

MANİSA KÖPRÜBAŞI İLÇESİ STRATEJİK ŞEHİR PAZARLAMA PLANI

PROJE SONUÇ RAPORU



MANİSA
CELAL BAYAR
ÜNİVERSİTESİ

EKİM 2018

İÇİNDEKİLER

GENEL BİLGİLER	3
PROJE KÜNYESİ	4
GİRİŞ	5
BİRİNCİ BÖLÜM - MANİSA KÖPRÜBAŞI İLÇESİ ALGI ARAŞTIRMASI	6
İKİNCİ BÖLÜM - KÖPRÜBAŞI TARIMSAL KALKINMA VE MARKALAŞMA ÇALIŞTAYI	41
SUNUMLAR.....	47
POSTERLER.....	115
SONUÇ VE ÖNERİLER	124

GENEL BİLGİLER

Proje Adı	Manisa Köprübaşı İlçesi Şehir Pazarlama Yol Haritası Hazırlama Projesi
Proje Süresi	6 ay
Proje Toplam Bütçesi (TL) *	83.000 TL
Yararlanıcı	Köprübaşı İlçesi
Proje Ortaklarının Sayısı	3

İletişim Bilgileri

1. İrtibat Kişisi	
Adı Soyadı	Ali Murat ATEŞ
Telefon Numarası	0 236 571 33 12
Faks Numarası	0 236 571 3742
Cep Telefonu Numarası	0 542 602 0000
Posta Adresi	Temrek Mah. Hükümet Cad. No:25/1 Köprübaşı/MANİSA
Elektronik posta adresi	murat.ates@cbu.edu.tr
2. İrtibat Kişisi	
Adı Soyadı	Serpil KESTANE
Telefon Numarası	0 232 440 29 29
Faks Numarası	0 232 420 51 81
Cep Telefonu Numarası	0 530 782 86 46
Posta Adresi	DEÜ İzmir Meslek Yüksekokulu Ugur Mumcu Cd. 135 Sk. No:5 Buca/İZMİR
Elektronik posta adresi (e-mail)	serpil.kestane@deu.edu.tr

Köprübaşı Kaymakamlığı

Volkan HÜLÜR
Kaymakam

Köprübaşı Belediyesi

Zafer MERGEN
Köprübaşı Belediye Başkanı

Manisa Büyükşehir Belediyesi

Rahmi ERDEM
Köprübaşı Koordinatörü

**Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Köprübaşı Meslek Yüksekokulu**

Ali Murat ATEŞ
Köprübaşı Meslek Yüksekokulu Müdürü

PROJE KÜNYESİ

Proje Sahibi Kuruluş	Manisa Celal Bayar Üniversitesi Köprübaşı MYO
Proje Başlığı	Manisa Köprübaşı İlçesi Şehir Pazarlama Planının Hazırlanması
Proje Türü	Araştırma
Projenin Süresi	6 ay
Proje Ortağı Kuruluşlar	<ul style="list-style-type: none">• Köprübaşı Kaymakamlığı• Manisa Büyükşehir Belediyesi• Köprübaşı Belediyesi
Proje İştirakçileri	<ul style="list-style-type: none">• Köprübaşı Ziraat Odası• Köprübaşı Esnaf Odası• Köprübaşı Esnaf Kefalet Kooperatifi• Köprübaşı İlçesi Dayanışma ve Kalkındırma Derneği• Köprübaşı Muhtarlar Derneği• Köprübaşı Avcılar Kulübü

Ekip Bilgileri

Ad Soyad	Kadro Unvanı	Fak./Y.Okul/Ens.	Projedeki Görevi Proje Yöneticisi/Araştırmacı
Ramazan Gökbunar	Prof. Dr.	MCBÜ İşletme Fakültesi	Danışman
Ali Murat ATEŞ	Dr. Öğr. Üyesi	MCBÜ Köprübaşı MYO	Proje Yöneticisi
Asiye Ayben ÇELİK	Dr. Öğr. Üyesi	MCBÜ İşletme Fakültesi	Araştırmacı
Serpil KESTANE	Doç. Dr.	DEÜ İzmir MYO	Araştırmacı
Özer KESTANE	Öğr. Gör. Dr.	DEÜ İzmir MYO	Araştırmacı
Mustafa Muhsin AKCAN	Öğr. Gör.	MCBÜ Köprübaşı MYO	Araştırmacı
Nuri ŞEN	Öğr. Gör.	MCBÜ Köprübaşı MYO	Araştırmacı
Ebru SÜRÜCÜ	Arş. Gör.	MCBÜ İşletme Fakültesi	Araştırmacı
Muhammet GÜLMEZ	Yükseköğretim Sekreteri	MCBÜ Köprübaşı MYO	Araştırmacı

GİRİŞ

Günümüzde tıpkı işletmeler gibi şehirler de gerek dünya ekonomisi gerekse ülke ekonomisinden pay almak için birbirleri ile kıyasıya bir rekabet içindedirler. Bunun için özellikle de son dönemlerde yerel yöneticiler, şehir planlamacılar ve şehrin geleceği ile ilgili karar verici konumundaki kişiler, yöneticileri oldukları şehirlerin dünya çapında olumlu reklamını yapmak ve şehrin imajını geliştirmek için şehir pazarlama çabalarına yoğunlaşmışlardır. Şehir pazarlaması, pazarlama yöntem ve yaklaşımlarından yararlanarak şehrin bir bütün olarak tanıtımının yapılması, marka şehir yaratma çerçevesinde şehrin hedef kitleler tarafından cazibesinin artırılmasına yönelik faaliyetleri kapsar. Bir ürünün pazarlanması aşamasında ele alınan tüm konular, şehir pazarlamasında da kullanılmakta, şehrin kârlılığını artırmak, marka imajını oluşturmak, hedef kitleye ve amaca yönelik tanıtım ve reklam çalışmaları yapmak gibi pazarlamanın bütün yöntemleri, şehir pazarlama süreci içerisinde de kullanılmaktadır.

“Manisa Köprübaşı İlçesi Şehir Pazarlama Planının Hazırlanması” adlı bu proje ilçenin stratejik şehir pazarlama planının oluşturulmasını kapsamaktadır. Araştırmanın uzun vadedeki amaçları, ilçenin planlı ve güçlü bir tanıtımı ile Köprübaşı’nı bir marka haline getirebilmektir. Bu sayede ilçenin var olan tarımsal, hayvansal ve diğer üretim kaynaklarını geliştirmek ve Köprübaşı markası adı altında ürünlerin pazarlanmasını sağlamak mümkün olabilecektir. Ayrıca bölgeye daha fazla yatırımcı ve girişimci çekmek, nitelikli işgücünü çekmek, bölgeye gelen ziyaretçi sayısını artırmak, ilçedeki üniversite öğrenci sayısını artırmak, bölgenin turistik potansiyelini değerlendirerek turizmi canlandırmak ve böylece bölgenin ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan kalkınmasına hizmet etmek de bu projenin genel amaçları arasındadır. Kısacası proje, uzun dönemde Köprübaşı’nın kalkınmasına yönelik faaliyetleri planlamayı, uygulama önerileri sunmayı ve tabii ki Köprübaşı vatandaşlarının yaşam kalitesini artırmayı amaçlamaktadır.

“Manisa Köprübaşı İlçesi Şehir Pazarlama Planının Hazırlanması” projesinin özel amacı ise yatırımcılar, ziyaretçiler ve Köprübaşı’nda ikamet edenlere yapılacak algı anketleri ve çalıştay ile Köprübaşı’nın durum analizinin yapılması, ilçeye yönelik tespitler ve sorunlar çerçevesinde pazarlama planlarının oluşturulmasıdır. Bu çerçevede araştırmanın soruları şu şekildedir:

1. Yatırımcılar, ziyaretçiler ve Köprübaşı’nda ikamet edenler ilçeyi nasıl algılamaktadır?
2. İlçenin potansiyeli ve sorunları nelerdir?
3. İlçeyi tanıtmak ve uzun dönemde bir marka haline getirebilmek için hangi yol ve yöntemler izlenmelidir?

Yukarıdaki sorulara yanıt bulmak amacıyla proje kapsamında öncelikle bir algı araştırması gerçekleştirilmiştir. Birinci bölümde yatırımcılar, Köprübaşı’nda yaşayan halk ve üniversite öğrencilerinden oluşan katılımcılarla bir algı araştırması yapılmış, ilçenin somut, soyut ve genel imajına yönelik bulgulara yer verilmiştir.

İkinci bölümde algı araştırması sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda tarımsal kalkınmaya yönelik bir çalıştay planlanmış ve çalıştay sonucu paylaşılmıştır.

Proje kapsamında ilçede şehir pazarlamasına yönelik farkındalık oluşturmak amacıyla bir sergi düzenlenmiştir. Ayrıca şehir pazarlaması konusunda çalışmalar yapan yakın ilçelere benchmarking gezileri de düzenlenmiştir. Bu gezilere ve sergiye yönelik görseller de üçüncü bölümde yer almaktadır. Son olarak yapılan tüm çalışmalar derlenip yorumlanarak Köprübaşı ilçesi için elde edilen sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MANİSA KÖPRÜBAŞI İLÇESİ ALGI ARAŞTIRMASI

Şehir pazarlama çabalarında özellikle şehir markası oluşturmak konusunda genellikle atılan ilk adım o şehrin hedef kitle tarafından nasıl algılandığının belirlenmesidir. Köprübaşı ilçesi şehir pazarlama çalışmaları kapsamında yer alan bu araştırmada da ilçenin hedef kitle tarafından nasıl algılandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Aşağıda bu araştırmaya yönelik bilgiler yer almaktadır.

1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın ana amacı, başarılı bir şehir pazarlaması için Köprübaşı'nın insanların zihnindeki imajını belirlemek, böylece şehrin markalama sürecine katkı sağlamaktır. Araştırmada Köprübaşı ilçesi potansiyel bir şehir markası olarak ele alınmış ve şehrin somut, soyut ve şehirde yaşayanlarla ilgili genel imaj unsurları Köprübaşı'nda okuyan üniversite öğrencileri, Köprübaşı sakinleri ve Köprübaşı'nda yatırım yapan iş adamlarının perspektifinden ölçülmeye çalışılmıştır.

2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada Köprübaşı'na yönelik algıyı ölçmek adına literatürde kullanılan çeşitli ölçekler ele alınmış ve Köprübaşı ilçesi için bu ölçekler ve ölçekte yer alan ifadeler yeniden yorumlanmıştır. "Köprübaşı İlçesi Algı Ölçeği" adı altında hazırlanan ankette ilçenin somut, soyut ve ilçede yaşayan halkın imajına yönelik ifadelerle birlikte, ilçeyi tanımlayıcı sorulara ve katılımcılara yönelik demografik ifadelerle yer verilmiştir. Böylece anket katılımcıların demografik özellikleri, ilçenin somut imajı, soyut imajı ve genel halka yönelik imaj olmak üzere dört bölümden oluşmuştur.

Ankette soyut imaj ve halkın özel imajını ölçmek için Özdemir ve Karaca'nın kullandıkları ölçekler esas alınmıştır. Özdemir ve Karaca, soyut imajda değişkenleri semantik farklılıklar şeklinde sıralamışlardır. Bu araştırmada aynı ölçek kullanılarak Köprübaşı'nın soyut imajına yönelik iki kutuplu sıfat çiftleri dizisi boyunca beş kategori arasından düşüncelerini en iyi yansıtan kategoriyi işaretlemeleri istenmiş, puanlar en olumsuz 1, en olumlu 5 olacak şekilde sıralanmıştır. Cevapların ortalamaları alınarak her sıfat için bir algı puanı hesaplanmıştır (Tablo 1)¹.

Tablo 1: Soyut İmaj Ölçeği

Yorucu	1	2	3	4	5	Dinlendirici
Sıkıcı	1	2	3	4	5	Heyecan verici
Durgun	1	2	3	4	5	Canlı
Hoş değil	1	2	3	4	5	Çok hoş
Güvensiz	1	2	3	4	5	Güvenli
Düzensiz	1	2	3	4	5	Çok düzenli
Pahalı	1	2	3	4	5	Ucuz

Kaynak: Özdemir ve Karaca, a.g.m. 2009, 129-130 ve Gelibolu vd. a.g.e. 2014, s.45'den uyarlanmıştır.

Somit imajı ölçmek için ise Gelibolu vd.'nin² kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Ölçekte tarihsel zenginlik, mutfak ve yemekler, güvenlik, temizlik, doğal güzellikler, ulaşım, ilçeye ulaşım, konaklama, kültürel/sosyal/sportif faaliyetler, planlı kentleşme, yeme-içme-eğlence, alışveriş ve iklim olmak üzere toplam 13 değişken kullanılmıştır.

¹ Özdemir ve Karaca, a.g.m., 2009, s.117.

² Gelibolu vd., a.g.e., 2014, s.59.

Halkın özel imajında ise Yılmaz ve Yücel³, Özdemir ve Karaca⁴ ile Gelibolu vd.'nin⁵ çalışmalarından yararlanılmış ve ölçekte “geleneklerine düşkünlük, misafirperverlik, sıcakkanlı, yardımsever, cömert, dürüst, nazik, sosyal, modern, sıkıcı, güvenilirlik ve çalışkanlık” gibi ifadeleri içeren toplam 12 değişkene yer verilmiştir.

Araştırmanın hedef kitlesini ise Köprübaşı'nda okuyan üniversite öğrencileri, Köprübaşı'nda yaşayan halk ve ilçeye yatırım yapan iş adamları oluşturmaktadır. Üniversite öğrencileri, okumak amacıyla ülkenin çok çeşitli bölgelerinden geldikleri için ilçeyi ülkenin diğer ilçe ve şehirleri ile kıyaslama imkânı olacağı ve dışardan bir bakış açısıyla ilçeyi yorumlayacakları düşünülmüştür. Bu nedenle öğrenciler, ilçenin dışardan nasıl algılandığını ölçmek amacıyla önemli bir hedef kitleyi oluşturmaktadır. Köprübaşı'nda yaşayan halk ise ikinci bir hedef kitleyi oluşturmaktadır ve yaşadıkları ilçeyi nasıl algıladıkları konusunda önemli bir veri sağlayacakları düşünülmüştür. Bu veriler de ilçeye içerden bir bakışı sağlamaktadır. Ayrıca Köprübaşı'nın özellikle ekonomik anlamda kalkınmasında büyük rol oynayan yatırımcıların da ilçe ile ilgili düşüncelerine yer verilmek istenmiş ve üçüncü bir hedef kitle olarak bu grup belirlenmiştir.

