecilik 4. Organik Tarım- Elma, Kiraz 5. Tarım dışı gelir getirici faaliyetler	• Ürün temizleme, sınıflama, paketleme, ön soğutma tesisi
	Güneysınır	1. Bahçe Bitkileri-Üzüm, Ceviz, Badem 2. KB Hayvancılık 3. Arıcılık 4. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler	• Üzüm Kurutma Ünitesi • Çilek kurutma Ünitesi • Şırahane / Pekmez Tesisi • Ürün temizleme, sınıflama, paketleme, ön soğutma tesisi • Tıbbi Aromatik Bitkiler İşleme ve Paketleme Tesisi
	Hadim	1. Bahçe Bitkileri- Üzüm, Badem, Kiraz 2. KB Hayvancılık 3. Arıcılık 4. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler 5. Örtü Altı Sebzecilik	• Üzüm Kurutma Ünitesi • Çilek kurutma Ünitesi • Şırahane / Pekmez Tesisi • Ürün temizleme, sınıflama, paketleme, ön soğutma tesisi • Tıbbi Aromatik Bitkiler İşleme ve Paketleme Tesisi
	Halkapınar	1. KB Hayvancılık 2. Bahçe Bitkileri- Çilek, Ceviz 3. Organik Tarım- Çilek 4. SS Kanatlı Hayvancılık 5. Tarım Dışı Faaliyetler	• Şırahane / Pekmez Tesisi • Yumurta paketleme tesisi
	Hüyük	1. Bahçe Bitkileri 2. KB Hayvancılık 3. Örtü Altı Sebzecilik 4. Organik Tarım 5. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler	• Çilek Şoklama Ünitesi • Şoklanmış Çilek Muhafaza Ünitesi • Ürün temizleme, sınıflama, paketleme, ön soğutma tesisi
	Ilgın	1. KB Hayvancılık 2. Bahçe Bitkileri- Ceviz, Badem 3. Organik Tarım 4. Örtü Altı Sebzecilik	
	Seydişehir	1. Bahçe Bitkileri 2. KB Hayvancılık 3. Arıcılık 4. Organik Tarım	• Arı ürünleri kontrol ve paketleme tesisi
	Taşkent	1. Bahçe Bitkileri- Kiraz, Ceviz, Çilek 2. KB Hayvancılık 3. Arıcılık 4. Örtü Altı Sebzecilik 5. Tarım Dışı Faaliyetler	• Ürün temizleme, sınıflama, paketleme, ön soğutma tesisi
	Yalıhüyük	1. Arıcılık 2. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler 3. SS Kanatlı Hayvancılık 4. Bahçe Bitkileri- Üzüm, Çilek 5. Organik Tarım- Elma	• Yumurta paketleme tesisi

NİĞDE

	İlçeler	Önerilen Yatırım Alanları	Önerilen İşletme Tesisleri
NİĞDE	Merkez	1. Bahçe Bitkileri- Armut 2. KB Hayvancılık 3. Organik Tarım-Elma 4. Örtü Altı Sebzecilik	• Ürün temizleme, sınıflama, paketleme, ön soğutma tesisi
	Altunhisar	1. KB Hayvancılık 2. Bahçe Bitkileri-Üzüm, Ceviz 3. SS Kanatlı Hayvancılık 4. Arıcılık 5. Organik Tarım-Elma, Üzüm	• Yumurta paketleme tesisi
	Bor	1. Bahçe Bitkileri- Armut 2. KB Hayvancılık 3. Organik Tarım- Elma 4. Arıcılık	• Arı ürünleri kontrol ve paketleme tesisi • Ürün temizleme, sınıflama, paketleme, ön soğutma tesisi
	Çamardı	1. Bahçe Bitkileri-Ceviz, Badem 2. KB Hayvancılık 3. SS Kanatlı Hayvancılık 4. Organik Tarım- Elma 5. Tarım Dışı Faaliyetler	• Yumurta paketleme tesisi
	Çiftlik	1. KB Hayvancılık 2. Bahçe Bitkileri- Ceviz, Armut 3. Arıcılık 4. SS Kanatlı Hayvancılık 5. Organik Tarım -Elma	• Yumurta paketleme tesisi
	Ulukışla	1. Bahçe Bitkileri- Ceviz, Çilek 2. KB Hayvancılık 3. Arıcılık 4. Organik Tarım- Elma 5. Tarım Dışı Faaliyetler	• Ürün temizleme, sınıflama, paketleme, ön soğutma tesisi • Arı ürünleri kontrol ve paketleme tesisi

4.1. Bahçe Bitkileri

KOP Bölgesinde bahçe bitkileri eksenin gelişim seyri oldukça yenidir ve büyük işletmelerin kurulmasına paralel olarak yeni bir boyut kazanmıştır. Ülkemizde, elmanın %40, kirazın %30, çileğin %10 ve üzümün %5 düzeyinde arz fazlalığının olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte bu 4 meyve türü KOP Bölgesi meyve üreticileri için bir büyük potansiyeli barındırdığı da açıkça görülmektedir. Bu meyvelere ilave olarak, yakın ve orta vadede pazarlama problemi olmayan, depolama maliyeti düşük ve üreticiler tarafından öncelikli olarak tercih edilen ceviz ve badem türleri de bölge için potansiyel yatırım meyvesi olarak önerilmektedir.

Elma GZFT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- Elma tarımının köklü bir geleneğe sahip olması,
- Üretim hacmi açısından Türkiye›nin dünyada 3. sırada yer alması,
- Elma tarımına uygun ekolojik bölgelerin mevcudiyeti,
- Nitelikli soğuk hava depolarının mevcudiyeti,
- Bölgenin büyük pazarlara olan yakınlığı,
- Pazarda kabul gören çeşitlerin üretiminin yapılması,
- Yöreye uygun kaliteli yeni çeşitlerin geliştirilmesi,
- Türkiye genelinde kişi başı tüketim değerinin sürekli yükselmesi.

ZAYIF YÖNLER

- Bölgedeki işletmelerin çoğu küçük ölçekle olup, çok sayıda bahçe ekonomik ömrünü doldurmuştur,
- Etkin bir pazarlama ağı yoktur,
- Üreticiler arasında etkin bir örgütlenme yoktur,
- Pazarda ürün çeşitliliği yetersizdir,
- Ürün işleme sanayi yeterince gelişmemiştir,
- Organik ve iyi tarım gibi dış Pazar şansını artıracak uygulamalar yaygın değildir.

FIRSATLAR

- Türkiye genelinde üretimde ilk 5 içerisinde yer alan 2 il KOP bölgesinde bulunmaktadır,
- Kapalı bahçe sitemlerinin uygulanması ve yeni sulamaya açılan alanlarda verimli bodur çeşitlerine geçilmesi ile üretim maliyetini düşürebilir,
- Üretim maliyetlerinin düşürülmesi, etkin bir tanıtım ve Gümrük Birliğinin yeniden yapılandırılması ile iç ve dış pazar potansiyeli harekete geçirilebilir,
- Örgütlenme ile güç birliğine gidilerek ürün dağıtım ve pazarlama ağı güçlendirilebilir, yeni pazarlama ağları oluşturulabilir,
- Nitelikle soğuk hava deposu kapasitesinin artması ile pazarın bütün yıla yayılması ve fiyat istikrarının sağlanması mümkün olabilir,
- İhracatın ivme kazanması ile devlet destekleri artabilir.
- Ürün işleme sanayisinin gelişmesi ve ürün çeşitliliğinin artması iç ve dış talebi artırabilir.

TEHDİTLER

- Elmanın geniş bir adaptasyon kabiliyeti olduğundan yurt içinde kurulacak büyük işletmelerle bölgeye yeni rakipler çıkabilir,
- Yurt dışı ticarette de yeni rakipler çıkabilir ve pazarın genişleme trendi durabilir,
- Yurt dışından yeni ülkeler elma pazarına girebilir.
- İklim değişikliği nedeniyle çevresel riskler artış gösterebilir.
- Yeraltı kaynaklı sulama yapılan alanlarda su temini ve yüksek maliyet açısından sorunlar yaşanabilir.
- Elma tarımına verilen destekler azalabilir.

Kiraz GZFT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- Türk kirazı dış pazarda geniş kabul görmektedir,
- Kiraz tarımı bölgede köklü bir geleneğe sahip olup ihtisaslaşmış üretim alanları oluşmuştur (Akşehir),
- Bölge organik kiraz üretiminin yaygınlaşması,
- Proje ilçelerinde kiraz tarımına uygun ekolojik üretim bölgelerinin mevcudiyeti ve yörenin iklim yapısına, tüketici taleplerine uygun kaliteli yeni çeşitlerin geliştirilmesi,
- Bölgenin büyük pazarlara olan yakınlığı,
- Bölgede geç dönemde (15 Temmuz-15 Ağustos) hasat yapılabilecek üretim bölgelerinin mevcudiyeti,
- Türkiye kişi başı kiraz tüketim verilerinin düzgün bir artış göstermesi.

ZAYIF YÖNLER

- Dış pazarda başta ABD olmak üzere güçlü rakipler vardır,
- Bölgedeki işletmelerin çoğu küçük ölçekli olup, ekonomik ömrünü doldurmuştur,
- Bölgedeki bahçelerin çoğu klasik sistem olduğu için, , girdi maliyetleri, bahçe yönetimi ve hasat giderleri yüksektir,
- Kiraza katma değer katacak ürün işleme tesisleri yetersizdir,
- Organik ve iyi tarım gibi dış pazarlama imkânını genişletecek uygulamalar henüz yaygın değildir,
- Bölgede üreticiler arasında etkin bir örgütlenme ve bu bağlamda etkin bir pazarlama ağı yoktur,
- Bölgedeki hasat sezonu diğer üretim bölgeleri ile çakıştığından fiyatlar oldukça düşük kalmaktadır,

FIRSATLAR

- Etkin bir tanıtımla iç ve dış pazar potansiyeli genişletebilir,
- Yeni teknolojilerin adaptasyonu ile verim ve kalite artırılabilir, maliyetler düşürülebilir ve rekabet gücü artırılabilir,
- KÖSİP projelerinin devreye girmesi ile kiraz tarımına uygun ilçelerde yeni üretim alanları açılabilir,
- Ürün işleme sanayisinin gelişmesi ve ürün çeşitliliğinin artması iç ve dış talebi artırabilir, ürün arzı döneme yayılabilir ve fiyat istikrarı sağlanabilir
- Örgütlenme ile güç birliğine gidilerek ürün dağıtım ve pazarlama ağı güçlendirilebilir,
- Yeni üretim tekniklerinin yaygınlaşması üretim maliyetini düşürebilir.
- Dünyada büyük çiftliklerden gelen yoğun tarım ürünlerine karşı bir antipati oluşmaktadır. Bu trend küçük aile işletmelerinin yurt içinde ve yurt dışında şansını artırabilir.

TEHDİTLER

- Küçük işletmelerle üretim ve hasat işlemleri mekanize edilemediğinden yüksek maliyetler nedeniyle bölgedeki işletmeler rekabet şansını büyük ölçüde kaybedebilir.
- Yurt dışından yeni ülkeler pazara girebilir.
- İklim değişikliği nedeniyle çevresel riskler artış gösterebilir.
- Yeraltı suyu ile sulama yapılan alanlarda su temini ve maliyet açısından sorunlar yaşanabilir.
- Türkiye üretiminin %40 yakınını ihraç etmektedir. Siyasi istikrarsızlıklar ihracatı sınırlayabilir üreticiyi daha da zora sokabilir.
- Kiraz Türkiye'nin hemen her bölgesinde yetiştirilebildiğinden, yeni üretim alanlarının açılmasına paralel olarak iç pazarda fiyatlar daha da düşebilir.

Üzüm GZFT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- Üzüm tarımının bölgede çok köklü bir geleneğe sahip olması ve bölge ekolojisine uygunluğu,
- Bölgede değişik amaçlara yönelik olarak kullanılabilen yerli çeşitlerin (ağüzüm ve kecimen) mevcudiyeti, üretimi konusunda geniş bir deneyimin bulunması,
- Bölgede meyve işleyen tesislerin bulunması,
- Bölge yaygın bir organik üzüm üretiminin yapılması,
- Bölgenin büyük pazarlara olan yakınlığı,
- İç ve dış pazarda kabul gören yöreye uygun yeni çeşitler geliştirilmiştir.

ZAYIF YÖNLER

- Dünyada üzüm işleme sanayinde en yüksek katma değer, şaraptan elde edilmektedir. Bölge bu alanda bir rekabet gücüne sahip değildir.
- Bölgedeki işletmelerin çoğu küçük ölçekli olup, araziler çok parçalıdır,
- Geleneksel ürün işleme sisteminde, ürün kalitesi düşüktür, markalaşma yoktur, geleneksel ürünler bölge dışında tanınmamaktadır.
- Bağların çoğu ekonomik ömrünü doldurmuş olup, yenileme çabaları sınırlıdır, bu bağlamda girdi fiyatları ve üretim maliyetleri yüksektir.
- Bölgede üreticiler arasında etkin bir örgütlenme ve bu bağlamda etkin bir pazarlama ağı yoktur,
- Organik ve iyi tarım ürünleri dış pazar taleplerine hitap etmemektedir.

FIRSATLAR

- Değişik tat, aroma ve görünümlü yerel çeşitlerle bölge kuru üzüm pazarında yer edinme şansına sahiptir,
- Yerli çeşitlerin bölge dışında tanıtılması özellikle kuru üzüm ve işlenmiş mamuller için önemli fırsatlar doğurabilir,
- Yeni teknolojilerin adaptasyonu ile verim ve kalite yükseltilebilir, maliyetler düşürülebilir ve rekabet gücü artırılabilir,
- KÖSİP projelerinin devreye girmesi ile üzümde takviye sulamanın yapılması, ürün verimini artırarak rekabet gücünü geliştirebilir,
- Devreye girecek olan ürün işleme tesisleri ürün çeşitliliğini ve kalitesini artırarak iç ve dış talep oluşturabilir,
- Örgütlenme ile güç birliğine gidilerek ürün dağıtım ve pazarlama ağı güçlendirilebilir,
- Sanayi tesislerine ilave olarak, geleneksel işleme ve kurutma tekniklerinin muhafaza edilmesi hem ürün pazarlaması, hem de ekolojik turizmin gelişmesi açısından önemli fırsatlar sunabilir,
- Geleneksel olarak önceden yapılan ancak zamanla kaybolan şarapçılık tekrar canlandırılabilir.

TEHDİTLER

- Yaşlanan nüfusla birlikte birçok işletme üretim dışı kalma riski ile karşı karşıyadır.
- Geleneksel üzüm işleme ve kurutma sistemi günden güne azalmaktadır.
- Küçük işletmelerde üretim ve hasat işlemleri büyük ölçüde iş gücüne dayandığından, artan maliyetlerle birlikte bölgedeki işletmeler rekabet şansını büyük ölçüde kaybedebilir.
- İklim değişikliği nedeniyle çevresel riskler artış gösterebilir.

Çilek GZFT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- Bölgenin sahip olduğu ekolojik varyasyonlar ve örtü altı üretim, tüm yıl boyunca pazara çilek sunmayı mümkün kılmaktadır,
- Raf ömrü oldukça kısa olmakla birlikte işlemeye elverişli bir ürün olması,
- Bölgede yeni çeşitlerin üretime girmesi ile birlikte verim ve buna bağlı olarak karlılığın artması,
- Belli alanlarda geniş çaplı üretimlerle maliyetler düşürülerek bölgesel rekabette avantaj sağlayabilmesi,
- Bölgede kurulan meyve işleme tesislerinin ürün talebini karşılayabilecek potansiyelde olması,
- Bölgede organik çilek üretiminin yaygınlaşması,
- Diğer meyvelerle kıyasla çevresel risklere karşı daha avantajlı olması,
- Bölgenin büyük pazarlara olan yakınlığı, pazarda kabul gören çeşitlerle üretimin yapılması, güçlü markalaşma eğiliminin mevcudiyeti,

ZAYIF YÖNLER

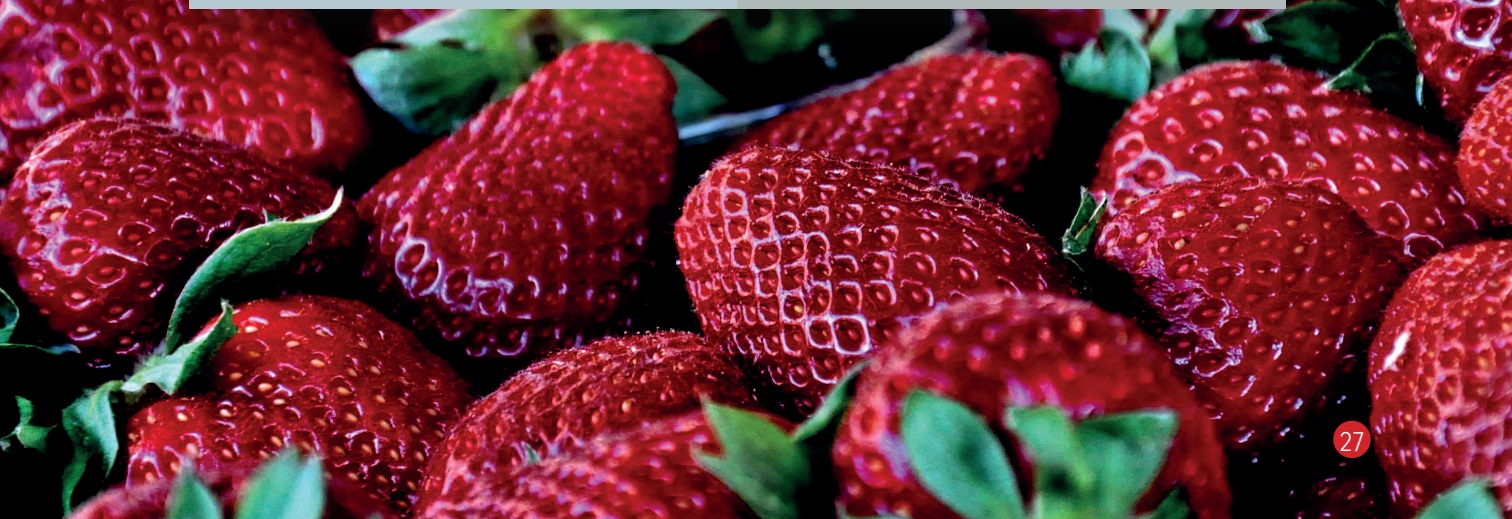
- Ülkemizin en önemli pazarı olan AB'nin de çilekte en büyük ihracatçı olması,
- Mısır ve Fas gibi Kuzey Afrika ülkelerinin kış döneminde AB ne ihracatta ülkemizden daha avantajlı konumda olmaları,
- Bölgede ürün işleme tesis eksikliğinin olması,
- Bölgedeki işletmelerin ağırlıklı olarak küçük ölçekli işletmeler olması,
- Yerleşim yerlerine uzak ilçelerde ürün pazarlama imkânlarının kısıtlı olması,
- Üretim girdi maliyetlerinin yüksek olması,
- Üreticilere teknik bilgi desteğinin yetersizliği,
- Bölgede üreticiler arasında etkin bir örgütlenme ve bu bağlamda etkin bir pazarlama ağının olmaması,
- Organik ve iyi tarım çilek üretiminin yeterince yaygın olmaması.