Hazırlanan “Köprübaşı İlçesi Algı Ölçeği” anketi üç farklı hedef kitle için yeniden uyarlanmış ve yüz yüze görüşmelerle katılımcılara yöneltilmiştir. Elde edilen veriler Excel, Amos ve SPSS paket programlarında değerlendirilerek yorumlanmıştır.

3. Keşfedici Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Köprübaşı somut, soyut ve halk ölçeğine AFA uygulanmıştır. Yapılan literatür taramalarında şehir imaj algısını ölçmek için halk, soyut ve somut imaj konusunda üç farklı ölçeğin kullanıldığı ve bunların da tek faktörde toplandığı görülmüştür. Bu çalışmada da aynı yöntem izlenmiş her bir boyut ayrı bir ölçek olarak değerlendirilmiştir (Kestane vd., 2018).

Her faktörde yer alan maddelerin faktör yükleri, toplam varyansı karşılama oranı ve güvenilirlik sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

³ Yılmaz ve Yücel, a.g.m, 2016, s.66.

⁴ Özdemir ve Karaca, a.g.m., 2009, s.117.

⁵ Gelibolu vd., a.g.e., 2014, s.59.

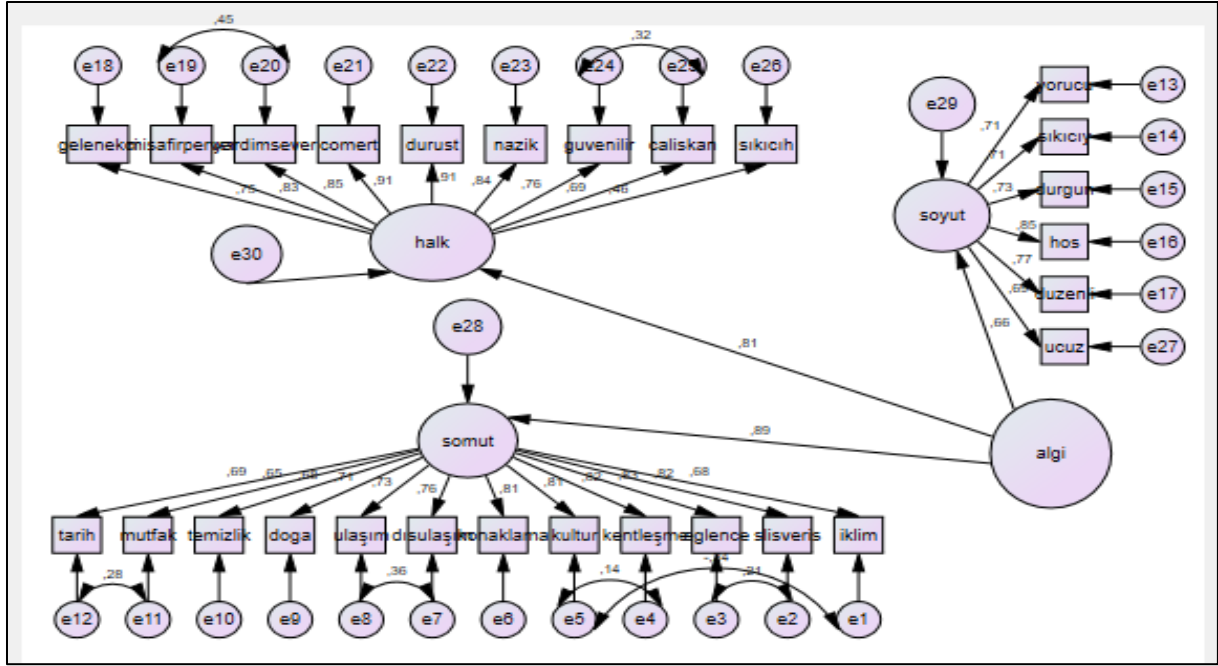
Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Sonuçları

Halk imajı	Faktör Yükleri	Somut imaj	Faktör Yükleri	Soyut imaj	Faktör Yükleri
Gelenekçi	0,775	Tarih	0,724	Yorucu /Dinlendirici	0,779
Misafirperverdir	0,872	Mutfak	0,699	Sıkıcı/Heyecan Verici	0,729
Sıcakkanlıdır	0,884	Guvenlik	0,670	Durgun/4	0,756
Yardımsesverdir	0,878	Temizlik	0,712	Ne Hoş/Ne De Değil	0,865
Cömerttir	0,893	Doga	0,752	Ne Güvenli/ Ne De Güvensiz	0,784
Dürüştür	0,893	Ulaşım	0,778	Ne Düzenli/ Ne De Düzensiz	0,811
Naziktir	0,849	Dısulaşım	0,793	Ucuz	0,769
Sosyaldır	0,757	Konaklama	0,816	Açıklanan Toplam Varyans %61.7	
Moderndir	0,742	Kültürel/Sosyal/Spor	0,803	Güvenilirlik 0.89	
Sıkıcı	0,515	Kentleşme	0,826		
Güvenilirdir	0,804	Yeme-İçme-Eğlence	0,840		
Çalışkandır	0,741	Alışveriş	0,831		
		İklim	0,710		
Açıklanan Toplam Varyans %65,1		Açıklanan Toplam Varyans %58.9			
Güvenilirlik 0.94		Güvenilirlik 0.94			

Kaynak: Kestane vd, 2018

Tüm bu sonuçlar şehir imajında algıyı ölçmek için geliştirilen somut, soyut ve halk imajı ölçeklerinin yapısının geçerliliğine işaret etmektedir. Ayrıca, Tablo 2’de de görüleceği gibi somut ve halk imajı ölçeğinin cronbach alfa katsayısı 0,94 ile yüksek derecede güvenilir; soyut imaj ölçeği ise 0,89 ile oldukça güvenilir bir ölçektir. AFA sonuçları genel anlamda değerlendirilirse algı ölçeği halk, somut ve soyut imajdan oluşan 3 boyutlu ve güvenilir bir ölçek olarak yorumlanabilir.

Ankette yer alan ölçeklere ayrıca, ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi de yapılmıştır. Üç alt boyut ve toplam 32 maddeden oluşan algı ölçeğinin (13 maddelik somut algı, 12 maddelik genel halk algısı ve 7 maddelik soyut algı) ikinci düzey faktöriyel yapısı Amos programı kullanılarak test edilmiştir. İkinci düzey DFA neticesinde elde edilen yol şeması Şekil 1’deki gibidir (Kestane vd., 2018):



Şekil 1: Parametre Değerlerinin Yol Şeması

Şekil 1'deki yol diyagramı analiz edildiğinde algıyı etkileyen en önemli faktörün somut imaj (0,89) olduğu görülmektedir. Bunu ikinci sırada halkın imajı (0,81) izlemektedir. Soyut imajın (0,66) genel şehir algısı üzerindeki etkisi ile en son sırada yer almaktadır.

Somut imajı etkileyen sorular arasında ilk sırayı 0,83 ile eğlence, ikinci sırada ise 0,82 ile alışveriş ve kentleşmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu durum şehirde eğlence, yeme, içme ile alışveriş ve kentleşmeye yönelik iyileştirmelerin yapılmasının şehrin somut imajı üzerinde daha yüksek bir etki yaratacağını göstermektedir. Somut imajı etkileyen en düşük ifade ise 0,65 ile şehrin mutfağıdır.

Genel halkın imajını ise 0,91 ile cömertlik ve dürüstlüğe yönelik ifadeler etkilemektedir. Tüm ifadeler içinde halkın sıkıcı olması 0,46 ile en düşük etkiye sahiptir. Hedef kitleye göre Köprübaşı halkının cömert ve dürüst davranışları halkın genel imajında olumlu bir etki yaratacaktır.

Soyut imajda ise en yüksek etki 0,85 ile yörenin "hoş" olmasıdır. Yörenin ucuz olması ise 0,66 ile en düşük etkiye sahiptir.

İkinci düzey DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri ise aşağıdaki gibidir:

Cmin/df	NFI	RFI	IFI	CFI	RMSEA	GFI
3.487	0.926	0.917	0.946	0.946	0.059	0.887
Chi-square	df	P				
1094,856	314	0.0000				

Sonuç olarak somut, soyut ve halk imajından oluşan 3 boyutlu algı imajı ölçeğinin ikinci düzey DFA ile modelin iyi bir uyum gösterdiği ifade edilebilir.

4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın hedef kitlesini üniversite öğrencileri, ilçede yaşayan halk ve yatırımcılar oluşturduğu için her bir grubun ilçeye yönelik algılarına aşağıda ayrı ayrı yer verilmektedir.

4.1. Üniversite Öğrencilerinin Köprübaşı İlçesine Yönelik Algıları

Araştırmada Celal Bayar Üniversitesi Köprübaşı Meslek Yüksekokulu'nda (KMYO) okuyan toplam 213 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Yukarıda da ifade edildiği gibi öğrenciler bu araştırmada oldukça önemli bir hedef kitledir. Çünkü, ülkenin dört bir yanından okumak amaçlı ilçeye geliyor olmaları ilçeye dışardan bir bakışı vereceği ve gerçekte Köprübaşının dışardan nasıl algılandığı konusunda önemli bir bilgi sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaçla hazırlanan ankete öğrencilerin verdikleri yanıtlar ve bunlara yönelik yorumlar aşağıda yer almaktadır.

4.1.1. Katılımcı Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan toplam 213 MYO öğrencisinin demografik özellikleri Tablo 3'de özetlenmektedir. Buna göre öğrencilerin %60'ı kadın, %40'ı erkek olup, çoğunluğu bekar (%99,5), 20 yaş ve altında ((%69,5), 2000 TL ve altında gelire sahip (%71) bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca yine öğrencilerin 1-5 yıl arasında Köprübaşında yaşadıkları da gözlenmektedir.

Tablo 3: Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Kadın	128	60
Erkek	85	40
Toplam	213	100

Medeni Durum	Sıklık	Yüzde
Bekar	212	99,5
Evli	1	0,5
Toplam	213	100

Yaş	Sıklık	Yüzde
20 yaş ve altı	148	69,5
21- 30 yaş	62	29,1
31- 40 yaş	1	0,5
41 ve üzeri	2	0,9
Toplam	213	100

Gelir	Sıklık	Yüzde
2000 TL ve altı	152	71
2001 - 4000 TL	8	4
4001 TL ve daha fazla	4	2
Belirtilmemiş	49	23
Toplam	213	100

Köprübaşı'nda Yaşam	Sıklık	Yüzde
1-5 yıl	170	80
6-11 yıl	5	2
12 yıl ve daha fazla	38	18
Toplam	213	100

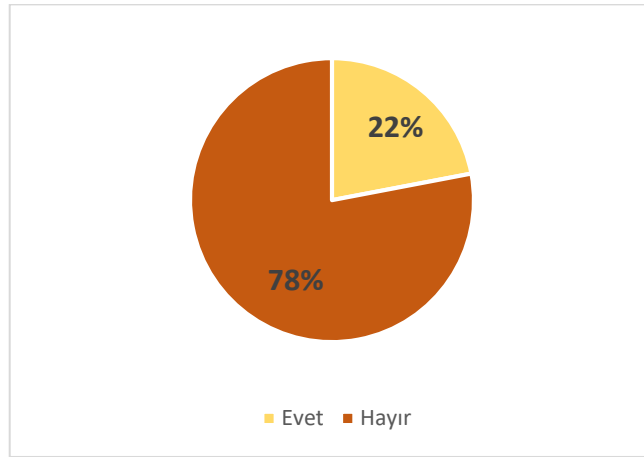
Araştırmaya katılan öğrencilere hangi şehirlerden geldikleri sorulduğunda ülkemizin hemen her bölgesinden gelen öğrenciler olduğu görülmüştür. Ancak bu şehirler arasında birinci sırayı İzmir, ikinci sırayı Manisa ve ilçeleri almakta, bunları Aydın, Muğla, Balıkesir gibi şehirler izlemektedir. Van, Edirne, Diyarbakır, Trabzon gibi çok farklı bölgelerden gelen öğrencilerin olduğu da görülmüştür.

4.1.2. Öğrencilerin Köprübaşına Yönelik Tanımlayıcı İfadelere Verdikleri Yanıtlar

Ankette Köprübaşının ayırdedici özelliklerini belirlemek adına da çeşitli sorulara yer verilmiştir. Örneğin **“Köprübaşı denildiğinde aklınıza gelen ilk ilk beş şey nedir?”** şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Öğrenciler bu soruya:

1. sıra Çilek
2. sıra: Baraj
3. sıra: Kahvehaneler
4. sıra: Teras cafe
5. sıra : Zeytin ve Tütün, olarak yanıt vermişlerdir.

“Tanıdığınız insanlara Köprübaşına gelmelerini tavsiye eder misiniz? Neden?” diye yöneltilen soruya öğrencilerin %22’si evet, % 78’i hayır yanıtını vermiştir (Grafik 1).



Grafik 1: Köprübaşı İlçesini Tavsiye Etme

“Hayır, tavsiye etmem” diyen büyük bir çoğunluğun tavsiye etmeme nedenleri ise şunlardır: *Köprübaşında konaklama problemi var; sosyal hayata dair hiç bir şey yok; vakit geçirebileceğimiz yerler yok; gelişmemiş bir yer ve insanlar eğlence, alışveriş gibi genel ihtiyaçlarını karşılayamaz; gezilecek yer yok; düzgün bir çevre yok; sinema yok; her şey çok pahalı; sosyal aktivite yok; ulaşım zor ve yol olarak düzenli bir yol yola sahip değil.*

“Evet, tavsiye ederim” diyen azınlık öğrenci grubu ise *sessiz, sakin, kafa dinlenilecek bir yer; trafik açısından çok sakin; güvenli bir yer; eğitim için tavsiye ederim, çünkü ders çalışmaktan başka yapılacak bir şey yok; emekliler için tavsiye edebilirim,* gibi yorumlarda bulunmuşlardır.

Araştırmada öğrencilere ilçenin marka çalışmalarında kullanmak amacıyla **“Sizce Köprübaşı bir insan olsaydı, nasıl bir kişilikte olurdu?”** şeklinde bir soru da yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar ise Tablo 4’de özetlenmiştir.