FIRSATLAR

- Çilek konusunda en büyük üretim potansiyeline sahip Silifke'de hasat sezonu bittikten sonra bölgede hasadın başlaması ve Ekim sonuna kadar devam ederek pazar açısından önemli bir fırsatı oluşturması,
- KÖSİP projelerinin devreye girmesi ile dağlık alanlarda yer alan proje ilçelerinde son turfanda üretim için fırsatların oluşması,
- Devreye girecek olan ürün işleme tesisleri ile ürün çeşitliliği ve kalitesinin artırarak iç ve dış pazar taleplerinin karşılanabilmesi,
- Örgütlenme ile güç birliğine gidilerek ürün dağıtım ve pazarlama ağının güçlendirilebilmesi,
- Ürün işleme sanayinin gelişmesi ile çileğe olan talebin artması,
- Küçük işletmelerin organik tarıma dönmesi teşvik edilerek iç ve dış pazarlarda rekabet güçleri artırılabilmesi.

TEHDİTLER

- Bölge dışında üretim alanlarının genişlemesine paralel olarak Çilek ülkemizde ve bölgede pazar açısından çok riskli bir ürünü oluşturmaktadır,
- Bölgedeki işleme tesislerinin üreticiye verdiği fiyat tatmin edici olmaktan uzak olup, bir fiyat baskı mekanizması oluşabilir,
- Çilek tarımının ovalık alanlarda entansif üretime dönüşmesiyle birlikte dezavantajlı bölgelerdeki küçük üreticilerin rekabet gücü zayıflayabilir,
- İklim değişikliği nedeniyle çevresel riskler artış gösterebilir.



Ceviz GZFT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- Türkiye'nin dünyada en fazla kişi başına ceviz tüketimi olan ülke konumunda olması,
- Üretim açısından dünyada 3. Sırada olmasına rağmen ülkemiz ceviz konusunda net ithalatçı konumunda olması dolaysıyla cevizin pazarlanmasının yakın ve orta vadede bir sorun oluşturmaması,
- KOP bölgesi ile ilgili yapılan ürün-ekoloji uyum çalışmasında ceviz üretimine uygun önemli ölçüde alan belirlenmiş olup ceviz tarımına uygun mikro klimaların mevcudiyeti,
- İç pazar talebinin karşılanmasından sonra ihracat potansiyeli yüksek olan bir ürün olması,
- Büyük ölçekli ticari işletmelerin sayısının sürekli artması,
- Girişimcilerin geniş çaplı kapama bahçeler kurmaya başlamaları.

ZAYIF YÖNLER

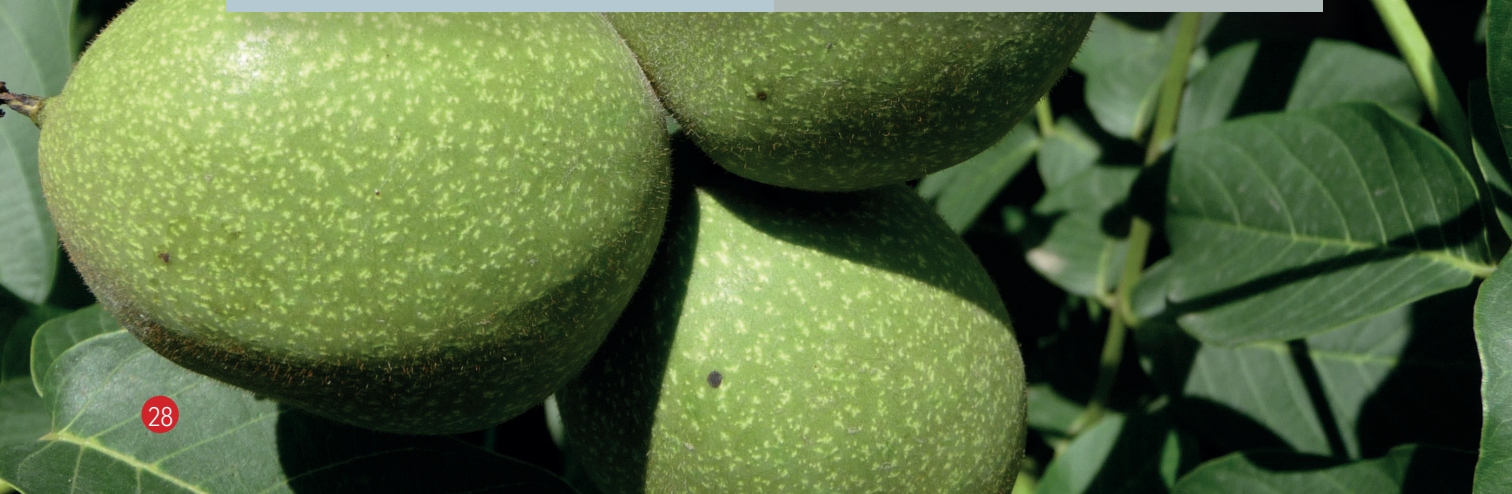
- Ceviz çevresel streslere özelliklede ilkbahar donlarına en hassas meyvelerden birisidir,
- Bölgede kapama bahçe sayısı sınırlı olup, işletmelerin çoğu küçük ölçekli ve üretim karışık ve tarla kenarı şeklindedir,
- Islah edilmiş çeşitlerin çoğu bölge koşullarına uygun değildir,
- Bölgeye adapte olmuş kaliteli, yerel çeşitlerle ilgili, çeşit tescili ve buna bağlı olarak sertifikalı fidan üretim ve dağıtım altyapısı yoktur,
- Ülkemizde ve bölgedeki üretim maliyetleri göreceli olarak yüksektir,
- Küçük üreticilere teknik bilgi desteği yetersizdir,
- Sağlanan finansal destekler göreceli olarak düşüktür,
- Üreticiler arasında etkin bir örgütlenme yoktur,
- Üretici kitlesi yaşlıdır ve teknolojik değişime ilgisizdir,
- Organik ve iyi tarım gibi pazar şansını artıracak uygulamalar yaygın değildir.

FIRSATLAR

- Üretim maliyetlerinin düşürülmesi halinde dış pazarlara açılmakta mümkündür.
- KÖSİP bölgesinde ceviz yetiştirilebilecek alanlar mevcuttur.
- Mekanizasyona uygun tesis edilmiş kapama bahçeler ile üretim maliyetleri düşürülebilir,
- Cevizin uzun dönem muhafazasını ve stokların yıldan yıla aktarılması sağlayacak depolama tesislerinin kurulması ile fiyat istikrarı artırılabilir,
- İhracata yönelik üretimde devlet destekleri artabilir.
- Verim ve kalite özellikleri iyi olan yerel çeşitlerin çoğaltılıp üreticiye dağıtılması durumunda ilkbahar don riskleri azaltılabilir,
- Son yıllarda ceviz yağının artan talebi, yağ or0anı yüksek olan yerli çeşitlerin yetiştirilmesi ve pazara sunulması pazar avantajı oluşturabilir.

TEHDİTLER

- Olumsuz iklim koşulları nedeniyle %100'e varan ürün kayıpları yaşanabilir,
- İklim değişikliği nedeniyle çevresel risklerde artış görülebilir,
- Ceviz tarımına verilen destekler azaltılabilir.
-



Badem GZFT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- Türkiye badem üretimi açısından kendine yeterli olmadığından pazar probleminin olmaması,
- KOP bölgesi ile ilgili yapılan ürün-ekoloji uyum çalışmasında badem üretimine uygun alanların tespit edilmiş olması
- Bölgede yaz sıcaklığının yüksek olduğu alanlarda yetiştirilebilmesi ve bu bağlamda su tüketiminin diğer meyvelere oranla daha düşük olması,
- Birim alana getirisinin yüksek olması,
- Pazarlama kolaylığı nedeniyle badem bahçeleri yaygınlaşmaktadır.
- Ülkemizde badem tarımı ile ilgili önemli bir deneyimin kazanılmış olması,
- İlkbahar donlarından belli ölçüde kaçabilen çeşitlerin geliştirilmiş olması.

ZAYIF YÖNLER

- Bademin çevresel streslere, özelliklede ilkbahar donlarına çok duyarlı bir meyve olması,
- Bölgedeki yaygın bir badem tarımının olmaması,
- Badem tarımına uygun alanların tamamında sulama imkânların kısıtlı olması,
- Islah edilmiş çeşitlerin çoğunlukla bölge ekolojik koşullarına uygun olmayışı,
- Ülkemizde ve bölgedeki üretim maliyetlerinin yüksek olması,
- Küçük üreticilere teknik bilgi desteği yetersizdir.
- Organik ve iyi tarım gibi dış pazar şansını artıracak uygulamaların yaygın olmaması.

FIRSATLAR

- Bademin pazarlanmasının yakın ve orta vadede sorun oluşturmaması,
- Bölgede tarla tarımına uygun olmayan eğimli marjinal alanların badem üretimi için uygun olması,
- Mekanizasyona uygun tesis edilmiş kapama bahçelerde üretim ile maliyetler düşürülebilir ve dış pazarlara açınılabilir,
- KÖSİP projesi ilçelerine badem tarımının yaygınlaştırılmasına yönelik fırsatın oluşması,
- Sağlıklı beslenme kapsamında tüketici talebi giderek artması ürün pazarını daha da genişletebilir,
- İhracata yönelik üretimde devlet destekleri artabilir,
- Diğer ürünlerle birlikte, işlenmiş ürün çeşitliliğinin ve tüketimin artırılması sağlanabilir.

TEHDİTLER

- Olumsuz iklim koşulları nedeniyle %100'e varan ürün kayıpları yaşanabilmesi,
- Uygun olmayan bölgelere tesis edilen bahçelerin, kış donları nedeniyle zarar görebilmesi,
- İklim değişikliği nedeniyle çevresel risklerde artış görülebilmesi,
- Yüksek üretim maliyeti nedeniyle ithal ürünlerle rekabet edememesi.

Elma, kiraz, üzüm ve çilek meyvelerinde arz fazlası olduğu için, dış pazarda yeni açılımlar olmadan bu ürünlerde üretim alanını genişletmek akılcı bir yaklaşım olmayacaktır. Bu nedenle, elmada yeni tesise yatırım yapılacaksa bunun pazara yönelik çeşit değiştirme projesi olması veya organik üretim olması önerilmektedir.

Kirazda son turfanda üretimin hem pazar hem de fiyat olarak çok avantajlı olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, kiraz üretiminde, yeni tesis olarak organik üretim ve yüksek rakımlı ilçeler seçilerek bu boşluk değerlendirilebilir.

İyi bir tanıtımın yapılması ve ürün standardının oluşturulması ile Kecimen ve Göğüzüm gibi yerli üzüm çeşitlerinin kurutmalık üretiminin önemli bir potansiyelinin olabilir. Özellikle yeni sulamaya açılan alanlarda yeni tesisler yatırıma uygun görülmektedir. Yapılacak tanıtımla birlikte organik kurutmalık üzümün özelikle iç pazarda önemli bir yer edineceği düşünülerek, organik üretim yapacak yeni tesislere yatırım yapılabilir.

Çilek üretiminde bölgenin sahildeki erken turfanda hasadından sonra pazara girme gibi bir avantajı vardır ve bu üretim sezonu, uygun çeşit ve ekoloji seçimi ile yaz ortasından ekim ayına kadar uzatılabilir. Organik çilek üretiminde hem iç hem dış pazar şansının yüksek olması nedeniyle yeni tesislerin organik üretime yönlendirilmesi üretim sisteminin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir.

Pazarlama ülke düzeyinde makro bir sorun olduğu için KOP Bölgesinin tek başına bu problemin üstesinden gelemeyeceği göz önüne alınarak, üreticilerin pazarlama konusunda giderek artan sorunlarına çözümler üretmek üzere, GTHB'nin üretim ağırlıklı stratejisinin yanında, pazarlama ağırlıklı bir stratejiyi de benimsemesi önerilmektedir.

Yapılan araştırmalarda pazarlama sorunu dışında üretici ihtiyaçlarının ağırlıklı olarak işleme tesisi ve eğitim üzerine odaklandığı görülmüştür. Tüm illerde ürün muhafaza ve korumaya yönelik olan işleme tesis ihtiyacı olduğu görülmektedir. Hasat sonrası işleme tesislerine yönelik olarak depolama ve koruma tesislerinin dolayısıyla entegre soğuk hava depoları açığı vardır. Diğer yandan katma değer yaratacak ilgi alanları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Özellikle kiraz ve elma için kurutma, çilek için kurutma ve şoklama/dondurma üzüm için şıra ve pekmez gibi üretim tesisleri yatırım ilgi alanına girmektedir.

Bahçe Bitkileri Ürün İşleme Önerileri

	Elma	Kiraz	Çilek	Üzüm
Komposto		X		
Kurutma		X	X	X
Konsantre	X			X
Pekmez/Şıra				X
Meyve Suyu	X			X
Marmelat/Püre	X	X	X	
Reçel		X	X	
Sos			X	
Şekerleme için hammadde			X	

4.2. Örtüaltı Üretim

Yapılan araştırmalar KOP Bölgesinde örtü altı üretimin son 10 yıl içerisinde gelişmeye açık bir seyir izlediğini göstermektedir. Örtü altı üretimde ana hedef pazardaki boşlukları değerlendirmek olmalıdır. Bu nedenle hedef, örtü altında ana üretim alanı olan Akdeniz sahil kesiminde üretimin sona erdiği dönemden başlayarak sonbahara kadar üretim yaparak Pazar açığının kapatmak olmalıdır. Bu anlamda üretimin yaz sıcaklarının ürün üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak için yüksek rakımlı alanların daha avantajlı olduğu tespit edilmiştir. Yüksek rakımlı bölgelerin bir diğer avantajı, bu bölgelerde gece-gündüz sıcaklıkları arasındaki farkın yüksek olması nedeniyle üretilen ürünlerin daha kaliteli ve lezzetli olmasıdır. Üreticiler bu farkı hissedebilmekte ve bu durum pazarda avantaj sağlamaktadır.

Bölgede bu üretim dalı çok yeni olduğundan, örtü altı tesisleri de çok sınırlıdır. Örtü altı üretim açıkta üretime oranla daha hassas bir üretim yöntemi olduğundan bu faaliyete başlamayı düşünen yatırımcıların bölge şartlarına uygun sera türlerini araştırması ve uygulamalı eğitim almaları önerilmektedir.

Yeni pazar imkânlarının geliştirilmesi ve korunabilmesi için sera üreticilerinin ürünlerini zamanında ve bozulmadan pazara ulaştırabilecek veya ürünü teslimata kadar muhafaza edebilecek sistemlerin oluşturulması gerekmektedir. Bu bağlamda ön soğutmalı tasnif, paketleme ve muhafaza ünitelerine ihtiyaç vardır. Özellikle örtü altı üretimin yoğun ve/veya gelişmekte olduğu bölgeler olan Karaman'ın Başyayla/ Sarıveliler ilçelerinde, Konya'nın Meram/ Akşehir/ Ereğli/ Doğanhisar ilçelerinde, Niğde Merkez ve Aksaray'ın Merkez ilçelerinde entegre ürün temizleme, sınıflama, paketleme, ön soğutma tesisi kurulabilir.

Örtüaltı Üretim GZFT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- Yerel pazarlara yakınlığın örtüaltı üretiminde rekabet üstünlüğü sağlaması,
- Üretimin artması durumunda, büyük pazarlara erişimde bölgenin avantajlı konumda olması,
- KOP bölgesinde yaz-sonbahar döneminde örtü altı üretim yapılabilecek serin klimatik bölgelerin mevcudiyeti,
- Kırsal nüfusun zorlanmadan üretim yapmasını sağlayacak olan bir üretim yöntemini oluşturması,

ZAYIF YÖNLER

- Bölgede örtü altı üretim deneyimi sınırlıdır,
- Yerleşim yerlerine uzak olan üretim merkezlerinde ürünün pazarlanmasında zorlukların kaçınılmaz olması,
- Ürün pazarlamada üreticilere destek olacak bir örgütlenmenin eksikliği,
- Kırsalda bu alanda yatırımları yapacak genç girişimci sayısının sınırlı olması,
- Küçük çaplı üretim alalarında üretim maliyetlerinin göreceli olarak yüksek olması,
- Üreticilere teknik bilgi desteğinin yetersiz olması.