Tablo 4: Bir İnsan Olarak Köprübaşı

Kötü	47	22,1
İyi	37	17,4
Yorumsuz	129	60,6
Toplam	213	100

Erkek	36	16,9
Kadın	24	11,3
Yorumsuz	153	71,8
Toplam	213	100,0

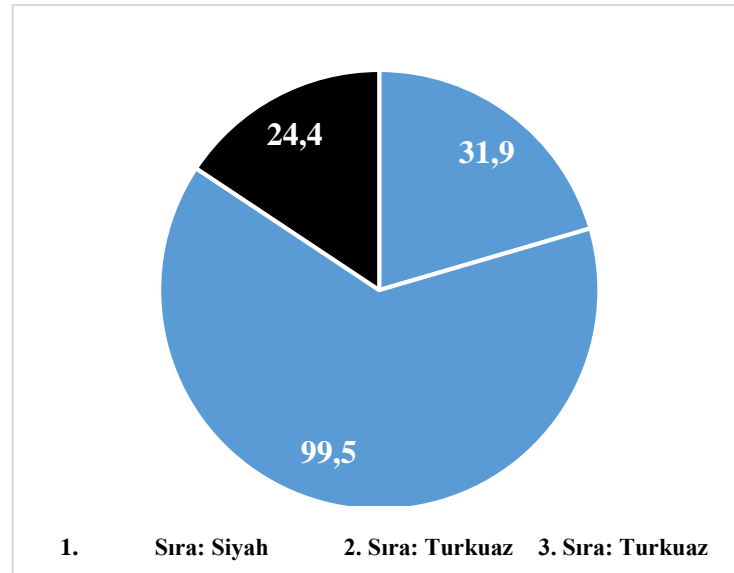
Güzel	19	9
Çirkin	49	23
Yorumsuz	145	68
Toplam	213	100

Sakin	79	37,1
Asi	28	13,1
Yorumsuz	106	49,8
Toplam	213	100,0

Genç	15	7,0
Yaşlı	93	43,7
Yorumsuz	105	49,3
Toplam	213	100,0

Tablo 4'te de görülebileceği gibi, öğrencilere göre Köprübaşı bir insan olsaydı “**kötü, çirkin, yaşlı ve sakın bir erkek**” olurdu.

Bu durumda Köprübaşı ile ilgili marka çabalarında Köprübaşı'nın “kötü, çirkin ve yaşlı” gibi olumsuz algılarını “iyi, güzel ve genç” algısına çevirmek, “sakın bir erkek” imaj algısını da pekiştirmek gerektiği düşünülebilir. Yine Köprübaşı logosunu oluşturmak amacıyla önemli olarak görülen “**Sizce Köprübaşı'nı hangi renkler ifade eder?**” sorusuna öğrencilerin verdikleri yanıtlar ise Grafik 2'de yer almaktadır.



Grafik 2: Köprübaşı'nın Renkleri

Grafik 2'de de görüleceği gibi öğrenciler %24,4 oranla birinci sırada “siyah”, %31,9 ile ikinci sırada “turkuaz” ve yine %99,5 oranla üçüncü sırada da “turkuaz” renklerinin ilçeyi ifade edeceğini belirtmişlerdir.

“Hayalinizdeki Köprübaşı nasıldır?” şeklinde ilçenin vizyonunu belirlemeye yönelik sorulara öğrenciler tarafından verilen yanıtlar şöyle özetlenmiştir: *Alışveriş merkezleri olan, sosyal aktivitelerin zengin olduğu, eğlence mekanlarının olduğu, dinlenme ve piknik alanlarının olduğu, sanayisi gelişmiş, sosyo-kültürel açıdan zengin, yaşam standartlarının yüksek olduğu, rengarenk evlerin, yeşil ağaçların bol olduğu, düzenli ve gelişmiş, sağlık ve eğitim açısından elverişli, ulaşımın kolay olduğu cıvılcı bir ilçe olsun.*

Araştırmada katılımcılara **“Sizce Köprübaşı hangi nitelikleri ile ön plana çıkmalıdır?”** sorusuna verilen yanıtlar ise Tablo 5’te özetlenmektedir.

Tablo 5: Köprübaşında Öne Çıkan Nitelik

Tarımsal ürünler	Sıklık	Yüzde
Evet	160	75
Hayır	52	24
Yorumsuz	1	0
Toplam	213	100

Sanayi	Sıklık	Yüzde
Evet	7	3
Hayır	205	96
Yorumsuz	1	0
Toplam	213	100

Hizmetler	Sıklık	Yüzde
Evet	12	6
Hayır	200	94
Yorumsuz	1	0
Toplam	213	100

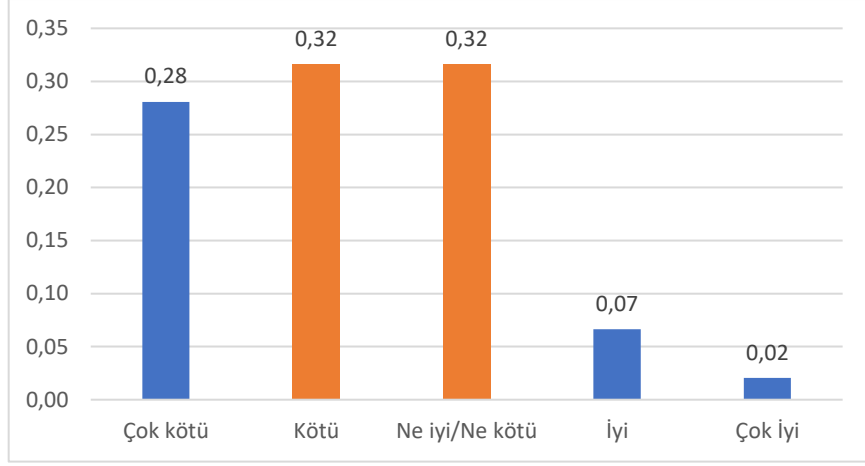
Turizm	Sıklık	Yüzde
Evet	8	4
Hayır	204	96
Yorumsuz	1	1
Toplam	213	100

Kültürel Çekicilik	Sıklık	Yüzde
Evet	4	2
Hayır	208	98
Yorumsuz	1	1
Toplam	213	100

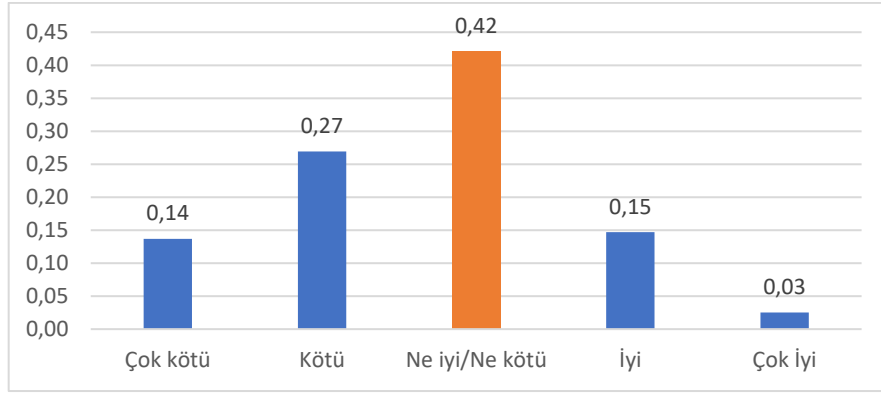
Tablo 5’te de görüleceği gibi öğrenciler %75 oranla Köprübaşı'nın şehir pazarlama faaliyetlerinde tarımsal ürünlerle ön plana çıkması gerektiğini belirtmişlerdir.

4.1.3. Öğrencilerin Köprübaşı İlçesinin Somut İmajına Yönelik Algıları

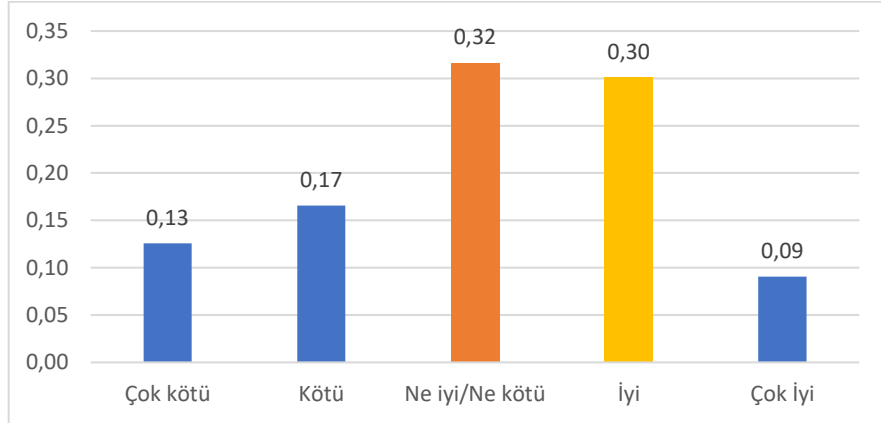
Köprübaşı ilçesinin somut imajına yönelik olarak ilçenin tarihi, mutfağı, güvenliği, temizliği, doğası, ilçe içi ve dışı ulaşımı, konaklama, kültürel/sosyal/sportif etkinlikleri, kentleşme, yeme/içme/eğlence, alışveriş ve iklim olmak üzere toplamda 13 ifade yöneltilmiştir. Bu ifadelere öğrencilerin ayrı ayrı verdikleri yanıtlar aşağıdaki grafiklerde gösterilmektedir.