FIRSATLAR

- Tarla hasadının bittiği, kışlık örtü altı sebze hasadının başlamadığı bir dönemde pazara çıkılarak ürünlerin tatminkâr fiyatlara satılması avantajı,
- Çiftçiler için alternatif bir gelir kaynağı oluşturması,
- Yerel ürünlere yönelik rağbetin giderek artması ve bu durumun pazarlamada bir avantaj oluşturması,
- KÖSİP alanlarının örtü altı üretim için önemli bir potansiyel oluşturması,
- Üretilen ürünlerin, değişik şekillerde işlenip katma değerlerinin artırılabilmesi,
- Örtü altı tesis maliyetleri giderek düşmesi,
- Sınırlı araziye sahip üreticilerin değerlendirilmesi ve ekonomiye katkısı.

TEHDİTLER

- Ötüaltı üretiminin diğer bölgelerde de yaygınlık kazanması ile pazarlamada sorunların yaşanabilmesi,
- Deneyimsiz üreticilerin örtü altı yetiştirmede, hastalık ve zararlılarla mücadelede yetersiz kalmaları,
- Yerel pazarlarda doygunluğun oluşarak ürün fiyatlarının düşmesi,
- İklim değişikliği nedeniyle çevresel risklerde artış görülmesi.

4.3. Küçükbaş Hayvancılık

Ülkemizde ve KOP Bölgesinde küçükbaş hayvancılığa yönelik bazı desteklerin olduğu bilinmektedir. Özellikle yerli ırklarının ıslahına yönelik yürütülen çalışmalarda hayvan başına destek ödemelerinin yanında yem bitkileri üretimi yapan üreticilere, ürettikleri yem bitkisi türüne göre destekler verilmektedir. Verilen bu destekler genelde küçükbaş hayvancılıkta mevcut üretim sistemini ayakta tutmaya yöneliktir. Sistemin sürdürülebilirliğinde ve verimliliğinde beklenen ölçüde bir değişimin gerçekleşmesini sağlayacak yöntemler değillerdir.

Konu uzmanları küçükbaş hayvancılığın ülkemizdeki yerini anlatırken, koyun ve keçilerin verimsiz meralar, nadas alanları, anız ve başka türlü değerlendirilemeyen alanları değerlendirerek et, süt, yapağı, kıl ve deri gibi ürünlere dönüştürebilme yeteneğine sahip olduklarına vurgu yapmakta ve bunu pozitif bir unsur olarak tanıtmaktadırlar. Bu yaklaşım geçmiş dönemler için geçerli olabilmekte, gelişen üretim teknolojileri ve hayvan ırkları göz önüne alındığında, bu görüşün çoktan geçerliliğini yitirdiği görülmektedir.

Genelde tek yönlü verim özelliğine sahip yerli koyun ırklarımızın verim düzeyi, kombine verim özelliğine sahip kültür ırklarına göre çok daha düşük düzeylerdedir. Yerli ırkların ikizleme oranı, yapağı verimleri düşük, yapağıları değersizdir. Süt verimleri sağım işçiliğini ancak karşılayacak düzeydedir ve sadece et yönüyle bir gelir elde edilebilmektedir. Et verimleri diğer ırklarla karşılaştırıldığında, çok düşük düzeylerde kaldığı görülmektedir. Bu durum yerli ırklarla işletmelerin rekabet gücünü giderek zayıflatmıştır.

Üretim siteminde gerçekleştirilecek yeniden yapılanma ile küçükbaş hayvancılığın başta AB ülkeleri olmak üzere dış pazarlarda rekabet gücünün yüksek olduğu da bir gerçektir. Nitekim, 2005 yılında Türkiye ile AB arasındaki siyasi ilişkilerinin yüksek olduğu dönemde, Türkiye'nin AB üyeliğinin tarım üzerindeki muhtemel etkilerini araştırmak üzere 23 ürün ve ürün grubunda yapılan çalışmada, bütünleşmeden pozitif olarak ekilecek üretim sektörlerinden birisinin küçükbaş hayvancılık olduğu belirlenmiştir.

Türkiye'nin ve KOP Bölgesinin küçükbaş hayvancılığı; büyük oranda düşük verimli yerli ırklardan oluşan hayvan popülâsyonu, ağırlıklı olarak otlatmaya dayalı besleme sistemi, iptidai barınaklar ve yetersiz sağlık hizmetleri ile sınırlı girdilerle düşük verime razı gelen bir üretim sistemi olarak tanımlanabilir. Sahip oldukları hayvanlar fakir meraları ve kalitesiz yem kaynaklarını en etkin kullanabilen ırklardır. Doğru beslenseler dahi kaliteli yemleri hayvansal ürünlere dönüştürme özellikleri zayıf olduğundan yüksek girdileri karşılama ve kazanca dönüştürme yetenekleri sınırlıdır. Bu nedenle, üretim sisteminde tek yönlü bir değişim yetersiz kalmakta ve yem kaynakları, hayvan ırkları, barınak ve sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesini esas alan top yekûn bir değişikliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Değişimin dinamik bir süreç olduğu, dönüşümün hızla yaygınlaştığı ve bu dönüşümün KB hayvancılığı yeniden yapılandırma adına elverişli bir zemin oluşturduğunun belirtmesi gerekmektedir. Bu bağlamda özellikle ırk ıslahı ve mera kalitesinin iyileştirilmesine yönelik destek ve teşviklerin küçükbaş hayvancılığın geliştirilmesinde ve ekonomik kalkınmada önemli yatırım alana olacağı değerlendirilmektedir.

Küçükbaş Hayvancılık GZFT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- Ülke genelinde kırmızı et açığı vardır, pazarlama sorunu yoktur,
- Türkiye ve dolaysıyla KOP bölgesi rekabet üstünlüğüne sahiptir,
- Küçükbaş hayvancılık konusunda yetiştiriciler geniş deneyime sahiptir,
- KOP bölgesinde geniş mera alanları olup, küçükbaş hayvan yetiştiriciliğine uygundur. Hayvan yemi olarak kullanılabilecek hububat yan ürünleri potansiyeli ile girdi maliyetlerinde önemli avantajlar sağlamaktadır,
- Büyük pazarlara yakınlık açısından bölge avantajlı bir konumdadır,
- Bölgede hayvansal ürünleri işleyen çok sayıda işletme vardır,
- Küçük işletmelerin üretimden çekilmesi ile kalanların sürüleri büyümüş ve bu durum sürdürülebilir bir üretim sistemini geliştirmiştir.

ZAYIF YÖNLER

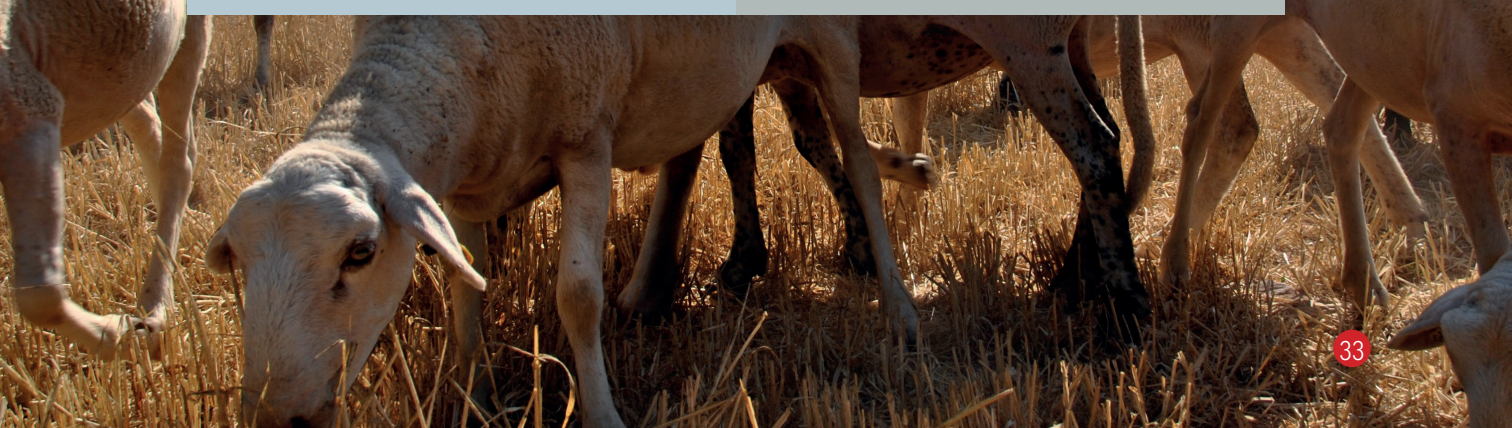
- Bölgedeki ırkların verimsiz olması ve dış pazarda rekabet edebilecek yerli ırkların olmaması, mevcut yerli ırkların tek yönlü olmalarından dolayı ekonomik üretim yapamamaları,
- Yerli ırkların et, süt ve yapağı verimliliklerinin çok düşük olmasından dolayı üretim değerlerinin düşük olması,
- Düşük verim kapasitelerinin yanında meraların bitki kompozisyonunun ve yem kalitesi açısından da çok kötü durumda olması,
- Üretim sisteminde teknolojik dönüşümler yetersiz kaldığından küçükbaş hayvancılık girişimcileri cezbetmemektedir,
- Küçükbaş hayvan üreticilerinin kırsaldaki sosyal statüsü düşüktür ve dolayasıyla sürü yöneticisi bulmak güçleşmektedir.

FIRSATLAR

- Tek yönlü ve düşük verimli yerli ırklar, yüksek verimli kombine ırklara dönüştürülerek kısa sürede verimlilik artışı sağlanabilir,
- Birçok yetiştiricinin üretimden çekilmesi ile hayvan başına düşen mera ve anız alanı daha da artabilir,
- Tekstil endüstrisi ihtiyaç duyduğu kaliteli yapağıyı ithal etmektedir. Sistemde yapılacak dönüşümle bu pazar değerlendirilebilir,
- Hayvan ırklarında değişime gidilmesi ve meraların ıslah edilmesi halinde çok karlı bir sektör haline dönüşebilir,
- Küçükbaş hayvancılığa önemli oranda destekler sağlanmaktadır. Artan ürün açığına paralel olarak bu destekler artırılabilir,
- Bölgede çok geniş ovalık meralar tuzlanma nedeniyle atıl durumdadır. Bu alanlar tuza dayanıklı yem çalıları ile üretime kazandırılabilir. Böylelikle hayvanlara ucuz ve kaliteli yem sağlanırken diğer yandan çevre gelişimine katkı sağlanabilir.

TEHDİTLER

- Irk değişimi ve ıslahı konusunda yeterli siyasi ve finansal destek sağlanamayabilir,
- Geniş otlatma alanlarına sahip olmasına karşın, çok zayıf olan mera kalitesini ve verimliliğini geliştirme çabaları yetersiz kalabilir,
- Meraların ıslah edilerek yeniden üretime kazandırılması, teknik bazı zorluklar beraber, sorun teknik olmaktan çok sosyaldir. Orta malı meraların ıslahının başarısı, bütün üreticiler ve kamu birimlerinin ortak bir konsensüs oluşturarak uygulama yapmasına bağlıdır. Böyle bir iş birliği tesis edilemeyebilir,
- Sistemin karlı hale dönüştürülmesi, radikal değişimlere bağlıdır ve bu değişimler de güçlü ve tutarlı siyasi desteklerle mümkündür,
- Beklenmeyen iklim koşulları nedeniyle mera ıslah çalışmaları sekteye uğrayabilir,
- Üretim alanı çok geniş ve ulaşılabilirliği zor olduğu için veteriner hizmetleri yetersiz kalabilir.



4.4. Serbest Sistem Kanatlı Hayvancılık

Kanatlı eti ve yumurtası; sağlıklı, ucuz, kısa sürede üretimi yapılabilen halkın beslenmesinde çok önemli bir yer tutan protein kaynaklarıdır. Kanatlı eti üretim ve tüketimi ülkemizde kırmızı eti çoktan geçmiş ve protein açığının kapatılmasında vazgeçilemez alternatif gıda haline gelmiştir. Türkiye son 10 yılda yumurta ve kanatlı eti üretimi yaklaşık %50 düzeyinde bir artış göstermiş, buna bağlı olarak yumurta ihracatı 20, et ihracatı 10 kat artırmıştır. Yapılan bu hamle ile kanatlı eti ve yumurta üretiminde dünyada 10. Sıraya yükselmiştir. Avrupa'da ise tavuk etinde ikinci, yumurtada üçüncü sıradadır.

Son yıllarda Entansif hayvancılık ürünlerine karşı yürütülen menfi propaganda, kent toplumunun da daha sağlıklı ve lezzetli ürünlere yönelmesini sağlamıştır. Bu durum, kırsalda yenilikçiler ve girişimciler için bir fırsat oluşturmaktadır.

KOP Bölgesinde yapılan saha çalışmalarında SS kanatlı hayvancılık ürünlerinin pazarda rağbet gördüğü tespit edilmiş olup ciddi ekonomik katkı sağlayacak yatırım potansiyeli olduğu değerlendirilmektedir.

Serbest sistem kanatlı hayvancılık yatırımlarının küme odaklı olması önerilmektedir. Bu kümeleme, ürünlerin depolanması, paketlenmesi, pazarlanması ve markalaşması açısından avantajlar sağlayarak küçük ölçekli üreticilerin refah düzeyinin artırılmasına katkıda bulunacaktır. Bu kapsamda, barkotlama üniteleri, paketleme tesisleri ve soğutmalı depo üniteleri yatırımı önerilmektedir.

Proje kapsamında KOP bölgesinde yapılan saha araştırmaları kapsamında elde edilen gözlem ve bilgiler ve ikincil veri kaynaklarından hareketle, , Aksaray'ın Merkez, Ağaçören ve Ortaköy, Konya'nın Halkapınar, Ahırlı, Yalıhüyük ile Niğde'nin Altunhisar, Çamardı ilçelerinin SS Kanatlı Hayvancılık yatırımları için en uygun ilçeler olduğu değerlendirilmektedir.

Serbest Sistem Kanatlı Hayvancılık GZFT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- Ülkede ve bölgede serbest sistem kanatlı hayvancılık ürünlerine önemli bir talep vardır ve bu talep giderek büyümektedir,
- Bölge SS Kanatlı hayvan yemi olarak kullanılan hububatın üretim merkezidir,
- Yeni tesis ve işletme maliyeti açısından SS Kanatlı Hayvancılık büyük sermaye gerektirmediği için küçük girişimciler için ideal yatırım alanıdır,
- İhtiyaç duyulan yemin tamamı veya önemli bir kısmını yetiştiriciler bölgeden veya kendi üretimlerinden karşılama şansına sahiptirler,
- Proje ilçeleri, entansif kanatlı üretim alanlarının uzağında yer aldıklarından hastalık bulaştırma riski daha azdır.

ZAYIF YÖNLER

- SS Kanatlı Hayvancılıkla ilgili yasal düzenlemeler henüz netlik kazanmamıştır,
- Sayı az olsa dahi hastalıklara karşı koruyucu önlemler alma zorunluluğu vardır ve bu durum üretim maliyetlerini artırmaktadır,
- Sektörün büyümesini, entansif üreticiler rekabet açısından bir tehdit unsuru olarak algılamakta ve karşı lobi çalışmaları yapılmaktadır,
- SS kanatlı işletmeleri maliyet açısından entansif üretimle rekabet edemeyebilir ve büyük fiyat farklarından dolayı tüketiciler tercihlerini entansif üretimden gelen ürünlerden yana kullanabilirler,
- Hali hazırda SS Kanatlı et üretimi için kesme, paketleme ve şoklama tesisleri yoktur. Bu tesisler entansif üreticilerin kontrolündedir.

FIRSATLAR

- Düşük yatırım maliyetleri ekonomiye önemli katkılar sağlayacak bir üretim sistemi oluşturulabilir.
- Göreceli olarak daha doğal olan kanatlı hayvan ürünlerine tüketicilerin rağbetinin katlanarak artması ürün fiyatlarını artırabilir,
- SS Kanatlı Hayvancılığın gelişmesine paralel olarak, ürünlerin bölge dışında da pazarlanmasını sağlayacak etkin bir dağıtım ve pazarlama ağı kurulabilir. Üreticilerin artması ve örgütlenmesi ile "on line" pazarlama yöntemleri geliştirilebilir,
- Yerel yemlerin verilmesi ile entansif üretimle rekabet gücü artırılabilir.
- Serbest sistem beyaz et üreticileri için kesim, şoklama ve paketleme tesisleri kurulabilir.
- Hastalıklara dayanıklı, yem dönüşüm oranı yüksek ve serbest sisteme uygun ırklar yetiştirilerek üretimde riskler azaltılabilir.
- Rasyonlarda yeşil yem oranı artırılarak, bir yandan maliyetler düşürülürken, diğer yandan ürün kalitesi artırılabilir.

TEHDİTLER

- Bu tür işletmelerin çoğalması pazarlama problemlerine neden olabilir,
- Entansif üreticiler sahip oldukları lobi gücü ile devlet destekleri kesilebilir ve SS kanatlı hayvancılığın gelişimi engellenebilir,
- Hastalıklarla ilgili yaşanabilecek yoğun problemler, bu üretim tipinin gelişmesini engelleyebilir,
- Üreticiler kanatlı hastalıkları konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip değillerdir. Veteriner hizmetleri artan işletmelerde yetersiz kalabilir,
- Olumsuz lobi çalışmaları ile.
- Entansif üretim yapan üreticiler, büyük çaplı serbest sistem üretim işletmeleri kurarak, küçük işletmelerin rekabet gücünü kırabilir.