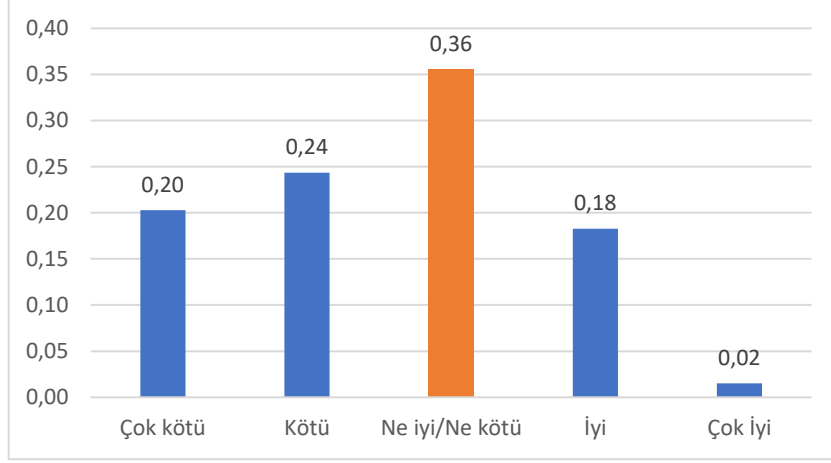
Grafik 3: Köprübaşı'nın Tarihi



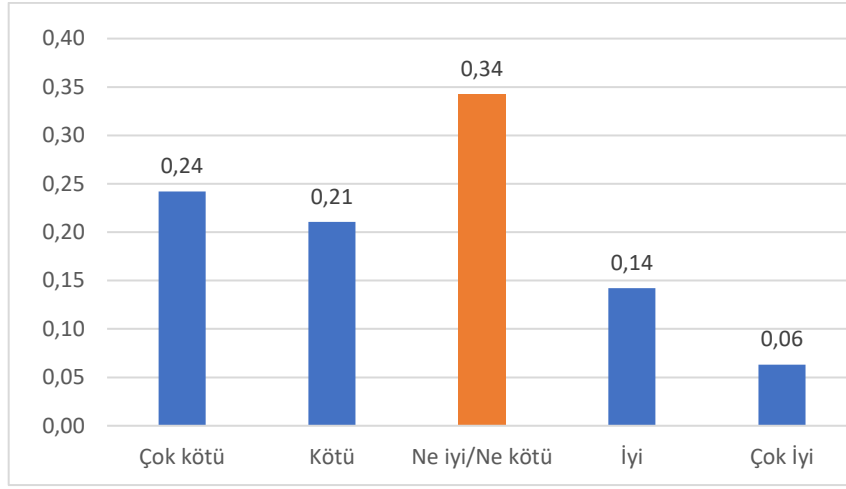
Grafik 4: Köprübaşı'nın Mutfağı



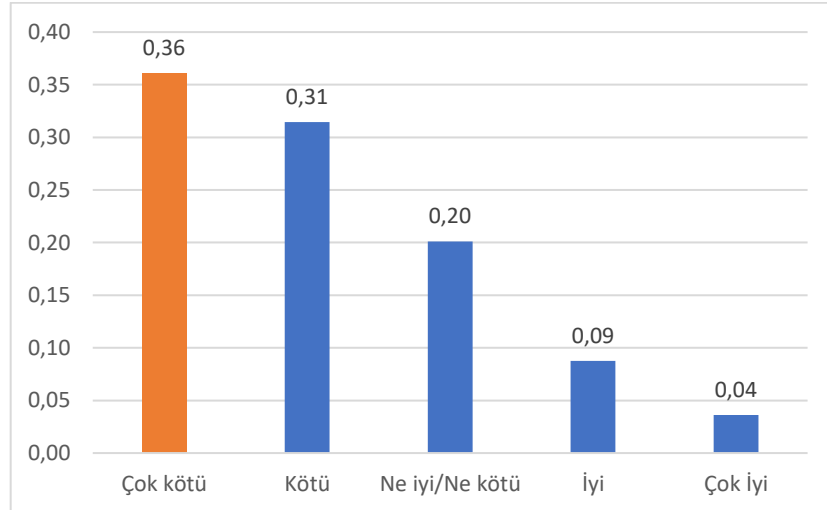
Grafik 5: Köprübaşı'nda Güvenlik



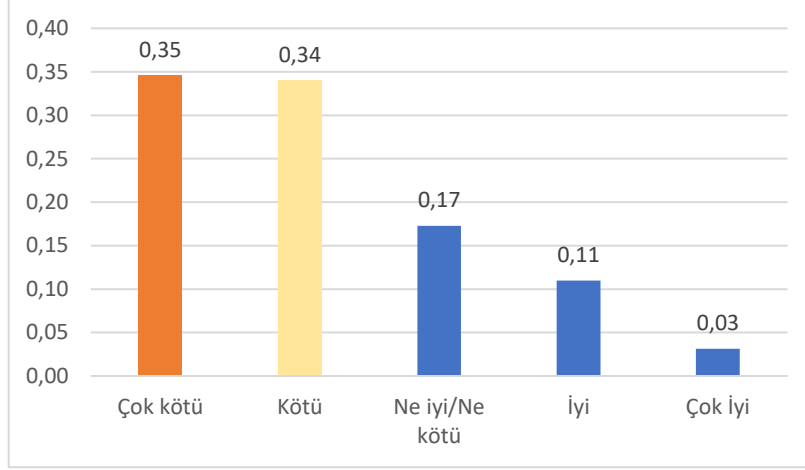
Grafik 6: Köprübaşı'nda Temizlik



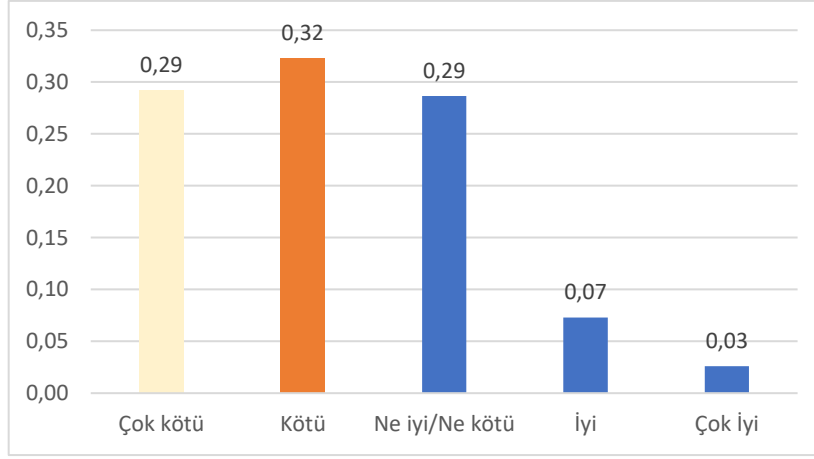
Grafik 7: Köprübaşı'nda Doğa



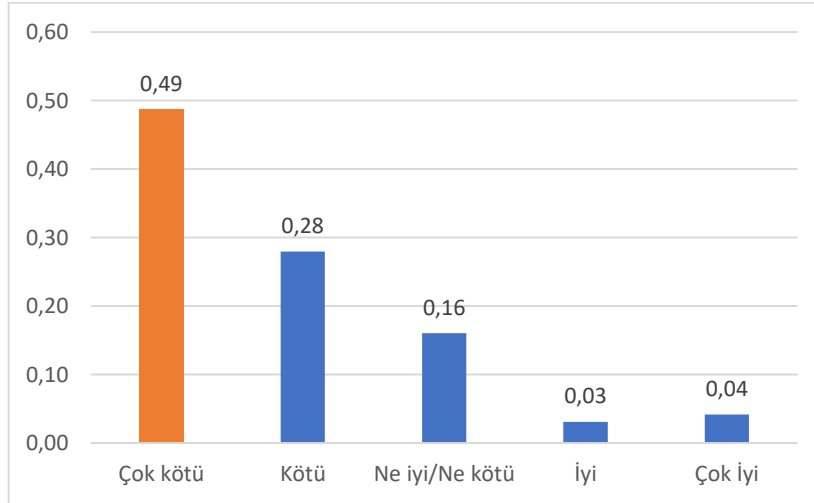
Grafik 8: Köprübaşı'nda İlçe İçi Ulaşım



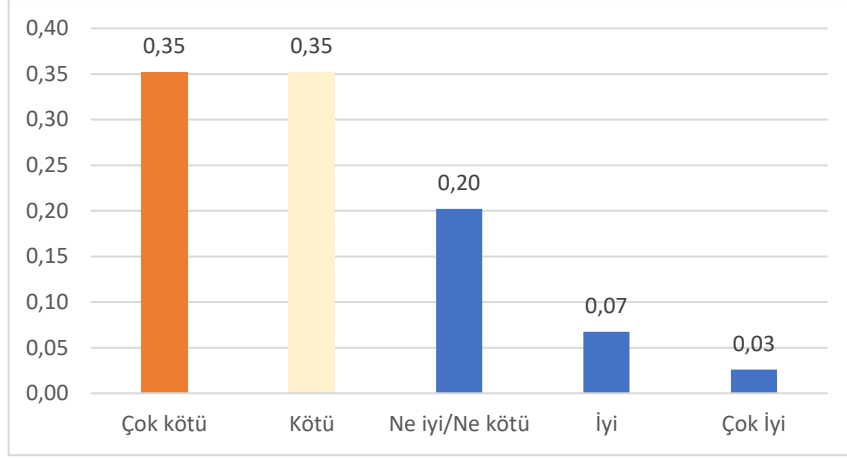
Grafik 9: Köprübaşı'nda İlçe Dışı Ulaşım



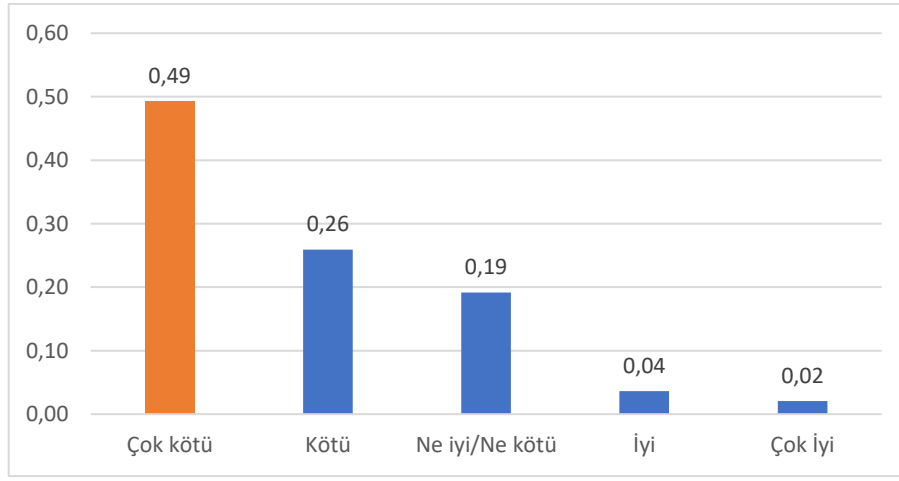
Grafik 10: Köprübaşı'nda Konaklama



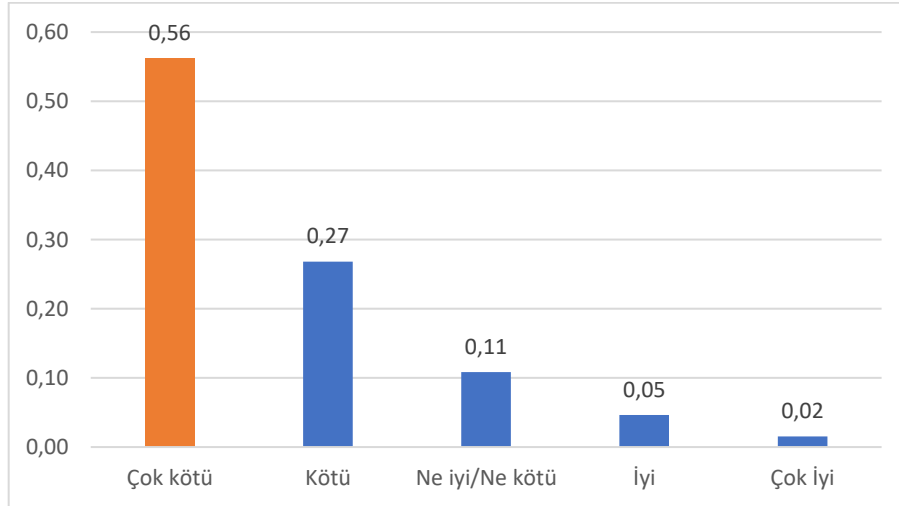
Grafik 11: Köprübaşı'nda Kültürel/Sosyal/Sportif Etkinlikler



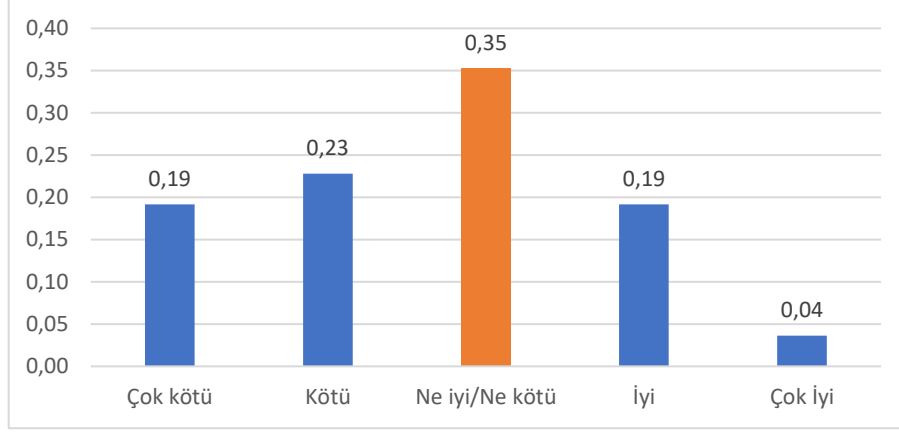
Grafik 12: Köprübaşı'nda Kentleşme



Grafik 13: Köprübaşı'nda Yeme/İçme/Eğlence



Grafik 14: Köprübaşı'nda Alışveriş



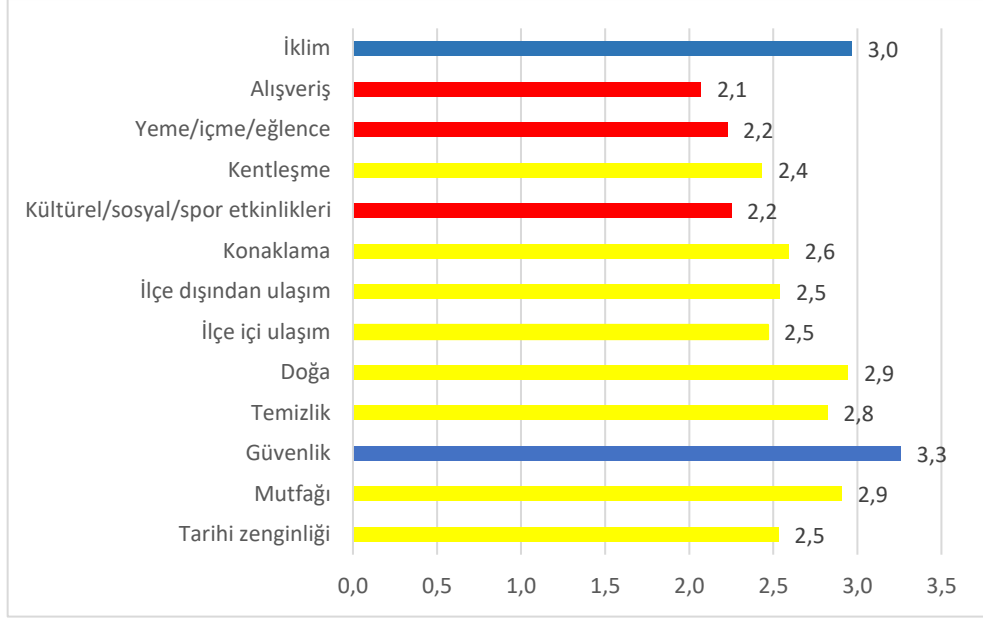
Grafik 15: Köprübaşı'nda İklim

Yukarıdaki grafiklerden de görüleceği gibi maalesef öğrencilerin Köprübaşı ilçesinin somut imaj algısı hiç de olumlu değildir. Özellikle ulaşım, konaklama, kültürel/sosyal/sportif etkinlikler, kentleşme, yeme/içme/eğlence ve alışveriş konusunda Köprübaşı ilçesi çok kötü ve kötü bir imaja sahiptir. Sadece güvenlik konusunda iyi, diğerlerinde ise nötr bir imaj söz konusudur.

Somut imaj unsurlarını ortalama değerleri üzerinden değerlendirmek gerekirse Köprübaşı'nın somut imajını düşüren faktörler arasında ilk sırada alışveriş, yeme/içme/eğlence ile kültürel/sportif/sosyal etkinlikler gelmektedir. İklim ve güvenlikle ilgili konular ise çok yüksek olmamakla birlikte 3'ün üzerinde bir ortalama ile daha iyi görülebilmektedir.

Tablo 6: Köprübaşı Somut İmaj Ortalama Değerleri

Somut imaj	Tarih	Mutfak	Güvenlik	Temizlik	Doğa	İlçe içi ulaşım	İlçe dışı ulaşım
Toplam	213	213	213	213	213	213	213
Ortalama	2,5	2,9	3,3	2,8	2,9	2,5	2,5
Somut imaj	Konaklama	Kültürel/Sosyal/Sportif Etkinlikler	Kentleşme	Yeme/içme/Eğlence	Alışveriş	İklim	
Toplam	213	213	213	213	213	213	
Ortalama	2,6	2,2	2,4	2,2	2,1	3,0	



Grafik 17: Köprübaşı Somut İmajı

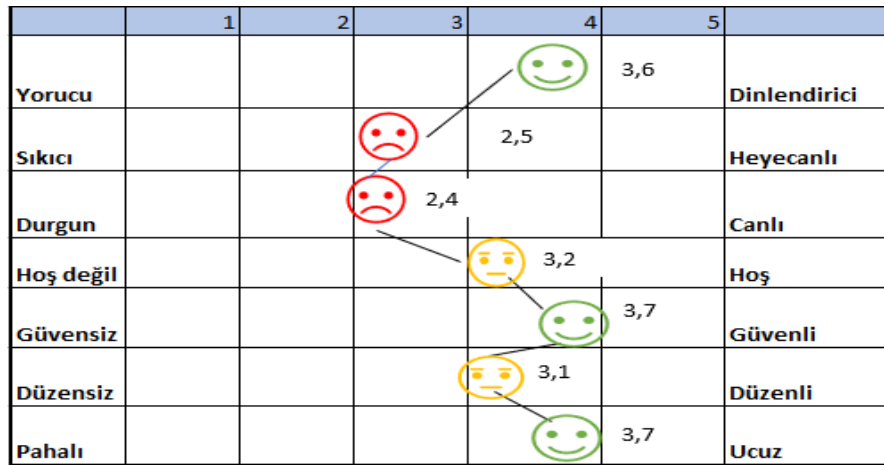
4.1.4. Öğrencilerin Köprübaşı İlçesinin Soyut İmajına Yönelik Algıları

Köprübaşının soyut imajını belirlemeye yönelik daha önce de ifade edildiği gibi toplamda 8 ifade kullanılmıştır. Öğrencilerin bu ifadelere yönelik değerlendirmeleri Tablo7 ve Şekil 2’de özetlenmiştir.