4.5. Arıcılık

Arıcılık fazla yatırıma ihtiyaç duyulmayan önemli kazanç kapılarından birisi olarak görülmektedir. Ticari üretimlerde tek başına aile gelirini sağlamanın yanında, arıcılık, meyve-sebze, tarla tarımı ve hatta hayvancılığın ayrılmaz bir parçasıdır. Tarla ve bahçe bitkilerinin, meralardaki bitkilerin tozlanmasını sağlayarak bütün bu alt sektörlere destek olmaktadır. Arıcılık sadece bal ve diğer ürünlerin üretimi açısından değil, aynı zamanda meyve ve sebze üretiminde etkin rolü olan bir alt sektördür ve bu katkısından dolayı her bölgeye floranın destekleyebildiği ölçüde yaygınlaştırılmalıdır.

Arıcılıkta ülkemiz ve KOP Bölgesi koloni sayısı açısından yeterli bir varlığa sahiptir. Ancak koloni sayısındaki bu yeterliliğin nicelik ve nitelik olarak arı ürünlerine yansıdığı söylenemez. Bitki çeşitliliği ve endemik türler açısından Avrupa'ya eşdeğer bir zenginliğe sahip olmamıza rağmen verimlilik açısından son sıralarda yer almamız, bu alanda gelişmeye açık bir gösterge olarak kabul edilebilir. Ülkesel anlamada koloni başına bal veriminin 14 kg, KOP Bölgesinde ise 13 kg olması bu sektördeki en büyük darboğazı oluşturmaktadır. KOP Bölgesinde yaklaşık 182 bin civarında koloni bulunmaktadır. Bölgenin kapladığı alan dikkate alındığında yoğunluğun oldukça düşük olduğu söylenebilir.

Mevcut rakamlar Ülke genelinden farklı olarak, KOP Bölgesinde koloni sayısının artırılması için bir kapasitenin olduğu görülmekte, önceliğin verimliliği artırmaya yönelik uygulamalara ilaveten koloni sayısının çok düşük olduğu ilçelerde yeni işletmelerin kurulması önerilmektedir.

Ürün standardının olmaması ve laboratuvar analizlerine dayalı denetimlerin yetersiz olması nedeniyle, pazardaki tüketici güvenini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum dış satım içinde söz konusudur. İhraç ürünlerinde ortaya çıkan olumsuzluklar, Türkiye'de üretilen arı ürünleri üzerinde olumsuz bir algının oluşmasına neden olmuş, buna bağlı olarak AB ülkelerine olan ihracat önemli ölçüde etkilenmiştir.

Arı ürünlerinde dış satımın artırılmasına bir çözüm olarak organik arıcılığın yaygınlaştırılması önerilmektedir. Arıcılıkta özellikle entansif üretim alanlarına uzak dağlık ilçelerde organik üretime geçmek, bitkisel üretime göre daha kolaydır ve ilave masraflar gerektirmemektedir. Bu üretim sisteminde uluslararası kurumların denetimine giren ve onların sertifikasını alan ürünler hem iç hem de dış piyasada tüketici güvenini kazanabilir ve yeni pazarlar açılabilir.

Arıcılıkta ekonomik katkı sağlayacak diğer bir konu ürün çeşitlendirilmesidir. Sadece bal ile sınırlı kalmayıp, bir kısım işletmelerin, bal mumu, polen, arı sütü ve propolis gibi ürünleri üretimler teşvik edilmekte, bu ürünlerin işlenmesine ve yönelik tesislere yönelik yatırımlar önerilmektedir.

Arıcılık GZFT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- Ülkemiz dünyada koloni varlığı ve bal üretimi açısından 3.sırada yer almaktadır. KOP bölgesi arıcılık açısından ülke içerisinde önemli bir konuma sahip olmamakla birlikte, bu alanda önemli bir üretim potansiyeline sahiptir,
- Bölge ideal kışlama ve üretim alanlarına (Mersin, Muğla, Antalya) çok yakındır,
- Diğer alt sektörlere göre yatırım ve işletme giderleri düşüktür,
- Proje ilçelerinde yoğun tarım yapılmadığı için genel anlamda, tarımsal ilaç zararı açısından daha avantajlıdır,
- Büyük pazarlara yakınlık açısından bölge avantajlı bir konumdadır,
- Bölgede son yıllarda üretim alanı genişleyen ayçiçeği, aspir ve lavanta gibi bitkiler arıcılığa geniş polen ve nektar kaynağı oluşturmaktadır,
- Proje ilçelerinin genelde ormanlık alanlarda yer alması bal üretimi açısından avantajlar sağlamaktadır,
- Bölgede arıcılıkta örgütlenme diğer eksenlere göre daha güçlüdür.

ZAYIF YÖNLER

- Bölgedeki meralar aşırı derecede dejenere olduğundan mevcut bitki kompozisyonu arıcılığa fazla destek olacak nitelikte değildir,
- Arıcılığın önemli bir bölümünü emekliler tarafından yürütülen küçük işletmelerden oluşturmakta, büyük çaplı ticari işletme sayısının düşük oranda kalmaktadır,
- KOP bölgesi ilçelerinde geniş yer kaplayan meyve bahçelerinde kullanılan tarımsal ilaçlar arılara zarar vermektedir,
- Arı ürünleri ile ilgili, tüketicilerde genel bir güvensizlik yanında, arı ürünleri ile ilgili standartlar ve denetim mekanizması yetersizdir. Piyasadaki ürünlerin kalitesini tescil edip etiketleyecek bir sistem mevcut değildir,
- Bölgedeki bal verimi Türkiye ortalamasına yakın olmakla birlikte, arıcılığa daha elverişli olan bölgelerin oldukça altındadır.
- Mevcut arı ırkları çoğunlukla melez ırklardan oluşmakta, bu nedenle verim düşmektedir.

FIRSATLAR

- Bölgede arıcılığın gelişmesini sağlayacak yeterli alan mevcuttur,
- Kaliteli ürünler için ihracat alanları genişletilebilir,
- Bölgede genişleyen meyve alanları arıcılık için uygun bir altyapı oluşturmaktadır,
- Teknolojik gelişmeler arı ürünlerinin hızlı ve ucuz olarak analiz edilmesini ve sertifikalandırılmasını sağlayacaktır. Böylece tüketici güveni artırılabilir ve iç ve dış pazarda yeni fırsatlar doğabilir,
- Tarımsal ilaç kullanımının sınırlı olduğu ilçelerde organik üretime dönülerek ürün değeri artırılabilir,
- Gezginci arıcılık yapılarak, koloni kayıpları azaltılırken, verimler yükseltilebilir.

TEHDİTLER

- Bölgede sabit arıcılıkla verimliliği artırmak çok güçtür,
- Bölgede genişleyen meyve alanlarındaki yoğun ilaç kullanımı arılar için büyük tehdit oluşturmaktadır,
- Bölge alan olarak arıcılar için yeterli olmakla birlikte, işletmelerin dağılımının homojen olmaması üretimi sınırlamaktadır,
- Pazarlama sisteminde sıkça rastlanan tağşişler dürüst üreticilerin pazarlamada sorunları yaşamalarına neden olmaktadır,
- Çiftçi kayıt ve izleme sisteminin geliştirilmemesi ürünlerin denetimini zorlaştırmaktadır.

4.6. Organik ve İyi Tarım

Dünyada ve ülkemizde pazarlama kanalları içerisinde büyük marketlerin payı oldukça yüksektir ve giderek yükselmektedir. Yurt dışındaki marketlerin tamamına yakını, ülkemizdeki marketlerinde bir kısmı üretim zincirinin izlenebilirliğini sağlayan "İyi Tarım" sertifikası olmayan ürünleri pazarlamamaktadırlar. İyi tarım, üreticiyi sıkıntıya sokacak bir yük getirmemekte, sadece üretimin bilimsel esaslara göre ve insan sağlığını riske sokmayacak yöntemlerle yapılmasını öngörmektedir. Bu nedenle, tarıma yönelik tüm yatırımlarda iyi tarımın bir ön koşul olarak düşünülmesi gerekir.

Ülkemizdeki organik tarım çalışmaları 80'lerin ortasında sözleşmeli yetiştiricilik şeklinde başlamış, ilerleyen zamanlarda talep artışını sağlamak amacıyla bağımsız projelerle de desteklenmesi yönüne gidilmiştir. Temel olarak AB pazarı esas alındığından, AB'nin çıkarmış olduğu mevzuatlar doğrultusunda üretim ve sertifikasyon işlemleri yürütülmüştür. Ülkemizde organik üretimle ilgili yasal düzenlemelere son şekli 2004 yılında çıkarılan "Organik Tarım Kanunu" ile verilmiş ve bu kanunun bağlı olarak uygulama yönetmelikleri hazırlanmıştır.

Avrupa ve ABD'de yapılanma arz kaynaklı, aşağıdan yukarıya doğru iken; Türkiye'de talep kaynaklı, yukarıdan aşağıya bir yapılanma söz konusudur. Türkiye'de bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde, ekonomik faktörlerin (özellikli prim fiyat ve pazar garantisi) en etkili motivasyon unsuru olduğu görülmektedir. Organik tarım kanun ve yönetmelik esaslarına göre üretilen bitki ve hayvansal ürünler organik olarak değerlendirilmekte ve yönetmelikte ayrıntıları verilen etiket ve özel organik tarım logosu ile pazarlanmaktadır. Organik ürün pazarı gelişmiş ülkelerde hızlı bir genişleme gösterirken, ülkemizdeki gelişmeler gelecek vaat eden önü açık bir seyir izlemektedir. Bu nedenle de organik üretim yapan üreticilerin ezici bir çoğunluğu pazarlama desteği talebinde Bağlamda organik üretimin dış pazar odaklı yapılması gerektiği önerilmektedir.

Organik üretim sadece bitkisel ürünlerde değil hayvancılıkta da kullanılan bir yöntemdir. Bu konuda organik arıcılık diğer bir yatırım alanlı olarak değerlendirilmektedir.

KOP bölgesinde yapılan analizler kapsamında organik ve iyi tarımda ürün işleme ve muhafaza konusunda bir eksiklik görülmektedir. Bu bağlamda özellikle ürün işleme (örneğin: paketleme konserve, vb) ve muhafaza tesisleri yatırımlarının bölge ve üreticiler için bir katma değer yaratacağı düşünülmektedir.

Organik Tarım GFZT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- Bölge önemli pazarlara göreceli olarak daha yakındır,
- Bölgede organik ürün işleyen ve ihraç eden tesisler vardır.
- Yurt içi ve yurt dışında organik ürünlere talep artmaktadır.
- Proje ilçelerinde yapay girdi kullanımı yoğun olmadığından organik tarıma dönüşüm daha kolaydır.
- Başta sertifikasyon harçları olmak üzere organik tarım devlet tarafından desteklenmektedir.
- Birçok proje ilçesinde, üreticiler organik tarım konusunda deneyim kazanmışlardır.
- GTHB bünyesinde organik tarım konusunda üreticileri eğitecek deneyimli bir ekip oluşmuştur.
- Ülkemizde sertifikasyon sistemi artık oldukça etkin hale gelmiştir ve giderek gelişmektedir.

ZAYIF YÖNLER

- Organik üretim belli ilçelerde yoğunlaştığından diğer üreticiler deneyim sahibi değildir,
- Organik ürünlere karşı toplumda bir güven eksikliği vardır.
- Organik üretimde sistemli bir ürün dağıtım ve pazarlama ağı oluşmamıştır.
- Sertifikasyon üreticilerin alışkın olmadığı ve zorlandığı bir süreçtir. Uygulamalı eğitimler yetersizdir.
- Yapay girdilerle kirlenmemiş organik üretime çok uygun olan bölgelerin çoğunda sulama suyu sıkıntısı yaşanmaktadır.
- Organik üretime uygun tedarik zinciri henüz yeterince gelişmemiştir ve mevcut ürünler pahalıdır.
- Organik tarım konusunda üreticilerin güç birliği yapacağı etkin bir örgütlenme yoktur.
- Organik üretimde üretim maliyetleri yüksektir.

FIRSATLAR

- Proje ilçelerinde mevcut üretim sistemi organik tarıma oldukça yakındır. Çiftçiler organik üretime dönüşüm aşamasında fazla zorlanmayacaklardır.
- Giderek büyüyen organik ürün pazarı, ülkemiz ve bölgede yoğun tarıma geçmemiş alanlar için önemli avantaj sağlayabilir.
- Yurt içi pazarın gelişmesine paralel olarak pazarlama ve tedarik zinciri geliştirilebilir ve organik tarım daha karlı hale gelebilir.
- Özünde organik olan fakat sertifikalandırılmayan işlenmiş ürünler organik tarım sistemine dahil edilerek katma değerleri artırılabilir.
- KÖSİP yardımıyla organik tarıma uygun alanlara sulama suyu sağlanarak yeni organik üretim alanları oluşturulabilir. Alanları örtü altı üretim için önemli bir potansiyel oluşturabilir.

TEHDİTLER

- Organik tarımın diğer bölgelerde de geliştirilmesi halinde pazarlamada sorunlar yaşanabilir, fiyatlar düşebilir.
- Devlet organik tarıma verdiği destekleri kesebilir.
- İyi tarımın yaygınlık kazanması ile birlikte organik ürünlere rağbet azalabilir.
- Hastalık ve zararlılarla mücadelede yetersiz kalınabilir ve verimler büyük ölçüde düşebilir.
- İklim değişikliği nedeniyle çevresel riskler artış gösterebilir.
- Yeteri oranda sulama suyu bulunamayabilir.

İyi Tarım GFZT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- İyi tarım hem üretici hem de tüketici açısından, güvenilir gıda üretiminde uygulanması öngören temel çerçeveyi çizmektedir. Gereğinden fazla girdi kullanımının önüne geçerek üretim maliyetlerini düşürürken, aynı anda tüketiciye sağlıklı ve kaliteli ürünlerin ulaşmasını sağlamaktadır,
- Bölge önemli ihracat kapılarına ve pazarlara daha yakındır,
- Bölgedeki büyük işletmeler iyi tarımın öncülüğünü yapmaktadırlar,
- İyi tarım ürünleri izlenebilir oldukları için tüketiciye güven vermektedirler,
- Yurt dışındaki büyük market zincirleri iyi tarım sertifikası olmayan ürünleri satın almamaktadır,
- İyi tarıma geçiş büyük masrafları gerektirmeyen bir süreçtir. İyi tarım sertifikasyon harçları devlet tarafından desteklenmektedir,
- GTHB bünyesinde iyi tarım konusunda üreticileri eğitecek deneyimli bir ekip oluşmuştur, özel sektör iyi tarım eğitimlerine katkı sağlamaktadır.

ZAYIF YÖNLER

- Genel anlamda bölgedeki küçük üreticiler iyi tarım konusunda deneyim sahibi değildir,
- İyi tarım konusunda tüketici bilinci oluşmamıştır. Toplumda iyi tarım ürünleri organik ürünler kadar bilinmemektedir,
- İyi tarım ürünlerinde sistemli bir ürün dağıtım ve pazarlama ağı oluşmamıştır,
- Sertifikasyon üreticilerin alışkın olmadığı ve zorlandığı bir süreçtir.
- Proje ilçelerinde iyi tarımın yaygınlaşmasında en büyük kısıt sulama suyu yetersizliğidir,
- İyi tarım konusunda üreticilerin güç birliği yapacağı etkin bir örgütlenme yoktur,
- Uygulamalı eğitimler yetersizdir.

FIRSATLAR

- Yakın bir gelecekte iyi tarım bütün üretim dalları için zorunlu hale gelebilir. Yurt içindeki marketlerde yakın gelecekte üreticilerden iyi tarım sertifikası isteyebilir,
- Gelişmekte olan büyük nüfuslu ülkelerde ve yurt içinde sağlıklı beslenme bilinci giderek artmaktadır. Bu eğilime bağlı olarak iyi tarım ürünlerine olan talep büyük boyutlara ulaşabilir,
- Tüketicilere satın aldığı ürünlerin üretim sürecini izleme fırsatı veren iyi tarım, toplumda bu ürünlere karşı güven oluşmasını ve tüketici tercihlerinin iyi tarım lehine değişmesini sağlayabilir,
- KÖSİP yardımıyla genişlemekte olan sulu tarım alanları, iyi tarım uygulamaları için önemli potansiyel oluşturabilir.

TEHDİTLER

- Devlet iyi tarıma verdiği destekleri zaman içerisinde kesebilir,
- Refah düzeyinin artması ile birlikte, tüketiciler iyi tarım yerine organik tarımı tercih edebilir,
- İklim değişikliği nedeniyle çevresel riskler artış gösterebilir,
- İyi tarım için yeteri oranda sulama suyu bulunamayabilir.

HOME
&
GARDEN

4.7. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler

Tıbbi ve aromatik bitkiler tarihte, gıda, baharat, çay, ilaç, boyar madde, yakacak, silah, nazarlık, süs, büyü, parfümeri, kozmetik, mücadele ilacı, hayvan yemi, iskan malzemesi, hap ve dekorasyon amaçlı kullanılmış ve halen kullanılmaya devam etmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) verilerine göre yaklaşık 20.000 bitki tıbbi amaçlarla kullanılmakta olup sağlık alanında hastalıkların tedavisinde kullanılan ilaçların yaklaşık %80'i bitkisel kökenlindir.