Tablo 7: Köprübaşı Soyut İmaj Ortalama Değerleri

Soyut imaj	Yorucu/ Dinlendirici	Sıkıcı/ Heyecan verici	Durgun/ Canlı	Hoş/ Hoş değil	Güvenli/ Güvensiz	Düzenli/ Düzensiz	Ucuz/ Pahalı
Toplam	213	213	213	213	213	213	213
Ortalama	3,6	2,5	2,4	3,2	3,7	3,1	3,7

Tablo 7 ve Şekil 2’de de görüleceği gibi öğrenciler Köprübaşı’nı orta derecede dinlendirici, güvenli ve ucuz bulurken, ilçeyi sıkıcı ve durgun olarak betimlemişlerdir.

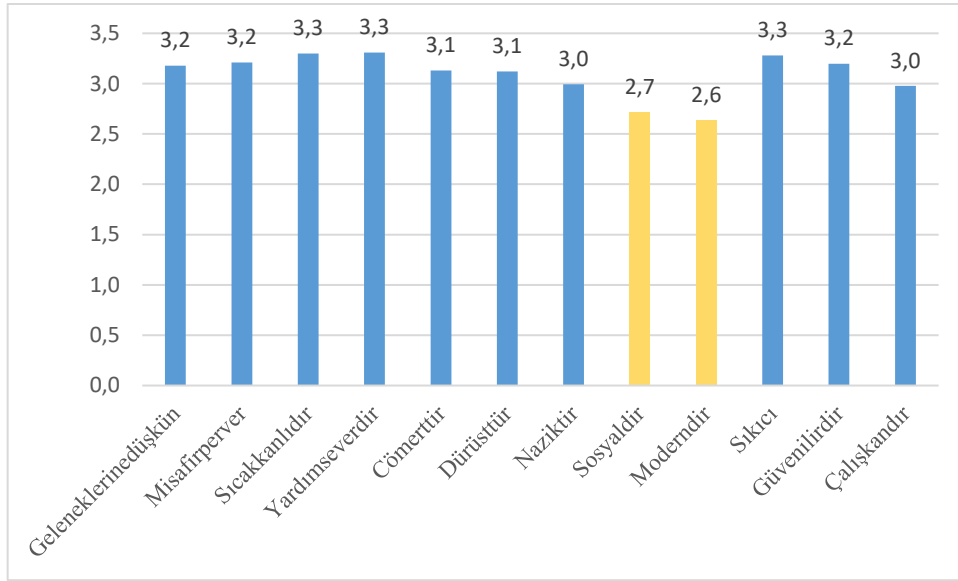


Şekil 2: Köprübaşı Soyut İmajı

Öğrencilerin Köprübaşı'nın soyut imajına yönelik algıları pazarlama çabaları için değerlendirildiğinde belki de ilçeye heyecan ve canlılık katacak etkinliklerin planlanması ve yine ilçenin dinlendirici, güvenli ve ucuz olmasının da ilçeye yönelik pazarlama faaliyetlerinde ön plana çıkartılması uygun görülebilir.

4.1.5. Öğrencilerin Köprübaşı Halkının İmajına Yönelik Algıları

Bir yöreye ait imaj sadece somut ve soyut değerlerden değil o yöreye can veren yöre insanının özelliklerinden de oluşur. Bir bölgede yaşayan insanların bazı özellikleri, o yöreye yönelik tanımlamalarda da yer alır: Örneğin Kayserililerin kurnaz, Ankaralıların resmi olması gibi...Bu yüzden şehirleri şehir yapan aslında o şehirde yaşayan insanlardır. İnsanların vizyonu, eğitimi, ideolojileri, değerleri o şehrin kendisidir. Bu nedenle imaj çalışmalarında yöre halkının temel özelliklerine de yer vermek gerekir. Araştırmada daha önce de değinildiği gibi Köprübaşı halkının imaj algısını ölçmek adına toplam 12 adet ifade kullanılmıştır. Öğrencilerin bu ifadelere yönelik verdikleri yanıtların ortalamaları Grafik 18'de yer almaktadır.



Grafik 18: Köprübaşı Halkının Genel İmajı

Grafik 18'e göre öğrenciler Köprübaşılıları sosyal ve modern bulmamaktadır, diğer ifadeler de 3 ve 3'ün üzerinde puanlarla orta derecede bir algıya sahiptir.

4.2. Köprübaşı Halkının İlçeye Yönelik Algıları

Bir şehrin imajı o şehirde yaşayan insanlardan ayrı düşünülemez. Şehrin insanı, o yörenin gelenek-göreneklere kültürünün başlıca mimarıdır. Bu nedenle Köprübaşı'nın nasıl algılandığı o yörede yaşayan insanlarca da sorgulanmıştır. İlçenin algısına yönelik hazırlanan anket formları toplam 900 yöre insanına sunulmuş, bunlardan sadece 727 tanesi analiz edilmeye uygun bulunmuştur. Aşağıda bunlara yönelik bilgi ve bulgulara yer verilmektedir.

4.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Köprübaşı'nda yaşayan ve araştırmaya katılan toplam 727 kişiye yönelik demografik veriler Tablo 8'de özetlenmiştir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Demografik Verileri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Kadın	325	45
Erkek	402	55
Toplam	727	100

Medeni Durum	Sıklık	Yüzde
Bekar	363	50
Dul	5	1
Evli	359	49
Toplam	727	100

Yaş	Sıklık	Yüzde
20 Yaş Altı	166	23
21- 30 Yaş	196	27
31-40 Yaş	127	17
41-50 Yaş	129	18
51 Yaş Ve Üzeri	109	15
Toplam	727	100

Gelir	Sıklık	Yüzde
1000 TL Ve Altı	233	32
1001-2000 TL	161	22
2001-3000 TL	118	16
3001-4000 TL	76	10
4001-5000 TL	29	4
5000 TL Ve Üzeri	22	3
Yanıtsız	88	12
Toplam	727	100

Meslek	Sıklık	Yüzde
Öğrenci	213	29
Ev Hanımı	72	10
Memur	49	7
Çiftçi	37	5
Doktor/Eczacı	12	2
Esnaf	154	21
Öğretmen	69	9
İşçi	58	8
İşsiz	9	1
Diğer	49	7
Yanıtsız	5	1
Toplam	727	100

Köprübaşı'nda Yaşama Süresi	Sıklık	Yüzde
5 Yılden Az	286	39
6-11 Yıl	85	12
12 Yıl Ve Daha Fazla	325	45
Yanıtsız	31	4
Toplam	727	100

Tablo 8'de de görüleceği gibi katılımcıların yaklaşık %55'i erkek, %45'i kadın; %50'si evli, %49'u da bekar. Yaş aralıkları incelendiğinde ilk sırada %27'lik bir oranla 21-30 yaş aralığı gelmektedir. Katılımcıların gelir durumuna bakıldığında yaklaşık %54'ünün (%32+%22) 0-2000 TL arasında bir gelire sahip olduğu, çoğunluğunu (%29) öğrenci, esnaf (%21) ve ev hanımlarının (10) oluşturduğu görülmektedir.

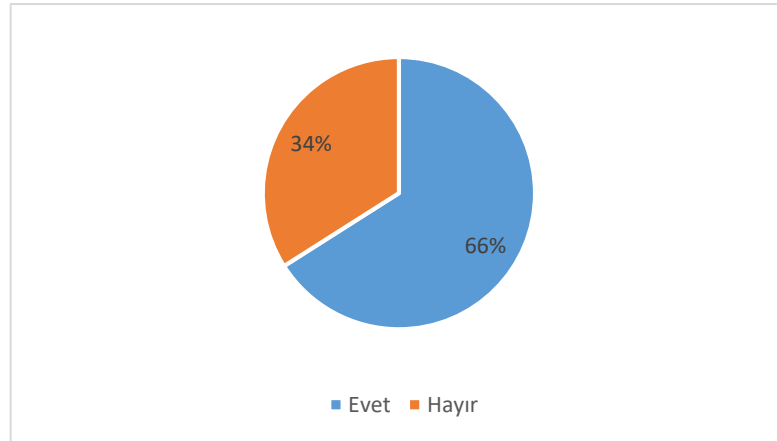
4.2.2. Katılımcıların Köprübaşı'na Yönelik Tanımlayıcı İfadelere Verdikleri Yanıtlar

Köprübaşı'nın ayırt edici özelliklerini belirlemek adına sorulan sorulara halkın verdiği yanıtlar aşağıdaki gibidir:

“Köprübaşı denildiğinde aklınıza gelen ilk beş şey nedir?” şeklinde yöneltilen soruya:

1. sıra: Çilek
2. sıra: Tütün
3. sıra: Tütün ve zeytin
4. sıra: Zeytin
5. sıra : Balık ve baraj yanıtları verilmiştir.

“Tanıdığınız insanlara Köprübaşına gelmelerini tavsiye eder misiniz? Neden?” diye sorusuna halkın %66'sı evet, % 34'ü hayır yanıtını vermiştir (Grafik 19).



Grafik 19: Halkın Köprübaşı İlçesini Tavsiye Etme Durumu

İlçeyi başkalarına tavsiye edeceğini belirten %66'lık çoğunluk tavsiye etme nedenlerini *“Huzurlu bir sosyal yaşam var, bozulmamış çevre ve insan faktörü söz konusu, gelişmeye ve yatırıma müsait bir alan, tarım sektörü kendi kendine yetebilen bir yer, büyük riskler almadan yaşanabilecek bir bölge, yolsuzluk yok, güvenilir, tertemiz hava ve iklim var, ucuz bir yer burada aç kalınmaz, emekli insanlar için bulunabilecek en güzel ilçelerden biridir”* şeklinde ifade etmişlerdir. İlçeyi başkalarına tavsiye etmeyeceğini belirten %34'lük grup ise tavsiye etmeme nedenlerini *“kültürel ve sosyal açıdan zayıf bir ilçe, göç veren bir yerleşim yeri, ulaşım sıkıntısı var, istihdam alanı yok, sağlık problemleri var, aktivitesi yok, eğlenmek ve gezmek için mekan yok”* şeklinde belirtmişlerdir.

“Sizce Köprübaşı bir insan olsaydı, nasıl bir kişilikte olurdu?” şeklinde yöneltilen sorulara ise Tablo 9’daki gibi yanıtlar alınmıştır.

Tablo 9: Halkın Gözünden Bir İnsan Olarak Köprübaşı

	Sıklık	Yüzde
Kötü	113	15,5
İyi	289	39,8
Yanıtsız	325	44,7
Toplam	727	100,0

	Sıklık	Yüzde
Erkek	152	20,9
Kadın	108	14,9
Yanıtsız	467	64,2
Toplam	727	100,0

	Sıklık	Yüzde
Güzel	165	22,7
Çirkin	122	16,8
Yanıtsız	440	60,5
Toplam	727	100,0

	Sıklık	Yüzde
Genç	95	13,1
Yaşlı	254	34,9
Yanıtsız	378	52,0
Toplam	727	100,0

	Sıklık	Yüzde
Sakin	320	44,0
Asi	84	11,6
Yanıtsız	323	44,4
Toplam	727	100,0

Tablo 9’da da görülebileceği gibi Köprübaşı halkı yaşadığı yöreyi “*iyi, güzel, sakin ve yaşlı bir erkek*” olarak betimlemiştir.

İlçe halkına “*Hayalinizdeki Köprübaşı nasıldır?*” şeklinde yöneltilen soruya verilen yanıtlar “*Çağdaş, gelişmiş ve sanayileşmiş; konaklama, ulaşım ve sağlık sorunları çözülmüş, çarşı içi düzenlemelerin yapıldığı; kültür ve sanata önem verilen; bakımlı, gelişmiş ve modern; alışveriş ve eğlence merkezlerinin olduğu, daha hareketli ve modern; ülkemizde tanınan ve bilinen; gençlerin iş imkanlarının olduğu, dışarıya göçün olmadığı; esnaf, işletme ve fabrika sayısının arttığı il avarında bir ilçe*” şeklinde özetlenebilir.

“Sizce Köprübaşı hangi nitelikleri ile ön plana çıkmalıdır?” şeklinde sorulan bir soruya halkın verdiği yanıtlar Tablo 10’da belirtilmiştir.

Tablo 10 : Köprübaşı’nda Öne Çıkan Nitelik

Tarımsal ürünler	Sıklık	Yüzde
Evet	627	86,2
Hayır	96	13,2
Yanıtsız	4	,6
Toplam	727	100,0

Sanayi	Sıklık	Yüzde
Evet	27	3,7
Hayır	696	95,7
Yanıtsız	4	,6
Toplam	727	100,0

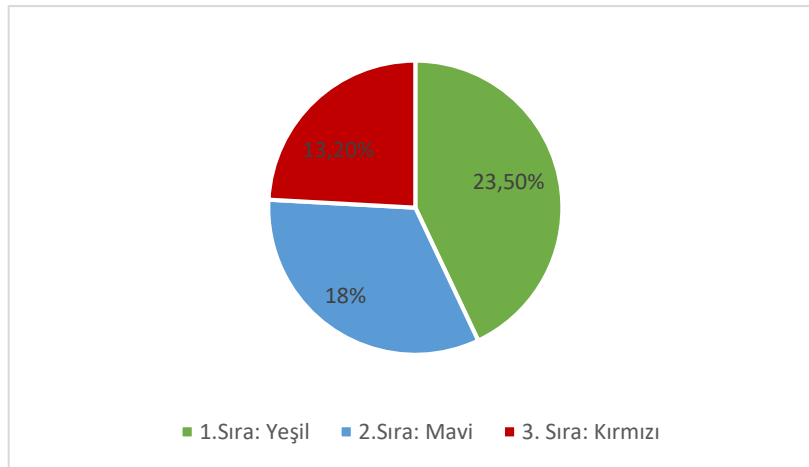
Hizmet	Sıklık	Yüzde
Evet	28	3,9
Hayır	695	95,6
Yanıtsız	4	,6
Toplam	727	100,0

Turizm	Sıklık	Yüzde
Evet	11	1,5
Hayır	712	97,9
Yanıtsız	4	,6
Toplam	727	100,0

Kültürel çekicilik	Sıklık	Yüzde
Evet	11	1,5
Hayır	712	97,9
Yanıtsız	4	,6
Toplam	727	100,0

Tablodan da görüleceği gibi halkın yaklaşık %86’sı Köprübaşının tarımsal niteliklerle ön plana çıkması gerektiğini belirtmiştir.

Köprübaşı logosunu oluşturmak amacıyla önemli olarak görülen “Sizce Köprübaşı’nı hangi renkler ifade eder?” sorusuna yöre halkının verdikleri yanıtlar ise Grafik 20’de yer almaktadır.

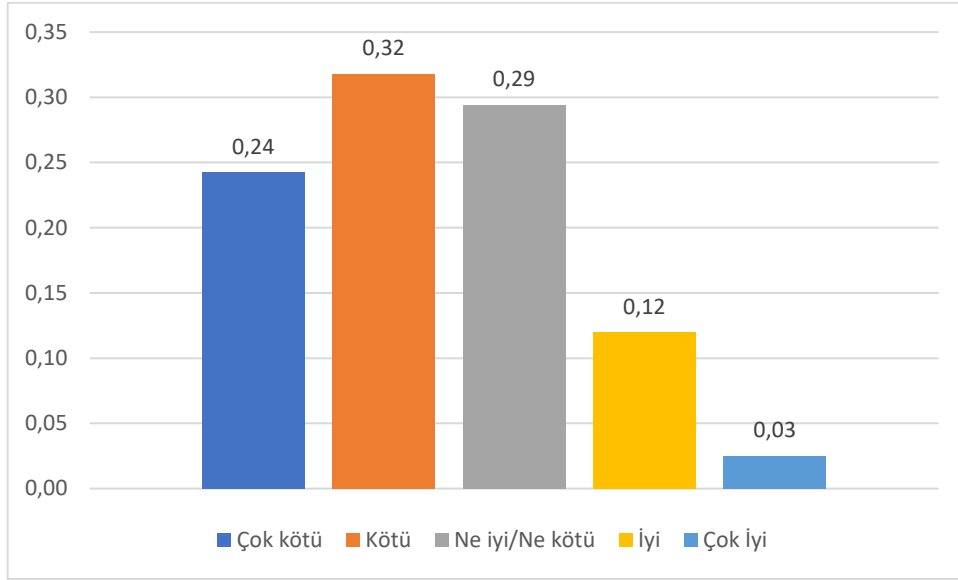


Grafik 20: Köprübaşı’nın Renkleri

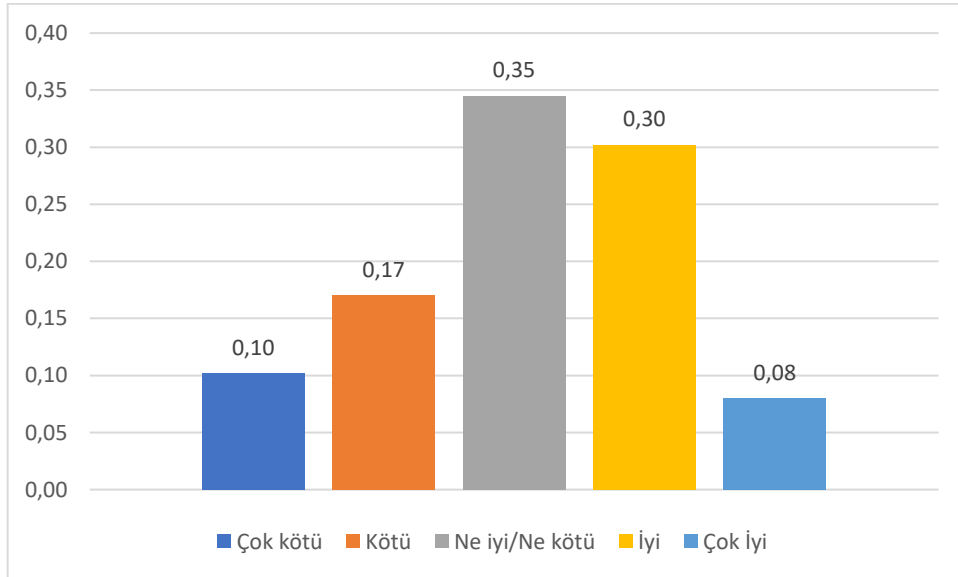
Köprübaşı halkı grafikte de görülebileceği gibi ilçeyi birinci sırada yeşil, ikinci sırada mavi ve üçüncü sırada da kırmızı ile betimlemişlerdir.

4.2.3. Halkın Köprübaşı İlçesinin Somut İmajına Yönelik Algıları

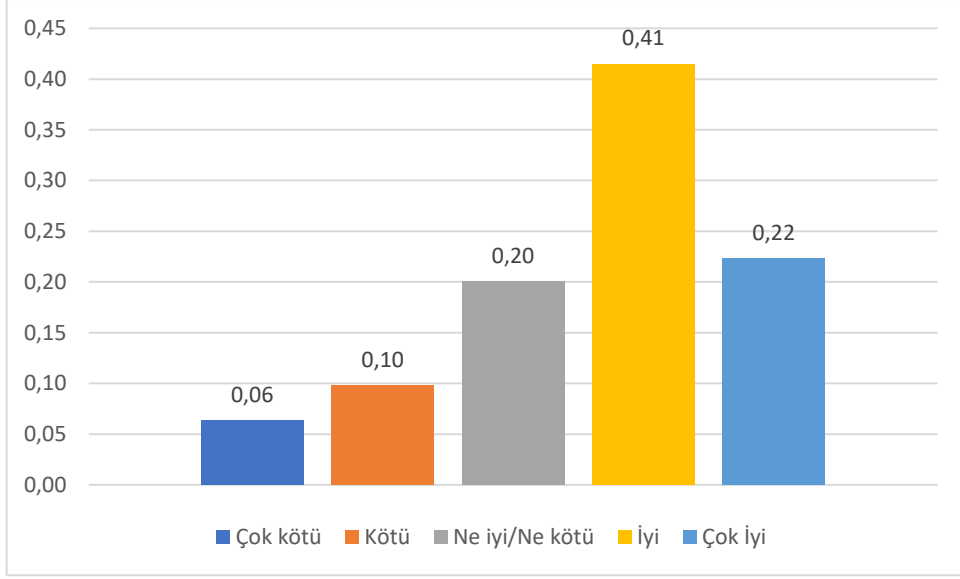
Köprübaşı ilçesinin somut imajına yönelik olarak ilçenin tarihi, mutfağı, güvenliği, temizliği, doğası, ilçe içi ve dışı ulaşımı, konaklama, kültürel/sosyal/sportif etkinlikleri, kentleşme, yeme/içme/eğlence, alışveriş ve iklim olmak üzere 13 ifadeye halkın ayrı ayrı verdikleri yanıtlar aşağıdaki grafiklerde gösterilmektedir.