Tıbbi ve aromatik bitkiler ağırlıklı olarak Ege, Marmara, Akdeniz, Doğu Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde defne, adaçayı, biberiye, kuşburnu ve ıhlamur türleri doğadan toplanarak pazarlanmaya başlanmış daha sonra bu bitkilere olan talebin artması ile türler çeşitlendirilerek kültürel üretime geçilmiştir. Son yıllarda bu bitkilerde çeşit geliştirmeye yönelik ıslah çalışmalarına ağırlık verildiği gözlenmektedir. Kekik, anason, kişniş gibi birçok tıbbi ve aromatik bitkide standartta uygun çeşitler geliştirilmiştir. Tüketici ve sanayici taleplerine cevap veren kaliteli ve standart ürün için ıslah edilmiş çeşitlerin geliştirilmesi, uygun ekolojik koşulların belirlenmesi, doğal bitkilerin doğaya zarar vermeden zamanında toplanması, hasat sonrası işlemler ve isleme teknolojisinin belirlenmesi tıbbi ve aromatik bitkilerde üretim ve pazar olanaklarını arttıracaktır.

Projenin bu ekseni için, bölge ekolojisine uygunluk, pazar, üretim deneyimi, üretici tercihleri işleme endüstrisi ve karlılık gibi kriterler göz önüne alınarak, Lavanta, Çörekotu, Kekik, Adaçayı, Melisa ve Susam bitkileri yatırım alanı olabilecek ürünler olarak seçilmiştir. Bölgede üretilen tıbbi ve aromatik bitkileri işleyen az sayıda tesis vardır. Genelde bu ürünler aktarlar tarafından alınıp basit sistemlerle paketlendikten sonra pazara sunulmaktadır.

Tıbbi-aromatik bitkiler ağırlıklı olarak katma değer yaratılmaksızın ihraç edilmektedir. Bölgede yapılan nalizlerde, doğadan toplanan ve kültür üretiminden elde edilen ürünlerdeki toplama, hasat ve özellikle kurutmadan kaynaklanan verim ve kalite kaybının %20-30 arasında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tıbbi-aromatik bitkilere yönelik, içinde kurutma, ayıklama, eleme, boylama, kalite kontrol ve paketleme ünitelerinin olduğu entegre bir sistem ile doğadan toplanan veya üretilen tıbbi-aromatik bitkilerinde üretimden kaynaklanan kayıpları azaltacağı gibi katma değer kazandırılarak ekonomik değeri artırılabilecektir..

Bölgede doğada yetişen birçok tıbbi aromatik bitkilerden özellikle kekik, kantaron, adaçayı, rezene, civan perçemi, kuşburnu vb. doğal ürünlerin katma değer kazandırılarak pazarlanabilmesi için Hadim-Taşkent, Sarıveliler-Ermenek ve Güneysınır-Hüyük ilçeleri merkezli kurutma, kalite kontrol, eleme-ayıklama ve tasnif-paketleme işleminin gerçekleşeceği entegre bir ürün işleme sisteminin, doğadan toplanan tıbbi aromatik ürünlere ilave bir ekonomik değer kazandıracaktır.

KOP bölgesinde doğadan hariç olarak kültüre alınan kekik, tıbbi nane, lavanta, melissa, çörek otu ve benzeri tıbbi aromatik ürünler için Ermenek-Sarıveliler-Hüyük ile Akören ilçelerinde kurulacak işlemem tesislerinin tıbbı aromatik bitkilere katma değer kazandıracağı değerlendirilmektedir.

Tıbbi ve Aromatik Bitkiler GZFT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- Tıbbi ve aromatik bitkilerin ilaç hammaddesi, kozmetik, gıda, fonksiyonel gıdalar, nutrasotikler, gıda takviyeleri, gıda boyaları, gıda katkı maddeleri, hayvan beslemesi, temizlik ürünleri, balık yemi, biyogübre, biyoyakıt ve biyodizel çok geniş bir kullanım alanı vardır.
- Tıbbı ve aromatik bitkilerin, gıda ve alternatif tıp ürünü olarak kullanımı hızla artmaktadır, yakın ve orta vadede tıbbi aromatik bitkilerin işlenmesi ve pazarlanmasında herhangi bir sorun gözükmemektedir.
- KOP bölgesi, başta ticari boyutta üretilenler olmak üzere, birçok tıbbi ve aromatik bitki türünün üretimine uygun ekolojilere sahiptir,
- Birçok tıbbi ve aromatik bitki türü sulama yapılmadan veya çok az bir takviye sulama ile yetiştirilebilmekte, bölgede pazarı daralan ürünler için alternatif bir üretim alanı oluşturmaktadır.
- Pazarda rağbet gören tıbbi ve aromatik bitki türlerinden bir kısmı bölgenin doğal florasında mevcuttur ve doğadan toplanarak pazarlanmaktadır.

ZAYIF YÖNLER

- Birkaç lokal alan dışında KOP bölgesi için çok yeni bir üretim dalıdır,
- Ülkemizde ve bölgede, tıbbi ve aromatik bitkileri katma değeri yüksek ileri düzey ürünlere işleyecek tesisler yetersizdir,
- Tıbbi ve aromatik bitkilerde ıslah çalışmaları yetersizdir, farklı üretim havzalarına uygun tür ve çeşitler geliştirilememiştir. Tıbbi ve aromatik bitkilerde tohum ve fide üretimi yetersizdir.
- Tıbbi ve aromatik bitkilerle ilgili olarak tür bazında, kalite ve standartlar henüz tam olarak geliştirilmemiştir. Kalite ve standartlar konusunda eğitecek uzmanlar açısından kamu birimleri yetersiz kalmaktadır.
- Tıbbi ve aromatik bitkiler için ekonomik ve ekolojik olarak en uygun alt havzalar belirlenmemiştir.
- Bu ürünlerin kalitelerinin bozulmadan hasadı, kurutulması ve depolanmasına yönelik teknolojiler üreticiler tarafından bilinmemektedir.
- Tıbbi ve aromatik bitkilerden elde dilen ürünlerde tüketiciye güven verecek ulusal ve uluslararası düzeyde tanınan markalar yoktur.

FIRSATLAR

- Tıbbi ve aromatik bitki pazarının çok büyük bir gelişme göstereceği öngörülmektedir, sözleşmeli üretiminin yaygınlaşma potansiyeli olduğu görülmektedir,
- Tıbbi ve aromatik bitki üretiminde iyi tarım uygulamaları devreye sokularak pazarlama olanakları artırılabilir,
- Tıbbi ve aromatik bitki üreticileri ve ürünleri için sertifikasyon sisteminin oluşturulması kalite ve pazar açısından önemli avantajlar sağlayabilir,
- Belli türlerin uygun alt havzalarda üretimi yapılarak kümelemeler oluşturulabilir buda üretimde, pazarlamada ve işlemede önemli avantajlar sağlayabilir.

TEHDİTLER

- Multidisipliner bir çalışma gerektiren tıbbi ve aromatik bitkiler alanında kurumlar arasında iş birliği yoktur,
- Tıbbi ve aromatik bitkilerin ehil olmayan satıcılar ve bilinçsiz tüketiciler tarafından yanlış kullanımı bu ürünlere olan rağbeti azaltabilir,
- Etkin bir kayıt ve izlenebilirlik sisteminin oluşturulamaması bu ürünlerin pazarlanmasında sorunlara neden olabilir,
- Tıbbi ve aromatik bitkilerden elde edilen ürünlerde markalaşmaya gidilememesi pazarda rekabet şansının azalmasına neden olabilir,
- Tıbbi ve aromatik bitkileri markalı nihai ürünlere işleyip pazarlayacak altyapının ülke içerisinde oluşturulmaması bu ürünlerden beklenen gelirleri önemli ölçüde azaltabilir.

4.8. Tarım Dışı Gelir Getirici Faaliyetler

Tarım dışı faaliyetler çok çeşitlilik arz etmektedir. Bir yörede, yaygın olarak üretimi yapılmayan ancak tarımla bire bir ilgili olan konular da tarım dışı faaliyet kapsamında değerlendirilmektedir. Mesela KOP Bölgesinde yapılan balıkçılık, mantar yetiştiriciliği gibi konular tarım dışı olarak değerlendirilmektedir. Turizmden, el sanatları ve mantar üretimine kadar değişen yelpazede standart bir faaliyet alanı olmadığı için bu eksenle ilgili yatırım konuları çeşitlilik gösterebilir.

Tarım dışı gelir getirici faaliyetler kapsamında yapılan saha araştırmaları ile bölgede 29 farklı meslek dalında faaliyet yürütüldüğü tespit edilmiş olup, tarım dışı faaliyetlerin ağırlıklı olarak gıda ve gıda ürünlerinin işlenmesine ile hediyelik eşya üretimi, özellikle halı ve kilim üzerine odaklandığı görülmektedir.

Turizm sektörü faaliyetlerinin yoğun olduğu Gülağaç ve Güzelyurt (Aksaray) haricinde tüm KOP illerinde tarım dışı gelir getirici faaliyetler ağırlıklı olarak yerli turistlere hitap etmektedir. Genellikle aile geleneğinin sürdürülmesi kapsamında yapılan tarım dışı faaliyetlerin süreç içerisinde sürekli küçüldüğü analiz edilmiş olup, bu tür meslek alanlarına ilginin azaldığı tespit edilmiştir.

KOP bölgesinde tarım dışı faaliyetlerin yaklaşık %30 unu halı ve kilim dokumacılığı oluşturmaktadır. Kente göç ile beraber kırsal kesimde bu sanatı ifşa eden sayısında ciddi bir azalma görülmekle beraber, kentlerde kurumsal desteklerle halı ve kilim dokumacılığı yeniden canlandırılmaya çalışılmakta destek ve teşvikler verilmektedir. Bu bağlamda dokumacıların ihtiyaç duydukları hammadde girdilerinin bir teşvik sistemi ile temini halı ve kilim dokuma sektörünü canlandıracaktır. Destek bulunduğu takdirde aşağıdaki konular cazip yatırım alanı olarak değerlendirilmektedir:

1. Geleneksel ürün işleme kurutma ve paketleme ile ilgili tesis kurulması,
2. Ev pansiyonculuğuna yönelik projeler geliştirilmesine yönelik,
3. El sanatlarının (halı, kilim, sepet, süs taşı, çömlekçilik vb.) işlerine yönelik,
4. Mantar üretiminde yeni tesis-geliştirilmesi,
5. Turizm alanlarının ve geleneksel ürünlerin tanıtılması ile ilgili konular yatırım konuları olarak önerilmektedir.

Tarım Dışı Gelir Getirici Faaliyetler GZFT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- Geleneksel olarak kırsal alanda en yaygın TDGGF dokumacılıktır. Ancak dokumacılık fabrikasyon ürünlerin hâkimiyeti karşısında önemli ölçüde kan kaybederek yok olma noktasına gelmiştir,
- Bölgenin en önemli avantajlarından biriside, deniz turizmin merkezi olan Antalya ve Muğla'ya çok yakın olmasıdır. Son yıllarda deniz-kum turizminin bir çeşitlendirme arayışında olduğu bilinmektedir. İlçelerin sahip oldukları doğal güzellikler ve farklı çevre yapıları nedeniyle deniz turizmine günübirlik veya gecelemeli alternatifler sunabilir,
- Bölge yerel ürünlerin işlenmesi ve kurutulmasına yönelik zengin bir mirasa sahiptir,
- Ihlara vadisi dünyaca tanınan bir turizm destinasyonu olmasına karşın, vadi etrafında yer alan köyler yetersiz alt yapı ve organizasyon eksikliği nedeniyle tarihi ve doğal kaynağı yeterince değerlendirilememektedir.

ZAYIF YÖNLER

- Bölgede geleneksel el sanatları büyük ölçüde kaybolmuştur. Tek tük yaşlı zanaatkârlar bu sanatları icra etmektedirler ve bu sanatlar yakın bir gelecekte yok olma riski ile karşı karşıyadırlar,
- Her ne kadar kırsal turizm açısından bazı proje ilçeleri öneli potansiyeli barındırsa da, bu potansiyelin hayata geçirilmesi kurumlar arası yakın bir iş birliği ve çok disiplinli bir çalışma gerektirmektedir,
- Bölgenin değişken coğrafyası farklı kültürlerin oluşmasına zemin hazırlamış ve bu kültürlerde sahip oldukları doğal kaynaklara özgü ürünler ortaya koymuşlardır. Ancak endüstrileşmeyle birlikte, bu değerler büyük oranda erozyona uğramışlardır,
- Geçmişin kırsal mirasını yeniden hayat verecek veya devam ettirecek zanaatkârları ve ustaları bulmakta zorluk yaşanabilir.

FIRSATLAR

- Bölgede hizmete açılan yeni barajlar tatlı su balıkçılığı açısından önemli fırsatlar sunmaktadır,
- Dokumacılık kurslarına katılan ve bu işi yapanları devlet çeşitli yöntemlerle desteklemektedir,
- Geleneksel ürün işleme tekniklerinin özünün korunarak kalite açısından geliştirilmesi bu alanlardaki üreticilerin ürünlerinin pazarlanması ve katma değerinin artırılmasının ilk adımı olacaktır,
- Başta Ihlara vadisine yakın ilçeler olmak üzere, keşfedilmeyi bekleyen eko-turizm potansiyeline sahip ilçeler vardır,
- Söz konusu bu ilçelerde, turizm ve geleneksel ürünler entegre edilerek hem hizmet sektörünün hem de üretim sektörünün potansiyeli değerlendirilebilir.

TEHDİTLER

- Bölge önemli bir avro turizm ve geleneksel ürün çeşitliliğine sahip olmasına rağmen, kırsal toplum, sosyo-kültürel yapı nedeni ile bu faaliyetlere katılımda tereddüt edebilir,
- Başlangıçta, dokumacılık ürünlerinin satış fiyatı desteklemeler olmadan maliyetleri karşılamayabilir,
- Geleneksel ürünler kalite ve fiyat açısından endüstriyel ürünlerle rekabet edemeyebilir,
- Kırsal alanda kurulacak tesisler yeterli müşteri bulamayabilir.

4.9. Ürün dağıtım kanalları

Tarımsal pazarlama, tarımsal ürünün üreticiden tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan aşamaların tümünü içine alan bir sistem olarak adlandırılabilir. Dağıtım kanalları, bir ürün veya hizmetin üreticisinden tüketiciye ulaşana kadar izlediği süreç olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, tarımsal pazarlama, tarımsal ürünlerin üretimi kararından başlayıp, işleme ve nihai tüketiciye ulaştırılmasını kapsayan bir sistemdir.

KOP bölgesinin en önemli sorunlarından birisi üreticilerin ürünlerini en uygun şartlarda ulaştıramamasıdır. Mevcut dağıtım kanallarındaki halkalar, üretici ile tüketici arasındaki fiyat farkı sebebiyle tarımsal üretim çiftçiler açısından cazibesini kaybetmekte ve üretim sürecinden çıkmalarına sebep olmaktadır.

Proje kapsamında KOP Bölgesinde üretilen ürünlerin dağıtım kanallarındaki halkaların azaltılması ve pazarlama imkanlarının artırılması yoluyla hem üreticiler hem tüketiciler açısından daha uygun koşullarda satışına yönelik faaliyetleri içerecek pazarlama modeli önerileri destekleme kapsamına alınmıştır.

Ürün Dağıtım Kanalları GZFT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- Güçlü bir yenilikçi-girişimci motivasyonu mevcut,
- Dağıtım kanalları sistemini kontrol altına almak ve yönlendirmek için ciddi bir çaba ve çalışma mevcut,
- Değişen tüketim alışkanlıklarına çabuk uyum sağlayabilmektedirler,
- Hızlı kentleşme, kişi başına düşen gelirin yükselmesi, dolayısıyla işlenmiş gıda ürünlerine olan talebin artması, dağıtım kanallarında özellikle katma değerli ürünlerin eklenmesi, halkaları güçlendirmiştir,
- Modern perakendecilik sistemi sayesinde çok çeşitli ürün hemen hemen her yerde bulabilmektedirler. Özellikle taze meyve ve sebzeler yıl boyunca üretim sezonlarının dışında dahi tüketime sunulmaktadır.

ZAYIF YÖNLER

- Pazarlama konusunda analiz ve araştırmalar yetersizdir, pazar bilgilerine erişim zor ve kısmen imkânsız, kalifiye pazarlama personeli sayısı az, pazarlama stratejileri tam gelişmemiştir,
- Pazarda ürün çeşitliliği yetersiz, Ürün Standardı ve kalibrasyon yapabilecek tesis ve kuruluşlar eksiktir veya gerekli olan düzeyde değildirler,
- Sermaye yapısı zayıf ve istikrarsız, Kurumlar arası iletişim kopuk ve iş birliği zayıftır. Pazarda istikrarı sağlayacak alt yapı ve kurumlar eksiktir,
- Dağıtım kanallarındaki kurumların teknik yapıları eksik ve yetersizdir. Özellikle Hal'lerin yapıları ve teknik özellikleri dağıtım maliyetlerinin artmasındaki en önemli unsurlardır.