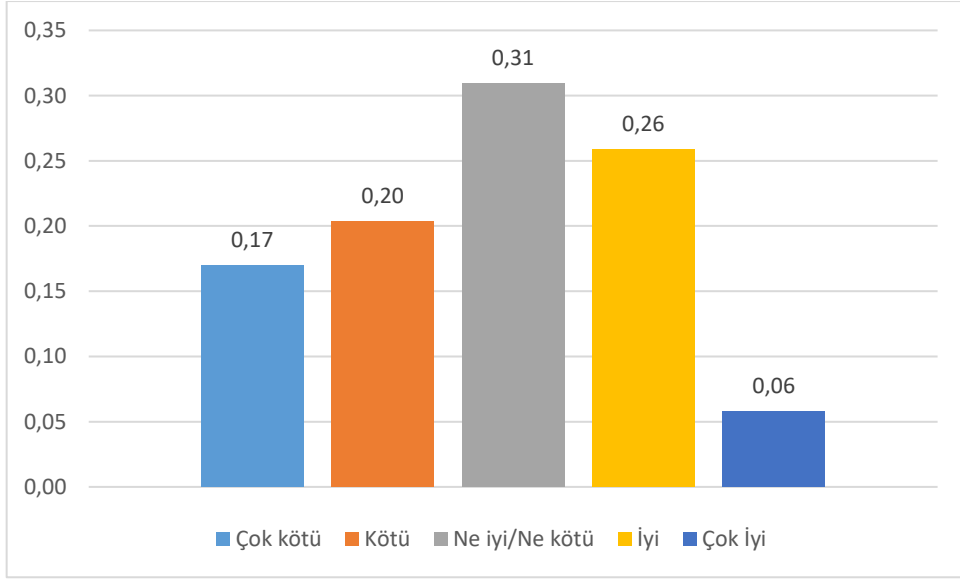
Grafik 21: Köprübaşı'nın Tarihi



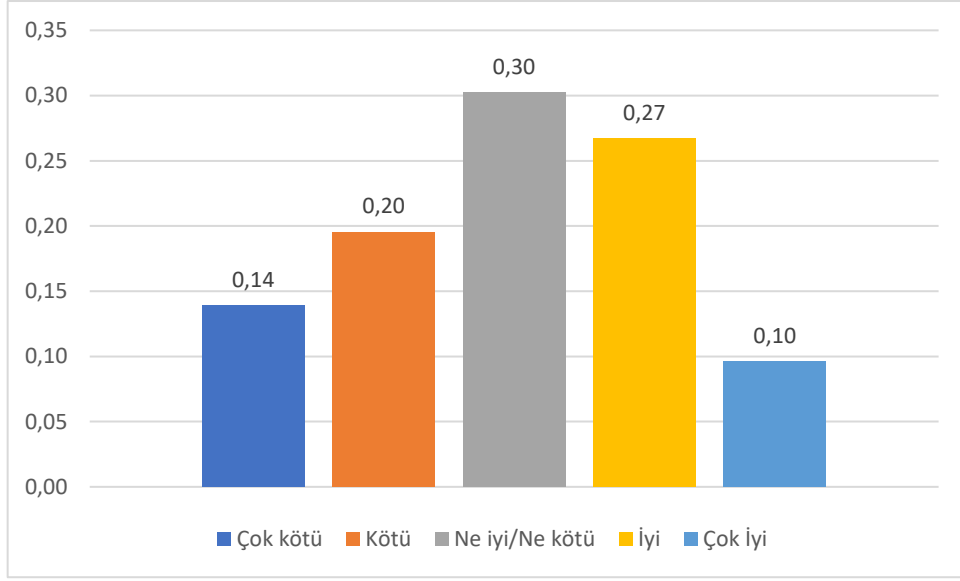
Grafik 22: Köprübaşı'nın Mutfağı



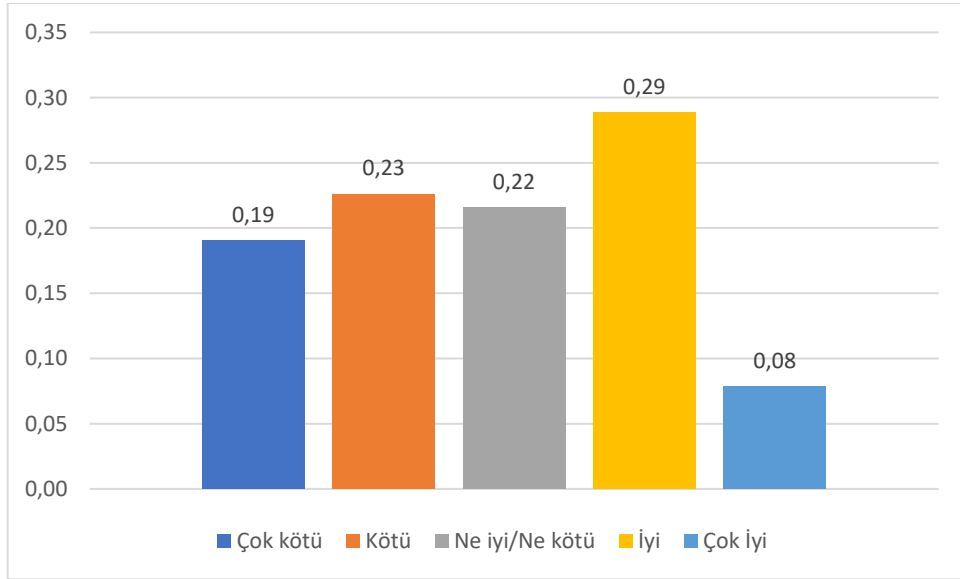
Grafik 23: Köprübaşı'nda Güvenlik



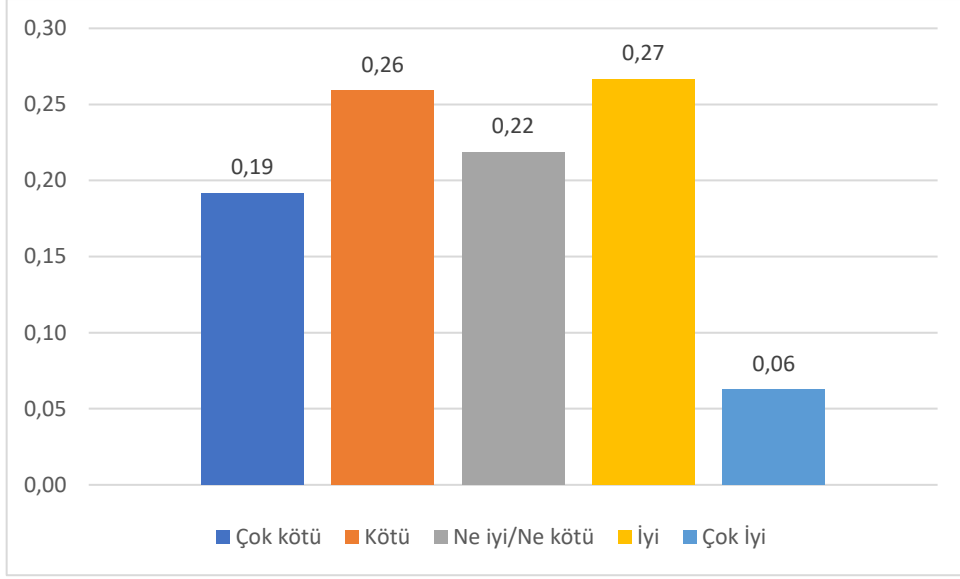
Grafik 24: Köprübaşı'nda Temizlik



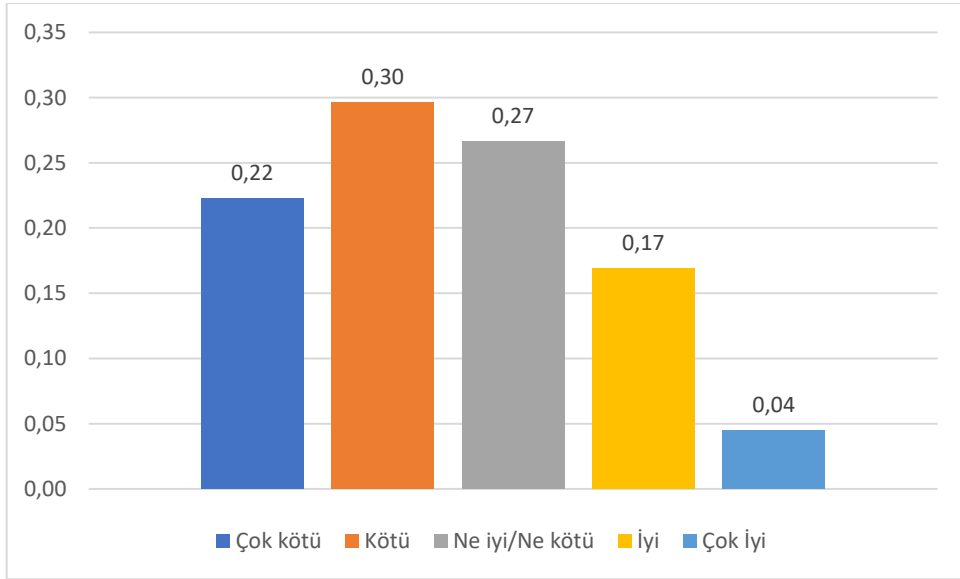
Grafik 25: Köprübaşı'nda Doğa



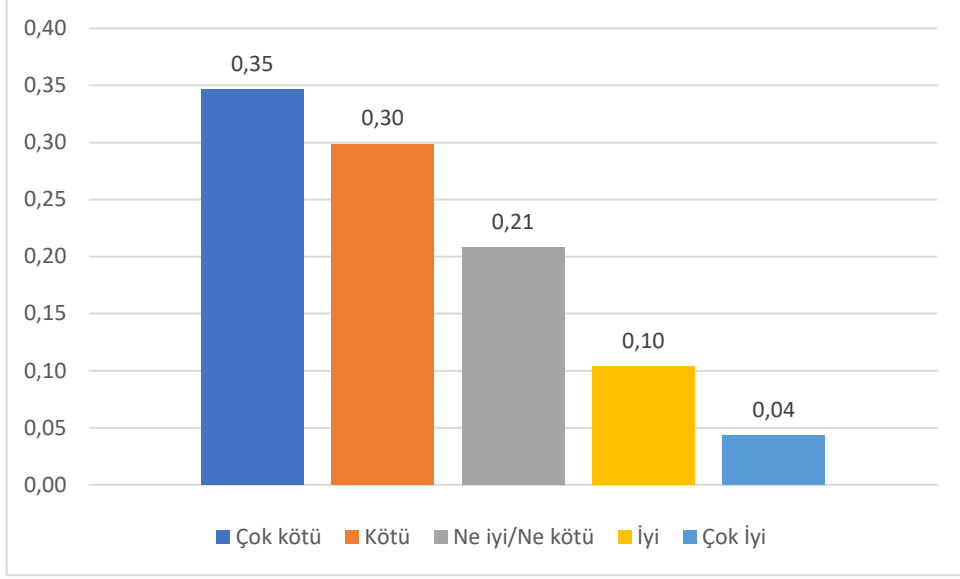
Grafik 26: Köprübaşı'nda İlçe İçi Ulaşım



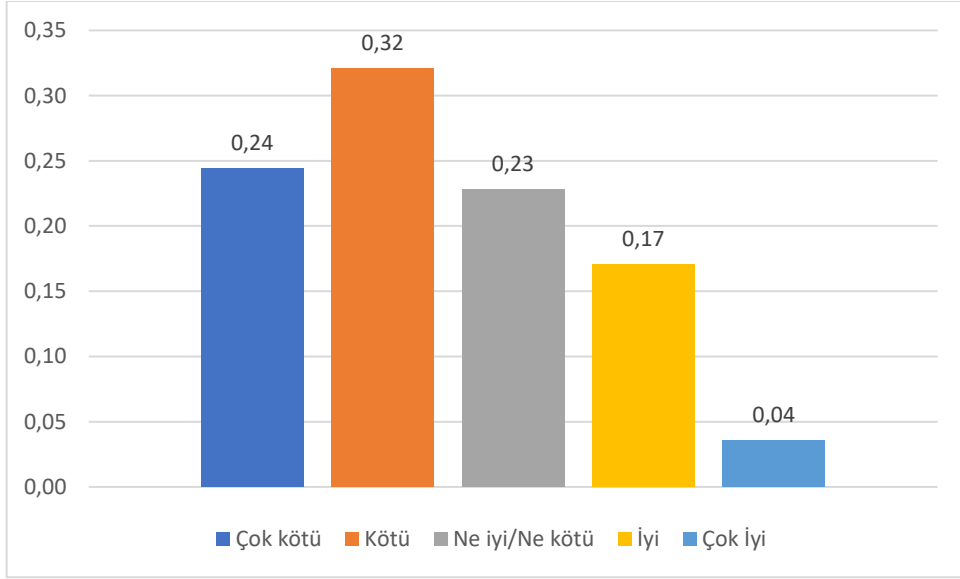
Grafik 27: Köprübaşı'nda İlçe Dışı Ulaşım



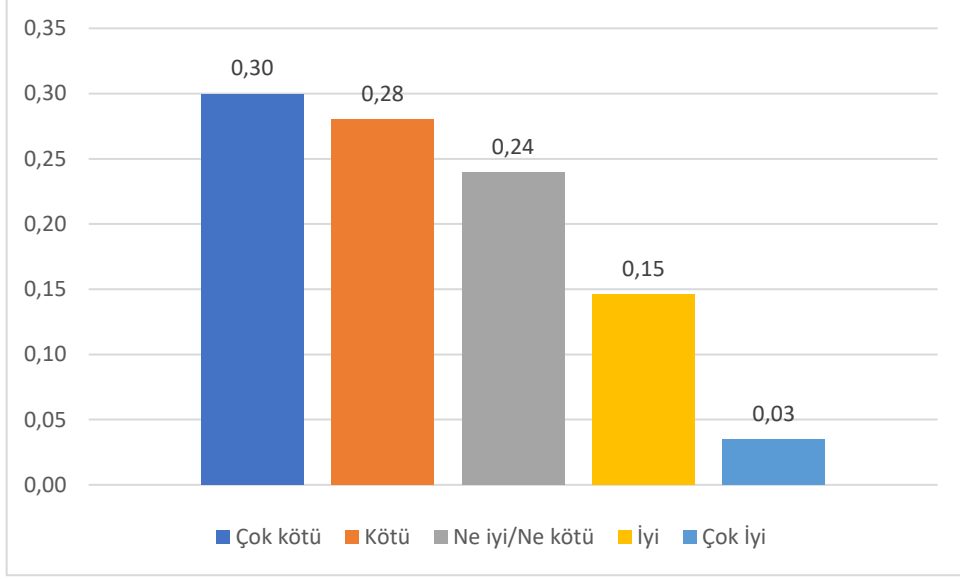
Grafik 28: Köprübaşı'nda Konaklama



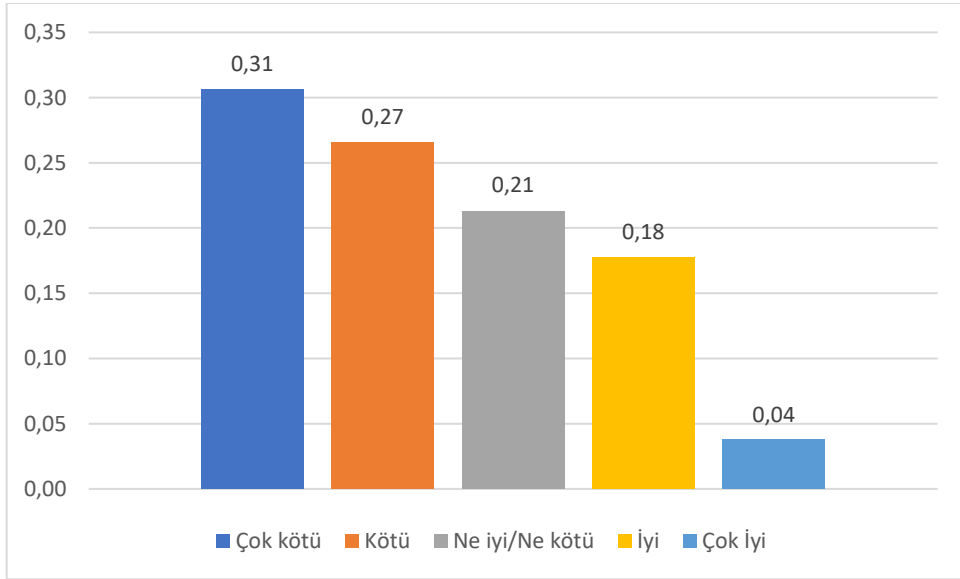
Grafik 29: Köprübaşı'nda Kültürel/Sosyal/Sportif Faaliyetler



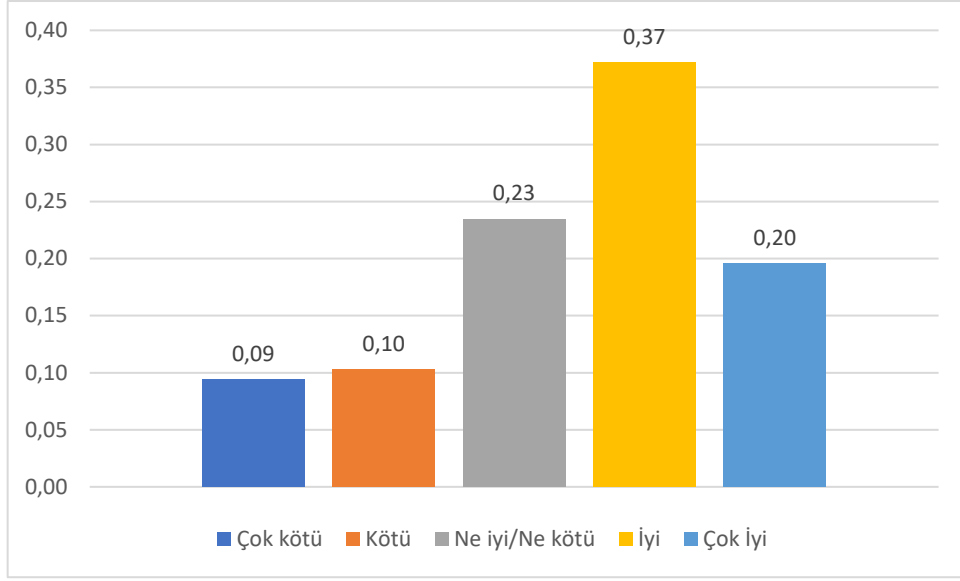
Grafik 30: Köprübaşı'nda Kentleşme



Grafik 31: Köprübaşı'nda Yeme/İçme/Eğlence



Grafik 32: Köprübaşı'nda Alışveriş



Grafik 33: Köprübaşı'nda İklim

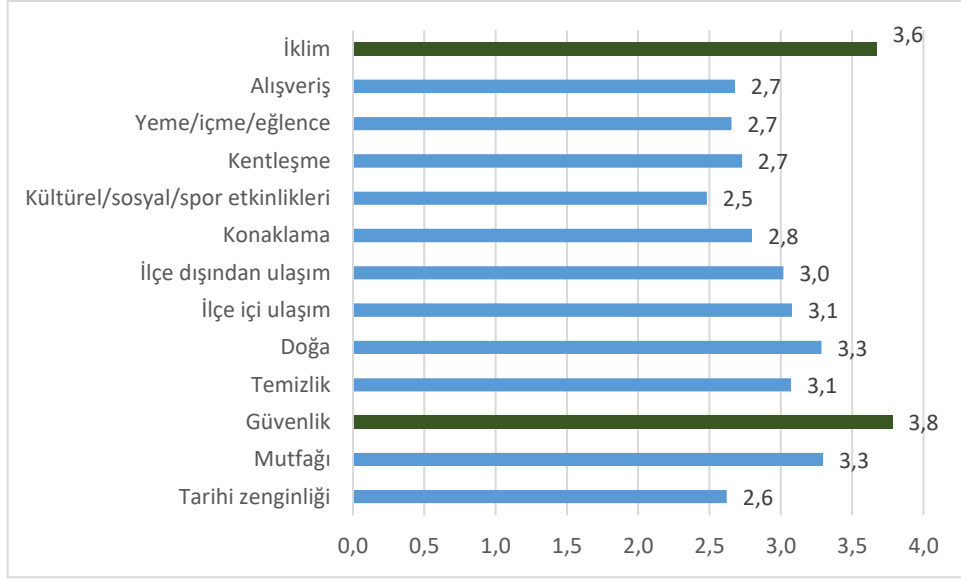
Yukarıdaki grafiklerden de görüleceği gibi maalesef öğrencilerde olduğu gibi halkın da Köprübaşı ilçesinin somut imaj algısı hiç de olumlu değildir. Özellikle konaklama, kültürel/sosyal/sportif etkinlikler, kentleşme, yeme/içme/eğlence ve alışveriş konusunda Köprübaşı ilçesi çok kötü ve kötü bir imaja sahiptir.

Somut imaj unsurlarını ortalama değerleri üzerinden değerlendirmek gerekirse Köprübaşı'nın somut imajını düşüren faktörler arasında ilk sırada alışveriş, yeme/içme/eğlence ile kültürel/sportif/sosyal etkinlikler gelmektedir. İklim ve güvenlikle ilgili konular ise çok yüksek olmamakla birlikte 3'ün üzerinde bir ortalama ile daha iyi görülebilmektedir.

Tablo 11: Köprübaşı Somut İmaj Ortalama Değerleri

Somut imaj	Tarih	Mutfak	Güvenlik	Temizlik	Doğa	İlçe içi ulaşım	İlçe dışı ulaşım
Toplam	727	727	727	727	727	727	727
Ortalama	2,6	3,3	3,8	3,1	3,3	3,1	3,0
Somut imaj	Konaklama	Kültürel/Sosyal/Sportif Etkinlikler	Kentleşme	Yeme/İçme/Eğlence	Alışveriş	İklim	
Toplam	727	727	727	727	727	727	
Ortalama	2,8	2,5	2,7	2,7	2,7	3,6	

Halkın gözünden Köprübaşı'nın somut imajı bir bütün olarak değerlendirilecek olursa Köprübaşı'nın somut imajını düşüren faktörler arasında ilk sırada kültürel/sportif/sosyal etkinlikler gelmekte bunu alışveriş, yeme/içme/eğlence ile kentleşme ve konaklama konuları izlemektedir. İklim ve güvenlikle ilgili konular ise çok yüksek olmamakla birlikte 3'ün üzerinde bir ortalama ile daha iyi görülebilmektedir.