FIRSATLAR

- FHal kayıt sistemi ürün dağılım ve planlamasında ciddi fırsattır
- Dağıtım kanalları ile ilgili iş geliştirme çabaları girişimciler için cezbedici bir yatırım aracı olabilir,
- İşletme tesislerinin kurulması, özellikle Soğuk Hava Depo tesislerinin geliştirilmesi ile pazarda arz denge ve devamlılığını getirecek, piyasa fiyatlarını kontrol etme ve yönlendirme imkânı olabilecektir,
- Kurumlar arası iş birliği ve sisteme tüm paydaşların entegre edilmesi pazarlama kanalındaki darboğaz ve kaçakları önleyecek, maliyetleri düşürecektir,
- Ürün arzının çeşitlenmesi ve türevlerinin çoğaltılması pazar kanal genişliğini arttıracağı gibi yatırım ve işletme maliyetini düşürerek son tüketici fiyatlarına olumlu etki edecektir,
- Ürün dağıtım kanalında yeni bir örgütlenme yapısı, pazarlama ağı yapısının genişlemesine ve güçlenmesine vesile olabilir,
- Yasal düzenleme ve kontrol ile ürün dağıtım kanalındaki aktörlerin çekiciliği artırılabilir, kayıt dışı faaliyeti özendirici uygulamaları gözden düşürülebilir.

TEHDİTLER

- Girdi fiyatları sürekli artmakta ve buna bağlı olaraktan pazarlama maliyeti yükselmektedir,
- Verilen kamusal destek ve teşviklerini iyi denetlenmesi ve koordine edilmesi şarttır, aksi halde 80 li yıllarda uygulanan teşvik ve destekler gibi amaç dışı farklı kanallara yönelme ihtimal ve tehlikesi yüksektir,
- Üretim sektöründe yabancı sermayenin veya yurt dışı kökenli güçlü sermaye yapılı dağıtım kanalları, yerli sermayeleri pazar dışına itebilir. Bu durum bir tekelleşme yaralatacağı gibi yerli ürünleri pazar dışına itebileceği gibi yerli ürünlere fiyat baskısı oluşturacaktır,
- Faiz oranlarının yüksek seyretmesi yatırımcı cazibesini kıracaktır,
- Denetim ve kontrollerdeki yasal ve teknik boşluklar kayıt dışı faaliyetleri önleyememektedir,
- Süpermarketlerin perakende sektördeki paylarının ciddi bir şekilde artması, dağıtım kanalındaki küçük aktörleri pazar dışına itmekte ve tekelleşme yaratmaktadır.

5. Yatırım Alanlarına İlişkin Bölgesel Marka Gelişmeleri

Yörelere özgü markalar ve coğrafi işareteler tarım işletmeleri için önemli bir kalkınma politikası aracıdır. Coğrafi işaretler, özellikle yerel üreticilerin pazara yönelik üretim yapmaları konusunda cesaretlendirilmesi, daha kaliteli üretimde bulunmaları için teşvik aracı olarak kullanılması ve yerel dinamiklerin canlandırılması bakımından ayrı bir önem taşımaktadır.

Özellikle coğrafi işaret taşıyan yerel markaların, üretici açısından yüksek kaliteli ürün üretmenin getirdiği fiyat avantajı nedeni ile gelirde bir artış, tüketici açısından ise bahse konu olan ürünün üretiminin belirli bir metotla yapıldığının ve kalitenin garantisi açısından güven oluşturması bakımından farklılık yarattığı görülmektedir.

Yerel ürünlerin ve özellikle coğrafi işaret almış ürünlerin markalaşması, genel anlamda yerel ürün potansiyeli zengin olan bölgelerde, özellikle yerel kalkınma aracı olarak kullanılabileceği olgusunu oluşturmaktadır. Türkiye'de coğrafi işaret almaya hak kazanmış Akşehir Kirazı buna bir örnektir. Bu bağlamda markalaşma ve coğrafi işaret, ürünün pazardaki imajını, şöhretini ve profilini olumlu yönde etkileyen bir pazarlama aracı; yerel işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, kültürel mirasın ve biyo çeşitliliğin korunmasına yönelik kırsal kalkınma aracı, az gelişmiş ve gelişmiş bölgeler arasındaki ekonomik farklılığın giderilmesinde denge oluşturma aracı ve üretici ile tüketici arasında bilginin ve kültürün paylaşımını sağlayan önemli bir bilgi aracı olarak görülmektedir. Markalaşma ve coğrafi işaret anlamında eksen bazında değerlendirmelere de aşağıda yer verilmiştir.

5.1. Bahçe Bitkileri

Bahçe bitkileri kapsamında bölgede yetiştirilen Elma, Kiraz, Çilek ve Üzümde marka değeri olarak bilinen iki ürün ön plana çıkmaktadır. Bunlardan birisi Kiraz, özellikle Akşehir kirazı; diğeri Çilek, özellikle Hüyük çileğidir.

Akşehir Kirazı adıyla bir coğrafi işaretin ve markanın oluşu, aynı zamanda Akşehir'in tanıtım amaçlı kullanılmasını sağlamış, bu bağlamda bölgeye ve ürünlerine yönelik ilgi artırılarak talep oluşturulmuştur. Markanın ve coğrafi işaretin bölge ekonomisine katkısı, firmaların bu tür ürünlere yönelik olan taleplerinin artışında görülmektedir. Akşehir kiraz üretici birliğinin bu kapsamda yaptığı kiraz festivali pazarlamayı destekleyici en önemli faaliyetlerden biridir.

KOP bölgesinde bahçe bitkileri alanında diğer bir markalaşma faaliyeti Hüyük Çilek üretiminde görülmektedir. Organik çilek üretimine yönelik olarak yürütülen web tabanlı markalaşma ve tanıtım faaliyetlerine ilaveten ürünün yanında eko-turizm kapsamında değerlendirmesi çileğin pazarlanmasına yönelik yürütülen pazarlama stratejilerinden biridir. Bu faaliyetlere ilaveten yürütülen tescil, reklam ve film çalışmaları Organik Hüyük çileği kavramının yaygınlaşmasını ve bir marka değeri olarak görülmesini sağlayacaktır.

Bahçe bitkileri alanında marka değeri olan diğer bir ürün olan Kecimen ve Göğ üzümlerinin coğrafi işaretlerinin tescil edilmeleri ürünlere ekonomik değer kazandıracağı gibi kırsal kalkınmanın en etkili araçlarından birisini oluşturacaktır.

5.2. Örtü Altı Sebzecilik

Türkiye örtü altı üretiminde istikrarlı bir artış göstermiş ve üretimini son 10 yılda iki katına çıkarmıştır. Örtü altında geçekleşen üretimin (2015) yaklaşık %50'si domates, %16'sı hıyar, %10'nu karpuz, %5,74'nü biber, %3,74'nü biber oluşturmaktadır. KOP bölgesi örtü altı üretimi, Türkiye üretiminin sadece %0,06'sını oluşturmaktadır. Bu bağlamda bir mar-

ka gelişimi yoktur. Pazarlama ağırlıklı olarak yerel komisyoncu veya tüccarlar vasıtası ile yapılmakta olup, saha çalışmalarında tanıtım faaliyetlerine ilişkili herhangi bir faaliyet tespit edilmemiştir.

5.3. Küçükbaş Hayvancılık

Yerel bazda ve dar havza kapsamında yaygın bir şekilde gelişmiş küçükbaş hayvancılık yapılmasına karşın marka gelişimi mevcut değildir.

5.4. Serbest Sistem Kanatlı Hayvancılık

Yerel bazda ve dar havza kapsamında serbest sistem tavukçuluk işletmelerinde bir atılım görülmesine karşın bir marka gelişimi mevcut değildir.

5.5. Arıcılık

Bölgede faaliyet gösteren arıcılık işletmeleri ve dolaysıyla bal üreticileri genelde küçük işletmeler olup ürünlerini kişiye/üreticiye dayalı güven olduğuyla bireysel olarak pazarlamakta olup, markalaşma hususunda bir ilerleme gösterememişlerdir. Pazarlama ağırlıklı olarak yerel pazarlarda stant açarak ve internet üzerinden satışla gerçekleşmektedir.

Bal ürünleri kapsamında markalaşma faaliyeti olan iki işletme özellikle öne çıkmaktadır. Bunlar Baldiyarı, Baldünyası ve Balböceği markaları altında faaliyet gösteren "Balistan Organik Arı Ürünleri" ve "MY Bal-Arıcılık-Tarım Ürünleri" işletmeleridir.

5.6. Organik ve iyi tarım

Türkiye'de organik tarım ürünleri üretim miktarı son 10 yılda yaklaşık %23 artmış olup bu oran KOP bölgesinde üretilen organik ürünlerin Türkiye üretimi içerisindeki payı (2015) %5,44 dür. KOP bölgesinde en büyük organik pazarını Konya oluşturmaktadır. Bu bağlamda organik ve iyi tarım ürünleri pazarı yerel ve semt pazarları dâhilinde eklinde kurulmuş olup, burada tohumdan hasada ve hasattan tüketiciye sunuluşuna kadar tüm aşamalarının kontrol altında tutulduğu %100 organik ürünler pazarlanmaktadır.

Sertifikalı üreticilerin ürünlerini pazarladıkları bu pazarlarda aynı zamanda kuru baklagiller, zeytinyağı, et ve süt ürünleri, bal, un ve diğer organik ürünlerin de satışı yapılmaktadır. Organik pazarda kurumsal şirket bazında bal üretimi ve pazarlaması konusunda faaliyet gösteren iki firma vardır. Her iki firma aynı zamanda internet ortamında etkin bir tanıtım ve pazarlama ağı oluşturmuşlardır.

5.7. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler

Tıbbi Aromatik bitkiler kapsamında KOP bölgesinde geniş bir üretim alanı bulunmasının yanında, bunları toplama, işleme ve pazarlama konusunda bölgesel, ulusal ve uluslararası faaliyet gösteren şirketler mevcuttur. Bu alanda, faaliyet gösteren köklü aile şirketleri olduğu gibi, piyasaya yeni girmiş ve gelişmekte olan şirketlerde mevcuttur. Bu şirketler ulusal ve uluslararası alanda faaliyet göstermekte olup Türkiye pazarında etkili oldukları gibi yurt dışı pazarlarını da sürekli geliştirmektedirler. Şirketlerin 2015 yılı için kendi şirket markaları altında yurt dışına pazarladıkları ürünlerin pazar payları, %20 ile %60 arasında değişmektedir.

5.8. Tarım Dışı Gelir Getirici Faaliyetler

Tarım Dışı Gelir getirici Faaliyetlere ilişkin araştırma yapılan KOP bölgesinde herhangi bir markalaşma gelişmesi tespit edilememiştir. Ancak bu alanda, özellikle Ulukışla ilçesinde istiridye mantarı yetiştiriciliği konusunda orta ve uzun vadede markalaşma sürecine gidilebilecek ciddi yatırım girişimleri bulunmaktadır. Tarım dışı gelir getirici faaliyetler içerisinde özellikle markalaşma değeri olan Divle Doğal Obruk Peyniri ön plana çıkmaktadır. Tarım dışı gelir getirici faaliyetler kapsamında bölgenin el sanatları ve turizm potansiyelinin yörenin doğal güzellikleri ile bütünleştirilmesi halinde marka değeri yaratılabileceği değerlendirilmektedir.

6. Yatırım ve İş Modeli

İşletmeler topluma hizmet etmek, süreklilik, kar amacı ile kurulmaktadır. Bu amaçları için rekabet avantajlarını arttıracak yöntemler geliştirmeleri gerekmektedir. Temel olarak işletmeler iki yöntem geliştirerek rekabet avantajı sağlayabilirler.

Düşük Maliyet Stratejisi: Rakiplerine göre düşük maliyeti başarmak

Farklılaştırma Stratejisi: Müşteriler açısından "tek" görünecek bir şey üretmektir.

İşletmeler sürdürülebilir bir rekabetçi avantajı için stratejik kararlar almak zorundadır. Bunun için öncelikle sistemin hangi aşamasında maliyetlerin azaltılabileceğini ya da farklılaşmanın sağlanabileceğinin tespit edilmesi gerekmektedir. Model, beşeri sistemlerin teorik düzeyde ayrıntılı olarak tasarlanması demektir. Sisteme etki eden faktörlerin neler olduğunun ortaya çıkartılması ile birlikte bu faktörlerin birbiri ile ilişkilerinin de doğru bir şekilde tanımlanması gerekir. Böylece rekabetçi avantajı sağlanabilecek noktalar tespit edilebilecek, işletme sahiplerinin ihtiyaç duyduğu değişim noktaları ve gerekli yatırım konuları ortaya çıkarılacaktır. Ayrıca sektöre yeni girmek isteyenler için de ileride sorunlarla karşılaşmaması için stratejilerini kurmaları açısından yol gösterici olacaktır.

İşletmeler için sürdürülebilir bir rekabetçi avantajın kaynaklarının belirlenmesi amacıyla geliştirilen stratejik yönetim araçlarından birisi değer zinciri analizidir. Tasarımdan başlayarak, tedarikçiden mal alımı, üretim, pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetlere kadar olan aşamaları kapsayan faaliyetlerin bir bütünüdür. İşletme tarafından müşterilerine sunulan mal ve hizmetlere değer ekleyen işletme faaliyetleri dizisidir. Tüm işletmeler için geçerli olan jenerik değer zinciri modeli aşağıdaki gibi gösterilebilir.

Jenerik Değer Zinciri Modeli

Bir işletmenin sadece kendi içerisinde değer zincirini gerçekleştirmesi rekabet avantajı sağlaması için yeterli değildir. Aynı zamanda sektörü de doğru bir şekilde analiz etmesi gerekmektedir. Sektörü doğru analiz edebilmek mevcut koşulların değerlendirilerek yatırımcılar açısından fırsatların ve tehditleri görülebilmesi ve ölçebilmektir. Bunlar sırasıyla;

- **Faktör-girdi koşulları;** işgücü, bilgi, hammadde, coğrafi konum ve lojistik içermektedir.

[1] İşletme altyapısı: genel yönetim, planlama, finansman, muhasebe, hukuk işleri ve kalite yönetimi gibi faaliyetleri kapsamaktadır.

- **Talep Koşulları;** özellikle il veya bölge iç talep, dış talep, nitelikli talep yer almaktadır.

- **Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı**; işletmenin yapısını, markalaşmasını, rekabet yapısını kapsamaktadır.

- **Tamamlayıcı sektörler**; içerisinde destekleyici diğer sanayi sektörleri, kurumların varlığı ve etkinliği, ilgili sivil toplum kuruluşları, finansal kurumlar yer almaktadır.

- **Devletin rolü**; devlet faktörü önemli bir bileşen olarak ele alınmaktadır. Çünkü devlet teşvikleri, destekleri, denetim unsurları işletmeler açısından motive edici unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Değer zinciri kapsamımda yapılan kümelenme analizi yatırım modelini tamamlayıcı unsur olarak değerlendirilmelidir. Kümelenme: "Aynı faaliyet alanında hem rekabet içinde olan hem de birbiriyle iş birliği yapan şirketlerin, belli bir alanda uzmanlaşmış tedarikçilerin, hizmet sağlayıcıların, ilgili sektörlerdeki firmaların ve ilgili kurumların coğrafi yoğunlaşmaları." olarak tanımlanmaktadır. Coğrafi, kültürel ve kurumsal yakınlık, şirketlere özel erişim, daha yakın ilişkiler, daha iyi bilgi, güçlü teşvikler ve uzaktan yararlanmanın zor olduğu diğer avantajları sağlamaktadır.

Yatırımcılar için hem yatırım yapılabilirliği hem de sürdürülebilirliğinin netleşmesi açısından öncelikle sektör ile ilgili kümeleme durumu incelenecek bir iş modeli ortaya konması pazarda başarı şansını artıracaktır.

6.1. Sektör aktörleri

İnsan ihtiyaçları için vazgeçilmez bir sektör olan tarım sektörü, KOP bölgesi için kümelenme teorisi çerçevesinde incelendiğinde aşağıdaki küme ortaya çıkmaktadır.

Küme haritası, yatırımcılara sektördeki aktörleri gösteren bir özet niteliğindedir. Yatırımcılara işletme dışında kimlerle irtibat kurabileceği hakkında ön bir bilgi vermektedir.

KOP Bölgesi tarım sektörü aktörleri

EĞİTİM BİLGİLENDİME VE AR-GE KURULUŞLARI
- Ziraat Fakülteleri
- MYO
- Gıda mühendisleri
- GTHB Araştırma Enstitüleri
- Üniversiteler
- TİGEM
- İL Kontrol Laboratuvarı
- İşletmelerin AR-GE birimleri
- Gen laboratuvarı
- Tarım İl Müdürlüğü
- İlgili Birlikler
- İlgili Kooperatifler

POLİTİKA BELİRLEYİCİLERİ
- GTHB
- Kalkınma Bakanlığı
- Ekonomi Bakanlığı
- Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
- MEVKA, AHİKA, ORAN
- TÜBİTAK
- TKDK
- TZOB ve Ziraat Odaları

Uluslararası Kuruluşlar
- AB
- FAO (BM)
- Dünya Bankası
- IFAD

TEDARİKÇİLER
- Maddi yatırım için ürün ve hizmet sağlayıcıları
- Hammadde sağlayıcıları
- İşletme malzemesi sağlayıcıları
- İlaç sağlayıcıları
- Dağıtım malzemesi sağlayıcıları

ÜRETİCİLER
- Bitkisel üretim yapanlar
- Hayvansal üretim yapanlar
- Bitkisel üretimi işleyenler
- Hayvansal üretimi işleyenler

MÜŞTERİLER
- Bireysel tüketiciler
- Toptancılar
- Perakende sektörü
- Gıda sanayii
- Hizmet sektörü (Lokonta, otel, kamu)
- İhracat şirketleri

İŞ GELİŞTİRME HİZMET SAĞLAYICILARI
- Teknokent (AR-GE inovasyon damışmanı)
- KOP İL Özel İdaresi
- KOSGEB
- TKDK
- MEVKA
- Ticaret Borsası
- TİGEM
- GTHB İl Müdürlükleri

İŞBİRLİĞİ KURUMLARI
- Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri
- İlgili birlikler, kooperatifler
- Ticaret Borsası
- Gıda Mühendisleri Odası
- Gıda-İş Sendikası

TESİS SAĞLAYICILAR
- Teknokent
- OSB
- Küçük sanayi siteleri
- Millî Emlak İl Müdürlüğü
- İl Özel İdaresi

FON SAĞLAYICILAR
- Ziraat Bankası
- Tarım Kredi Kooperatifleri
- Diğer bankalar
- GTHB (Kırsal Kalkınma)
- Ekonomi Bakanlığı (Teşvik)
- KOSGEB
- TKDK
- MEVKA, AHİKA
- TÜBİTAK
- TTGV
- İl Özel İdareleri
- KOP BKİ

FİZİKİ ALTYAPI
- Ulaşım
- Sulama altyapısı
- Enerji
- Nakliye
- İletişim
- Doğalgaz

6.2. Yatırım Modeli

Yatırım modeli, yatırımın nasıl yapılacağının bir resmidir. Bu yatırımcı rehberinde birden fazla eksen incelendiği ve her eksen için de birden fazla yatırım yapılabilecek kalem olduğu için genel bir yatırım modeli tanımlanmıştır.

Yatırım süreci

Yatırım öncesi araştırma bölümündeki sorulara bu yatırımcı rehberi ile cevaplar aranmıştır. Pazar hakkında bilgilerle birlikte tarım sektörünün bazı eksenleri ile ilgili GZFT analizleri ve yatırım yapılabilecek alanlarla pazarda tutunabilme ihtimali ve karşılaşılacak riskler belirlenmiştir. Ayrıca hem yatırım alanlarında hem de sektör ve iş modelinde doğru işletme modelini seçmeleri için ön bilgiler verilmiştir. Yatırım yapmak isteyen yatırımcılar bu noktadan sonra yatırım yapmaya karar verirlerse diğer aşamalar için çalışmalara geçebilir.

Bazı yatırım kalemleri için basit araştırmalar yeterli olabilir. Ama işleme tesisleri kurulacaksa detaylı araştırmalar önerilmektedir. Fizibilite çalışmasında;

- Pazar araştırmaları,
- Teknolojik araştırmalar,
- Yasal araştırmalar,
- Örgütsel araştırmalar,
- Ekonomik ve finansal araştırmalar,
- Karlılık analizi yapılmaktadır. Fizibilite çalışması sonucunda da yatırım kararı kesinleşirse iş planına geçilir.

İş planı, pazarlama, üretim, yönetim ve finansman gibi unsurlarıyla işletmenin tüm boyutlarını kapsayan bir belgedir. İşletmeyi korumak, darboğazları görebilmek ve bunlardan kaçınmak için bir yol haritasıdır.

İş planında araştırılması gereken konular:

Talep Yapısı ve Piyasa Araştırması:

- İçinde bulunacağınız/bulunduğunuz pazarın boyutu nedir?
- Eğer varsa, pazar boyutlarını etkileyen pazar eğilimleri nelerdir?
- Başlıca rakipler kimlerdir? Her birinin pazar payı nedir?

- Pazarda hangi ikame mal ve hizmetler bulunmaktadır?
- Pazara giriş için engeller var mıdır?
- Müşterileriniz kimdir, hangi demografik özelliklere sahiptir?
- Müşterilerinizin yaşadığı yer ve gelir düzeyi nedir?
- Hangi ürün veya hizmetleriniz müşteriler tarafından bir ihtiyacı gidermek için devamlı olarak satın alınmaktadır?
- Müşterilerinizin esas ihtiyaçları nedir ve bu ihtiyaçları etkileyen unsurlar nelerdir?
- Başlıca rakipleriniz kimlerdir?
- Rakiplerinizin büyüklüğü nedir?
- Rakipleriniz hangi stratejileri kullanmaktadır?

Pazarlama Planı:

- Pazara girişte ürün ve hizmetlerinizin tanıtım şekli ile ilgili bilgi.
- Ürün ve hizmetler–Ürün ve hizmetlerinizi ortaya koyan ayrıntılı bilgi.
- Ücretlendirme–Ürün veya hizmetinizin satılacağı fiyat bilgisi.
- Dağıtım–Ürün veya hizmetlerinizin işletmeden son tüketicilerin eline geçmesi için kullanılacak yöntemler.
- Satış yaklaşımı–Ürün veya hizmetlerin satış yöntemleri
- Reklam ve promosyon–Reklam ve promosyonlar için ayrılacak olan bütçe ve uygulanacak olan metotların getirileri.
- Halkla ilişkiler–Ürün ve hizmetlerin satışını desteklemek için halkla ilişkilerin rolü ve etkileri.

Üretim Planı:

- Ürün nasıl üretilecektir?
- Üretim kapasitesi ve birim üretim süresi nedir?
- Hangi coğrafi bölgede üretim yapılacaktır?
- Ürünler nerede depolanıp saklanacaktır?
- Dış kaynak kullanılacak mıdır?
- Hangi kurallar ve yasal konular dikkate alınmalıdır?

Yönetim Planı:

- İşletme organizasyonu nasıldır?
- Temel yönetim kadrosu kimlerden oluşmaktadır?
- Eğer varsa hisse sahipleri, ortaklar veya yatırımcılar kimlerdir?
- Yönetim Kurulu ve Danışmanlar Kurulu kimlerden oluşmaktadır?
- Profesyonel anlamda kim ya da kimlerden danışmanlık hizmeti alıyorsunuz?

Finans Planı:

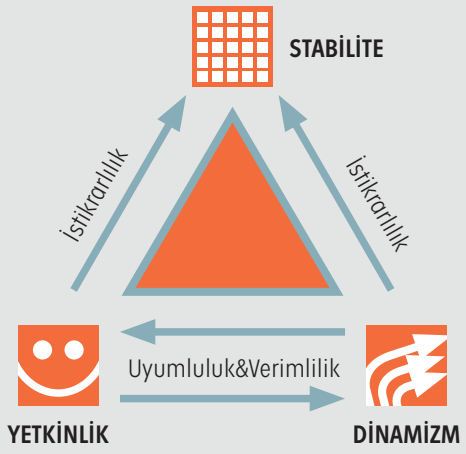
- Gelir durumu
- Proforma Bilanço
- Nakit Tablosu
- Başa baş Analizi
- Yatırımın geri dönüş süresi

Risk Analizi:

- SWOT Analizi
- Olası senaryolar ve öneriler

Zaman Tablosu: Hazırlanacak bir zaman tablosu ile işin kuruluş dönemi detaylandırılır. Bu tabloda iş fikrinin bulunması ve belirlenmesinden sonra yapılacak tüm işlerin zamanlamasının belirtilmesi gerekmektedir.

Yatırım planı bu bağlamda yatırım kapsamında oluşturulacak kurum üç temel öğe üzerine oturtulmalıdır. Bunlar Yetkinlik, Dinamiklik ve Stabilite dir.



Yetkinlik: Yatırım yapan kurumun yatırım konusunda ve sürecini yetkin bir şekilde yürütebilmesi

Dinamiklik: Yatırım yapan kurumun Pazar değişkenlerine yetkin bir şekilde uyabilmesi ve/veya etki edebilmesi

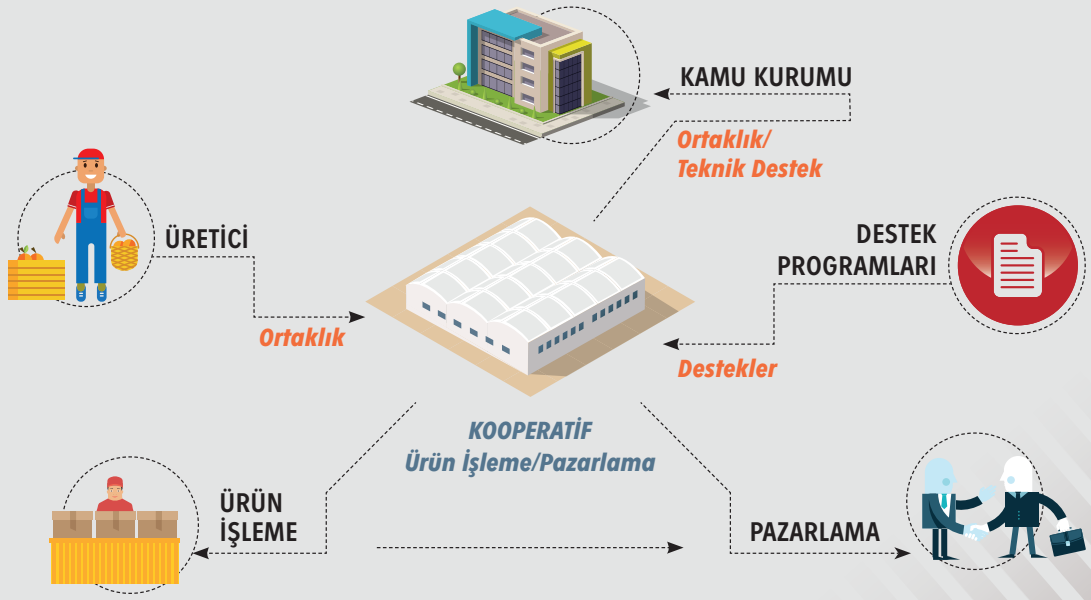
İstikrarlılık: Yatırım yapan kurumun faaliyet süreci içerisinde tedarikçilerini ve son tüketicilerini yönelik istikrarını koruması ve sürdürebilmesi.

KOP illeri üretim ve pazarlama yapısı incelendiğinde bölge tarımsal üreticilerinin küçük ölçekli bir yapıda olduğu ve ürün dağıtım kanallarının çok fazla halkadan oluştuğu görülmektedir. Üretilen ürünlerin bölgeye yeterince katma değer sağlamaksızın bölge dışına çıktığı, ürün işleme ve depolama imkânlarının sınırlı olması sebebi ile değerlendirilemediği, bu bağlamda tarımsal üründeki kar dağılımının ancak küçük bir kısmının üreticiye yansıdığı görülmektedir.

Bölgede özel sektör yatırımlarının yeterli seviyede olmadığı; bu sebeple, üretilen ürünlerin yeterince katma değer sağlamaksızın bölge dışına çıktığı, hatta bazı ürünlerin sınırlı kapasiteli işleme tesisleri sebebi ile değerlendirilemediği tespit edilmiştir.

Tarımsal üretimin yoğun olduğu bölgede kooperatifler vasıtasıyla yürütülebilecek çok kademeli olmayan ürün işleme ve pazarlama faaliyetleri ile de yatırım yapacak özel iştirak sahiplerine de girdi maliyetleri açısından avantaj sağlayacağı gibi bölge üreticilerine ürünlerini alternatif bir değerlendirme imkânı yaratacaktır. Bu sebeple bölgede kamu-özel sektör karmasından oluşan bir yatırım modeline ihtiyaç vardır.

Küçük ölçekli üreticilerin kooperatif etkinliğinde pazarlama ve dağıtım fonksiyonlarını üstlenmeleri, üreticilere pazarlama aşamasında rekabet avantajı sağlayacaktır. Kamu ve özel hukuk tüzel kişi statüsünde olan kurumların, kurulacak olan bu kooperatiflere iştirak etmesi ile kooperatiflerin etkinliği artırılacak ve dolayısıyla güçlendirecektir. Kurulacak olan kooperatiflere yöredeki ürün işleme şirketleri sahiplerinin de ortak edilmesi ile sistemin profesyonel yönetilmesine katkı sağlayacaktır.



6.3. İş modeli

İş modeli, bir şirketin "değeri" nasıl yaratı pazarlama p, nasıl dağıttığını tanımlayan bir mantık modelidir. iş modeli esasta bir şirketin varlığını sürdürülebilmesi için iş yapma yöntemini tanımlar. Klasik iş modeli, değer önerisi, müşteri, altyapı ve finansal süreklilik olmak üzere 4 temel öğe üzerine kurulu olup ilgili dokuz temel alt yapıtaşından oluşmaktadır. Bunlar:

- Değer (Satılan şeyler)
- Müşteri:
  - Müşteri grupları,
  - Kanallar,
  - Müşteri ilişkileri,
- Altyapı:
  - Temel ortaklıklar,
  - Temel faaliyetler,
  - Temel kaynaklar,
- Finansal süreklilik:
  - Gelir akışı,
  - Maliyet yapısıdır.

İş modeli ile iş planı farklı kavramlardır. İş planı belirli dönemlerde belirli hedeflere nasıl ulaşılacağını gösteren bir dokümandır.

İş modeli ise yapıtaşlarının bir tuval üzerinde gösterilmesidir. Böylece zaman içerisinde yapılması gerecek adaptasyon ve değişiklikleri hazırlamak kolaylaşır. Bu model kısa, kavramsal ve şematik bir modeldir, rakam veya hedefler belirlemez. Bu nedenle iş modeli, iş planı değildir ancak iş planının bir bölümü olabilir.

İş modeli için öncelikle hangi iş kolunda çalışılacağının tespit edilmesi gerekmektedir. 4 farklı iş türü vardır: Bunlar:

- Üretici
- Dağıtıcı
- Mülk sahibi
- Komisyoncudur.

Üretici hammaddelerin, malzemelerin ve ilgili diğer unsurların tedarikçilerden sağlanıp müşteriye satılmak üzere bir ürüne dönüştürülmesidir.

Dağıtıcılıkta ilgili firma bir ürünü satın alır ve bir başkasına satar. Dağıtıcı iş türünde kimi durumlarda ürüne taşıma, ambalajlama ve müşteri hizmetleri sağlama gibi bazı ekler yapılır.

Mülk sahipliği ise sadece maddi varlıkların kiralanması değil patent gibi fikri mülkiyet unsurlarının da kiralanmasını içerir.

Komisyonculukta ise temel ilke yapılan iş karşılığında sabit veya yüzde ile kar payı ya da komisyon elde edilmektedir.

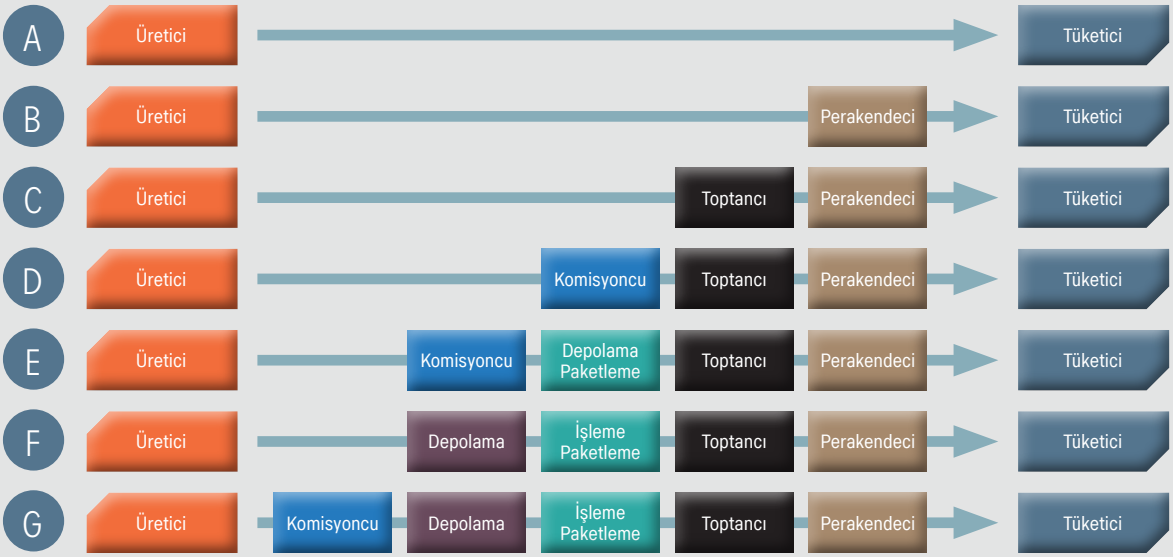
Yatırımcının bu iş kollarından hangisinde olacağına göre iş modeli değişecektir. Dikkat edilmesi gereken bir başka nokta da bazı işletmeler için nihai ürün olan mallar bazı işletmeler için hammadde olacaktır. Örneğin elma üreticisi için elma nihai ürün iken, elma suyu işletmesi için elma hammaddedir.

KOP Bölgesinde proje çerçevesinde yapılan anket çalışmasında, bölgede faaliyet gösteren işletmelerin ürünlerinin son tüketiciye sunulmasındaki halkaların yapısı ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve aşağıdaki şekil doğrultusunda ürünlerin son tüketiciye ulaştığı tespit edilmiştir.

manda kar marjının aracılara dağıtmadan üreticiye aktarılmasıdır.

6.4. Örnek Bir İş Modeli

Her bir girişim için farklı iş modelleri geliştirilebilir olmakla beraber proje kapsamında değerlendi-



KOP bölgesi ürün dağıtım kanalları

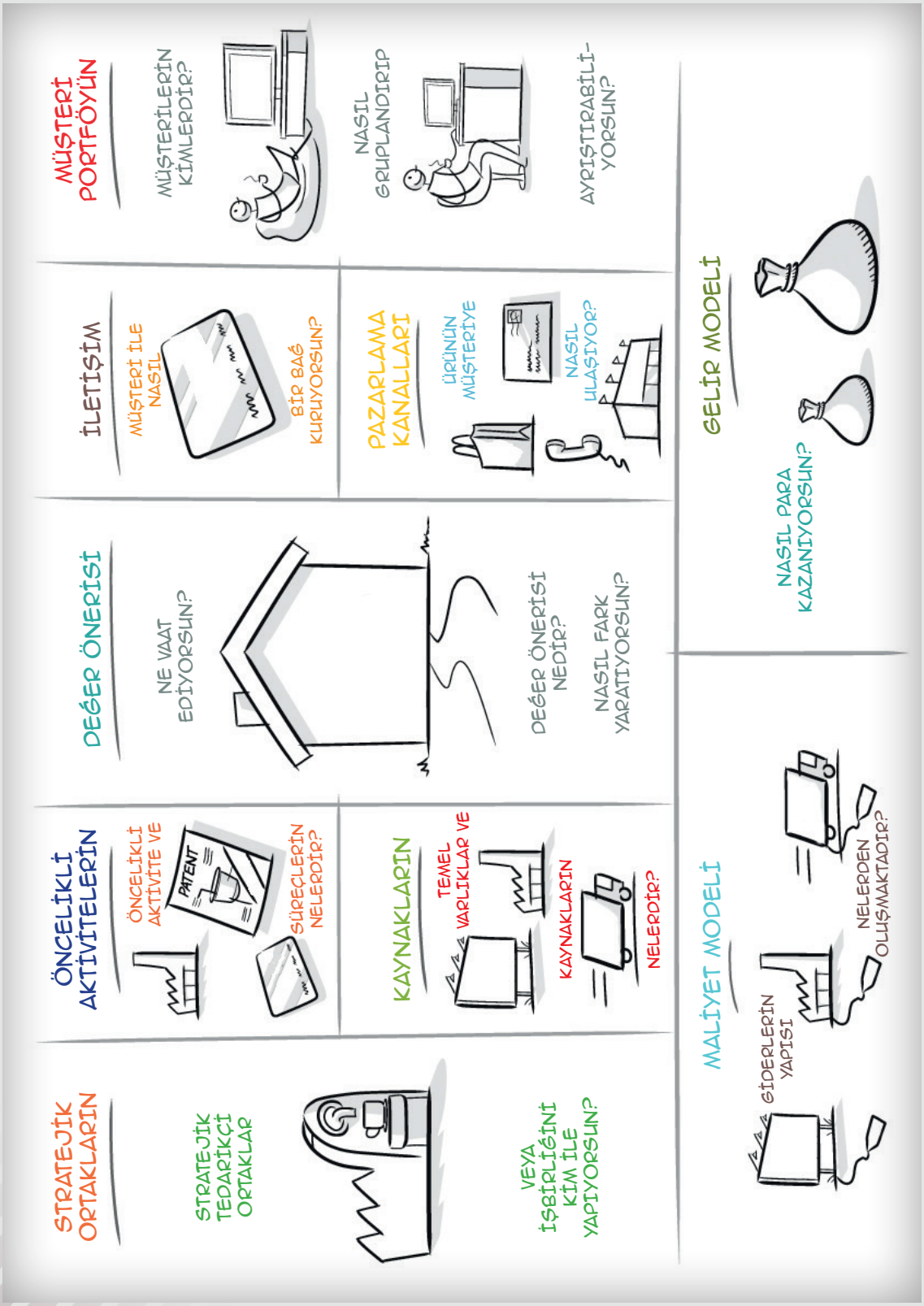
İdeal ürün dağıtım kanalı A ve B olmakla beraber dezavantajı müşteri portföyünün A ve B şıkları kapsamında dar bir çerçevede kalmasıdır. En uygun dağıtım kanalı tipi C ve D şıklarında görülmektedir. Diğer şıklar son tüketici kitlesini büyütmekle beraber üretici için kâr marjının düşmesi anlamındadır. Temel yaklaşım; mümkün mertebe geniş bir müşteri kitlesine ulaşmak ve aynı za-

rilen eksenlere göre oluşturabilecek iş modelleri de farklılaşmaktadır. İş modelleri temelde üç ana soruya yanıt verebilmelidir. Bunlar:

- Hangi talebi karşıladığı?
- Nasıl bir katma değer yarattığı?
- ve son tüketiciye nasıl ulaşıldığıdır?

Aşağıda örnek olarak; yatırımcılara fikir vermesi açışından ve KOP bölgesinde yoğun bir şekilde üretilen ve desteklenmesi öngörülen ürünler içerisinde yer alan elma ürününe yönelik iş modeli oluşturulmuştur.

Türkiye elma üretiminin yaklaşık %40'lık bir bölümünü oluşturan, ancak arz fazlası oluşturmasına karşın yurt dışı pazarlarına ulaştırılamayan ve maliyet fiyatının altında ürün işleme tesislerine


STRATEJİK ORTAKLARIN
STRATEJİK TEDARİKÇİ ORTAKLAR
VEYA İŞBİRLİĞİNİ KİM İLE YAPIYORSUN?
ÖNCELİKLİ AKTİVİTELERİN
ÖNCELİKLİ AKTİVİTE VE
PATENT
SÜREÇLERİN NELERDİR?
KAYNAKLARIN
TEMEL VARLIKLAR VE
KAYNAKLARIN
NELERDİR?
DEĞER ÖNERİSİ
NE VAAT EDİYORSUN?
DEĞER ÖNERİSİ NEDİR?
NASIL FARK YARATIYORSUN?
İLETİŞİM
MÜŞTERİ İLE NASIL
BİR BAĞ KURUYORSUN?
PAZARLAMA KANALLARI
ÜRÜNÜN MÜŞTERİYE
NASIL ULAŞIYOR?
MÜŞTERİ PORTFÖYÜN
MÜŞTERİLERİN KİMLERDİR?
NASIL GRUPLANDIRIP
AYRIŞTIRABİLİ-YORSUN?
MALİYET MODELİ
GİDERLERİN YAPISI
NELERDEN OLUŞMAKTADIR?
GELİR MODELİ
NASIL PARA KAZANIYORSUN?

satılan elmalar elmaların pazarlanmasına yönelik HAVUZ MODELİ önerilmektedir. Örnek iş modeli de bu pazarlama modelini içerecek şekilde oluşturulmuştur.

Stratejik ortaklar kimlerdir?

Önerilen modelde stratejik ortaklar bölgedeki/havzadaki tüm elma üreticileri olabileceği gibi sadece belli bir çeşidi üreten üreticilerde olabilir, örneğin; sadece Starking elma üreticilerinden oluşan bir pazarlama kooperatifi. Pazarlama kooperatifinin başarısı kooperatife üye veya ortak olan üretici sayısıyla eşdeğerdir. Bölgedeki/havzadaki tüm starking elma üreticilerinin veya en az %60'ının kooperatife ürün tedarikinde bağlayıcı ve zorunlu üyeliği, kooperatifin başarı şansının yükseltecektir. Yatırım modelinde açıklandığı gibi bir kamu kuruluşunun (belediye, özel idare vb.) kurulacak olan kooperatife ortak olması, stratejik olarak pazarlama kooperatifini güçlendirecektir.

Öncelikli aktiviteler nelerdir?

Öncelikle üretim sürecini belirleyen aktiviteler olmakla beraber üretimden pazarlamaya kadar olan tüm aktiviteleri içermelidir. Örnek iş modelinden hareketle; starking elmanın kalite standartlarını belirlemek ve üreticileri bu standartlar doğrultusunda üretim yapmaya yönlendirilmek, pazara belirlenmiş kalite ve standartta tasnif edilmiş ürünlerin arz etmek, dağıtım ağını kurmak ve marka tanıtıcı reklam faaliyetlerinin yürütmek öncelikli aktiviteler kapsamındadır. Bu kapsamda bir kooperatif altında kurulacak olan Soğuk Hava Deposu bölgedeki/havzadaki üreticilerin en az %60'ını içerecek şekilde ürünleri alıp depolayarak, ürünün değer kaybetmeden uzun süre boyunca muhafazası ve uzun dönemde pazara arz edilebilmesine imkân sağlanmış olacaktır. Bu şekilde üretim ve kalitenin sürdürülebilirliği sağlandığı gibi tüketicilere markaya yönelik bir güvenin oluşması sağlanmış olacaktır. SHD sistemine entegre edilen bir paketleme tesisi ürünün müşteri talepleri doğrultusunda sunulmasını sağlayacaktır.

Kaynakların nelerdir?

Bu bir işleme tesisi olabileceği gibi tüm üreticiden son tüketiciye kadar olan basamakları içeren bir dağıtım ağını da içerebilir. Burada yanıtlanması gereken sorulara özellikle sistemin kurulumu ve sağlıklı faaliyeti için gerekli olan tesis ve malzemelerin neler olduğunun belirlenmesi ve mevcut ekipman ve tesislerin kullanımı imkanının mümkün olup olmadığının tespit edilmesidir.

Tesis bünyesinde kurulacak soğutma, paketleme ve sınıflandırma ünitesi ile ürünler büyüklüğüne, çeşidine ve kalitesine göre sınıflandırılarak paketlenebilecek ve tüketicinin talepleri doğrultusunda uygun fiyatlarla sunulmasına imkân sağlanacaktır.

Devlet desteği ile geliştirilecek bu model ile üretici ve tüketici arasındaki fiyat dengesi sağlanmış olacağı gibi, ürünün kalitesinin garantisi kooperatif markası olup, üretici bu kapsamda fiyat belirleyecek, kooperatife teslim ettiği ürün bedel ödemelerini ne zaman ve ne şekilde alacağına dair bilgi sahibi olduğu bir sistem içerisinde yer alabilecektir.

Müşteriye ne vaad ediyorsun?

Bu kapsamda öncelikle aşağıda sıralanmış olan soruların yanıtlaması gerekmektedir.

- Ürününün pazara sunmuş olduğu katma değer nedir?
- Yeni bir işlenmiş ürün?
- Üstün kalite?
- Yeni damak zevki?
- Yıl boyu kesintisiz arz? vb.

Örnek iş modeli kapsamında üreticilerden toplanan starking elmanın müşteriye sunulmadan evvel, müşteri talepleri doğrultusunda kalite standartları işleminden geçirilerek kontrol ve tasnifini takiben atmosfer kontrollü SHD larında korumaya alınarak bir sonraki elma hasadına kadar son tüketiciye ulaştırılır. Bu tüketici için sürdürülebilir bir

tedarik zinciri oluşturduğu gibi üreticiye istikrarlı bir fiyat oluşumunu ve kaliteyi garanti eder.

Müşteri ile iletişimini nasıl oluşturuyorsun?

Müşteriye ulaşmada aşağıda sıralanan soruların yanıtlanması gerekmektedir. Bunlar özellikle ürün tanıtımın nasıl yapılacağına ilişkin faaliyetlerdir.

- Doğrudan/direkt tanıtım;
- Medya aracılığı;
- Sosyal-kültürel aktivite ve projeler,
- İmaj ve marka,

Bu bağlamda iş modeli kapsamında Starking elmanın kalite ve özelliklerini belirten, yöreye özgü bir reklam tanımın aktivitesi hazırlanarak, müşteri odaklarına sunulur.

Pazarlama kanalların nelerdir?

Pazarlama kanalının seçimi yatırım başarısını doğrudan etkileyen bir aktivitedir. Aşağıda sıralanan kanaların hepsi seçileceği gibi örneğin sadece semt ve yerel pazarlar da olabilir.

- Aracılı pazarlama kanalı,
- Marketler ve dağıtıcılar?
- Doğrudan dağıtım,
- Semt ve yerel pazarlar?
- İnternet? vb.

Temel çıkış noktası ürünün nihai tüketiciye en kısa ve ucuz yoldan ulaştırılmasıdır. Gerekmesi halinde ulaşım ve lojistik hizmetlerinin kooperatif bünyesinde oluşturulması bu dağıtımda esneklik kazandıracağı gibi büyüklü küçüklü tüm müşteri odaklarına daha rahat ulaşılmasını sağlar.

Müşteri Portföyün kimlerdir?

Pazarlamada belirleyici olan diğer en önemli parametre müşterinin satın alma gücüdür.

- Orta gelir?
- Üst gelir?
- Gençler?
- Aileler?
- Öğrenciler? vb.

Bu bağlamda ürünün hedef kitlesi ve bu hedef kitleye yönelik bir pazarlama modeli oluşturulmalıdır. Starking elma iş modeli örneğinde: elma üretimi yöre ve mevsimsel etkilerden dolayı her üretim sezonunda büyük farlılıklar gösterecektir. Bu bağlamda ürün tasnif ve paketlemede uygulanacak olan sıkı bir kalite kontrol uygulaması tüm sosyal ve gelir düzeyine göre ürün arzı oluşturulmalıdır. Örneğin ilkokul öğrencilerine anatomik yapılarına uygun büyüklükteki elma çeşitlerinin seçilerek ayrı paketlenmesi veya yüksel gelir gruplarına kalite ve imajı belirgin ürünlerin seçilerek sunulması.

Maliyet modeli?

Maliyet modeli kapsamında aşağıda sıralanan soruların yanıtlanması gerekmektedir

- Maliyetin hangi kalemlerden oluşuyor?
- Tüm maliyetler içerisindeki ağırlıklandırılması nasıldır?

Starking elma örneğinden hareketle; organizasyona ait bütün depolama, pazarlama, yönetim, dağıtım maliyetleri bir havuzda toplanarak, her üreticiye kendi havuza sunduğu ürün miktarı oranında yansıtılacaktır.

Gelir modeli?

Öncelikle netleşmesi gereken sorular aşağıdadır:

- Gelirin nasıl oluşuyor?
- Aracılık var mı?
- Komisyonculuk var mı?
- Kiralama var mı?
- Üretimden satış var mı? vb.

Her üreticiye havuza koyduğu ürün üzerinden ilk önce belirlenen sabit bir fiyat üzerinden o güne kadar belirlenmiş maliyetler varsa düşülerek dö-

nemsel olarak ödemeler yapılacaktır. Yıl sonunda organizasyonun net gelir ve gider durumuna göre üreticilere kendi payları oranında, kendi kar payları ile birlikte ürün satış gelirleri aktarılacaktır.

Tüm iş modelinde iki kritik nokta bulunmaktadır; birincisi bu pazarlama havuzuna bölgede üretim yapan elma üreticilerinin en az %60'ının dâhil edilmesi, ikincisi ise söz konusu depolama, paketleme, pazarlama ve işletme faaliyetlerini yürütecek organizasyonun uzman yöneticiler tarafından idare ediliyor olmasıdır.

Elma ürünü özelinde, yine yapılacak Ar-ge faaliyetleri ile yurtdışı pazarlarca da talep görebilecek çeşitlerin geliştirilmesi ya da organik üretimin gerçekleştirilmesine yönelik faaliyetlerin yürütülmesi gibi farklı kırılımlar altında da farklı iş modellerinin oluşturulması mümkündür.

6.5. Örnek Maliyetler

Bu bölümde önerilen yatırım alanları ile ilgili firmalardan alınan fiyat tekliflerinde indirim tutarı olmadan ve alınabilecek destek ve hibeler olmadan genel hatları ile araştırılan bazı maliyetler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

YATIRIM KONULARI	Kapasite	Birim Maliyeti (TL)
1. Bahçe bitkileri		
1. Üzüm kurutma tesisi*	100- 500 ton/gün	2.000.000
2. Çilek kurutma ünitesi**	1 ton/gün	25.340
3. Çilek şoklama ünitesi**	1 ton/gün	144.253
4. Şırahane/ Pekmez Tesisi*	5 ton/gün	300.000
2. Örtü altı sebzecilik		
1. Ürün temizleme, sınıflama, paketleme, şoklama tesisi*	100 ton/gün	76.635
3. Serbest sitem kanatlı hayvancılık		
1. Yumurta paketleme ve depolama tesisi*	1000 Yumurta/gün	60.000
5. Arıcılık		
1. İşleme Paketleme tesisi*	1 ton/gün	200.000
6. Organik iyi tarım		
1. Soğutma ve paketleme ünitesi*	100 ton/gün	76.635
7. Tıbbi ve aromatik bitkiler		
1. İşleme paketleme tesisleri*	1 ton/gün	500.000
10. Soğuk hava deposu		
1.Atmosfer kontrollü soğuk hava deposu*	12.500 Tonluk	16.364.300
2. Paketleme ünitesi*	12.500 Tonluk	779.127

* Arazi maliyeti hariç tesis kurulumunun tüm kalemlerini kapsar.
** Sadece makine kurulumunu kapsar.

Örnek maliyetler

İLGİLİ KURULUŞLAR

KOP
T.C. Kalkınma Bakanlığı
Konya Ovası Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı
www.kop.gov.tr

TÜRKİYE CUMHURİYETİ KALKINMA BAKANLIĞI
www.kalkinma.gov.tr

T.C. GIDA TARIM VE HAYVANCILIK BAKANLIĞI
www.tarim.gov.tr

TÜRKİYE TARIM KREDİ KOOPERATİFLERİ 1863
www.tarimkredi.org.tr

INVEST IN TURKEY
INVESTMENT SUPPORT & PROMOTION AGENCY OF TURKEY
www.invest.gov.tr

T.C. GÜMRÜK ve TİCARET BAKANLIĞI
MINISTRY OF CUSTOMS AND TRADE
www.gtb.gov.tr

TÜRK PATENT
TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU
www.turkpatent.gov.tr

TKDK
Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu
www.tkdk.gov.tr

TÜRKİYE CUMHURİYETİ EKONOMİ BAKANLIĞI
TÜRKİYE CUMHURİYETİ
EKONOMİ BAKANLIĞI
www.ekonomi.gov.tr

TMMOB
GIDA
MÜHENDİSLERİ
ODASI
www.gidamo.org.tr

ZMO
www.zmo.org.tr

Mevlana
Kalkınma Ajansı
Development Agency
www.mevka.org.tr

T.C.
ÇEVRE VE ŞEHİRCİLİK
BAKANLIĞI
www.csb.gov.tr

Bu Rehber
KOP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı adına
PGlobal Küresel Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri Tic. AŞ.
tarafından hazırlanmıştır.