Grafik 34: Halkın Köprübaşı'nın Somut İmajına Yönelik Değerlendirmeleri

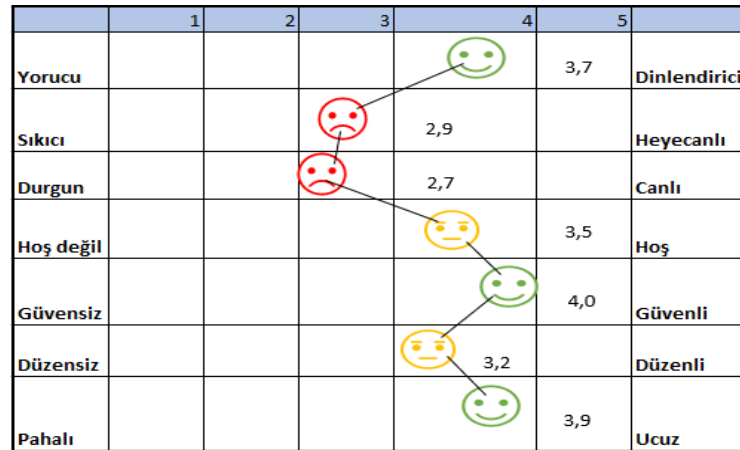
4.2.4. Halkın Köprübaşı İlçesinin Soyut İmajına Yönelik Algıları

Köprübaşı'nın soyut imajını belirlemeye yönelik daha önce de ifade edildiği gibi toplamda 8 ifade kullanılmıştır. Halkın bu ifadelerle yönelik değerlendirmeleri aşağıda ortalama değerler üzerinden tablo ve grafikte gösterilmektedir.

Tablo 12: Köprübaşı Soyut İmaj Ortalama Değerleri

Soyut imaj	Yorucu / Dinlendirici	Sıkıcı / Heyecan verici	Durgun / Canlı	Hoş / Hoş değil	Güvenli / Güvensiz	Düzenli / Düzensiz	Ucuz / Pahalı
Toplam	727	727	727	727	727	727	727
Ortalama	3,7	2,9	2,7	3,5	4,0	3,2	3,9

Tablo ve grafikte de görülebileceği gibi halk Köprübaşı'nı çok yüksek bir ortalamaya sahip olmamakla birlikte daha güvenli, dinlendirici ve ucuz olarak değerlendirmekte, ancak ilçeyi sıkıcı ve yorgun olarak da nitelendirmektedir.



Şekil 3: Köprübaşı'nın Soyut İmajı

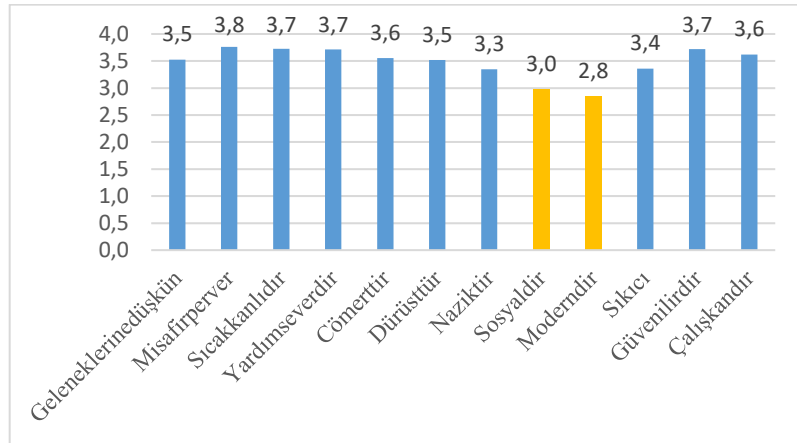
4.2.5. Köprübaşı Halkının Kendi İmajına Yönelik Değerlendirmeleri

Köprübaşı halkına genel olarak ilçede yaşayan halkın imajı ile ilgili sorular da yöneltilmiştir. Halkın kendi kendisini değerlendirmesi ile ilgili sonuçlar Tablo 13 ve Grafik 35'te özetlenmektedir.

Tablo 13: Halkın Gözünden Köprübaşı Halkının İmajı

Halk İmajı	Geleneklerine düşkün	Misafirperver	Sıcakkanlı	Yardımsaver	Cömert	Dürüst
Toplam	727	727	727	727	727	727
Ort.	3,5	3,8	3,7	3,7	3,6	3,5
Halk İmajı	Sosyal	Modern	Sıkıcı	Güvenilir	Çalışkan	Nazik
Toplam	727	727	727	727	727	727
Ort.	3,0	2,8	3,4	3,7	3,6	3,3

Tablo 13 ve Grafik 35'te yer alan değerler incelendiğinde Köprübaşı halkı kendisi ile ilgili değerlendirmelerde tıpkı öğrencilerde de olduğu gibi "sosyal ve modern" olma konularına en düşük puanları vermiştir. Ayrıca kendilerini misafirperver, sıcakkanlı, yardımsaver ve güvenilir olarak görmekte olup, çok olmamakla birlikte bu ifadelere daha yüksek değerler vermişlerdir.



Grafik 35: Halkın Gözünden Köprübaşı Halkının İmajı

4.3. Yatırımcıların Köprübaşı'na Yönelik Algıları

Yatırımcılar, araştırmada Köprübaşı imajına yönelik algısı ölçülen üçüncü grubu oluşturmaktadır. Çünkü şehir pazarlama çalışmaları bir bakıma o şehrin kalkınma planıdır. Bir şehrin kalkınmasındaki temel ayaklardan biri ve belki de en önemlisi ekonomik boyuttur. Şehrin ekonomik anlamda kalkınması yatırımcıların ve iş adamlarının o bölgeye daha fazla yatırım yapmaları ve bunu geliştirmeleri ile mümkündür. Bu nedenle araştırmada yatırımcıların da Köprübaşı'nı nasıl algıladıkları ve bu yöreye yatırım yapmak konusundaki düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Literatürde konuyla ilgili yapılan araştırmalardan esinlenerek oluşturulan anket formları toplamda 161 yatırımcıya sunulmuştur. Aşağıda bu konuyla ilgili bulgular yer almaktadır.

4.3.1. Araştırmaya Katılan Yatırımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan toplam 160 yatırımcının demografik özellikleri Tablo 14’te özetlenmiştir.

Tablo 14: Katılımcı Yatırımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Kadın	11	7
Erkek	149	93
Total	160	100

Medeni durum	Sıklık	Yüzde
Evli	128	80
Bekar	32	20
Total	160	100

Meslek	Sıklık	Yüzde
İşadamı	39	24
Tüccar	109	68
STK Üyesi	12	8
Total	160	100

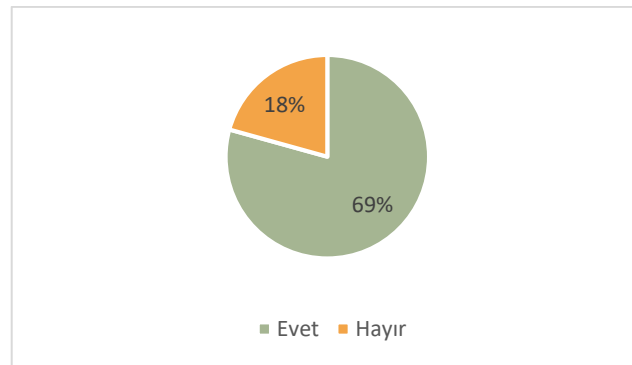
Yaş	Sıklık	Yüzde
20 yaş altı	2	1
21-30	14	9
31-40	30	19
41-50	56	35
51-60	29	18
61 ve üzeri	14	9
Toplam	145	91
Yanıtsız	15	9
Toplam	160	100

Eğitim	Sıklık	Yüzde
Lisansüstü	20	13
Lisans	38	24
Lise	42	26
Orta okul	16	10
İlkokul	26	16
Toplam	142	89
Yanıtsız	18	11
Toplam	160	100

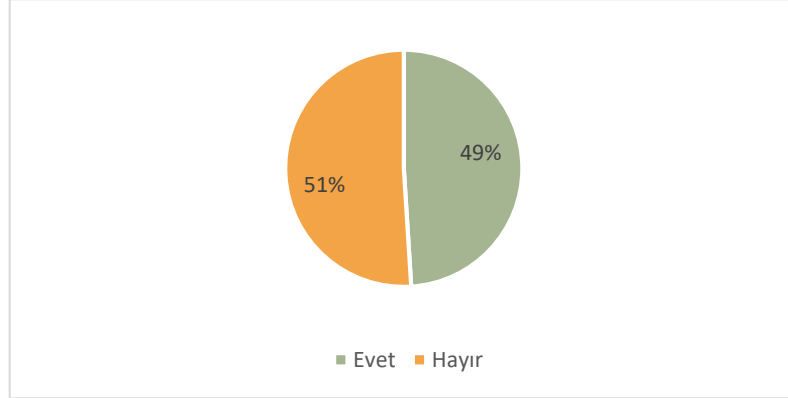
Tablo 14’te de görüleceği gibi yatırımcıların çoğunluğu erkek (%93), 41-50 yaş aralığında (%35), evli (%80), tüccar (%68), lise (%26) ve lisans (%24) mezunudur.

4.3.2. Yatırımcıların Köprübaşı’nda Yatırım İle İlgili Düşünceleri

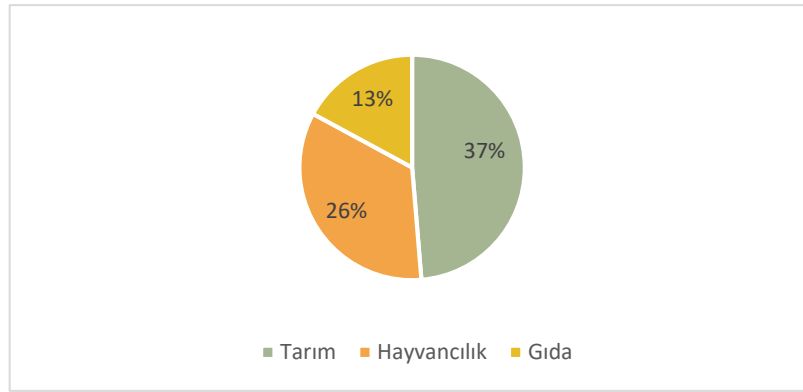
Katılımcılara yatırım yapmadan önce Köprübaşı’nı ziyaret edip etmedikleri ile ilgili bir soru yöneltildiğinde %69’unun **“evet”**, %18’inin ise **“hayır”** yanıtını verdiği (Grafik 36), **“yeni bir yatırım yapmayı düşünür müsünüz”** sorusuna ise %49’unun evet dediği görülmüştür. Yatırım yapmayı düşünen grubun %37’si tarım, %26’sı hayvancılık, %13’ü ise gıda alanında yatırım yapabileceklerini ifade etmişlerdir.



Grafik 36: Yatırımcıların Yatırım Yapmadan Önce Köprübaşı’nı Ziyaret Etme Durumu

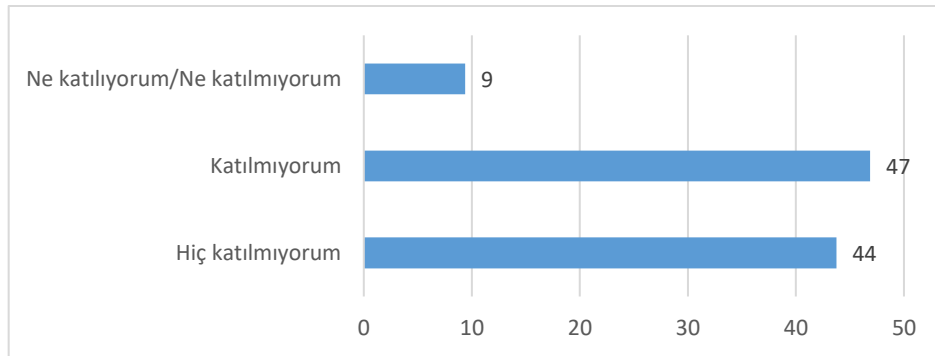


Grafik 37: Yatırımcıların İlçeye Yeni Bir Yatırım Yapma Durumu

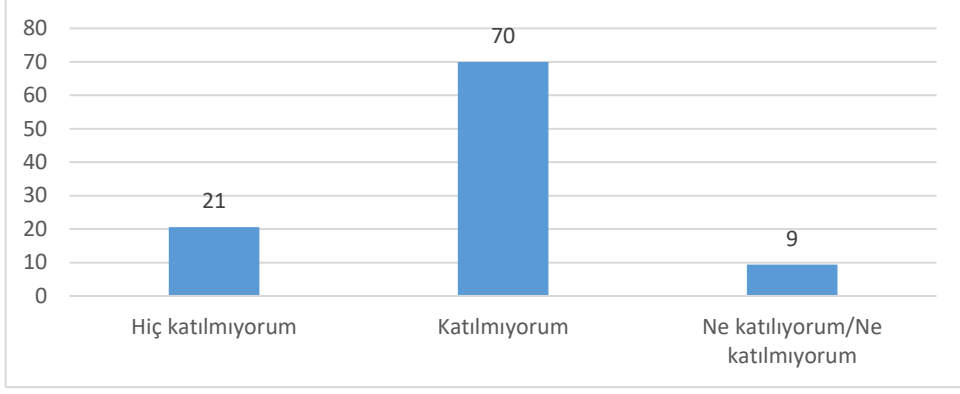


Grafik 38: Yatırımcıların Yatırım Yapmayı Düşündükleri alanlar

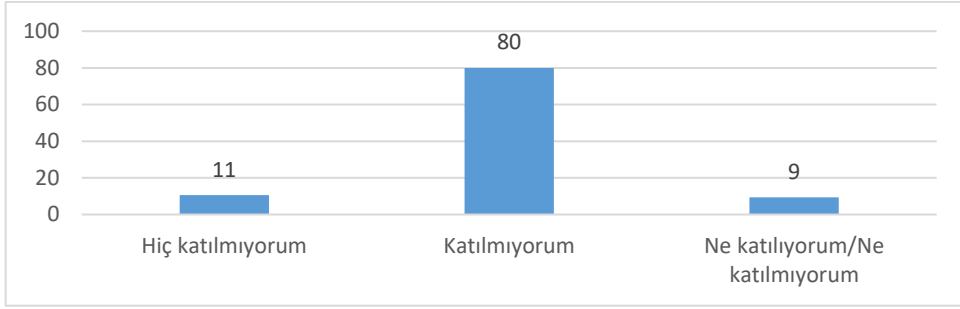
Yatırımcılara genel anlamda Köprübaşında yatırım yapma nedenlerine yönelik görüşlerini almak için 5'li likert ölçeğine uygun olarak toplam altı tane ifade yöneltilmiştir. Katılımcıların bu sorulara yönelik düşünceleri aşağıdaki grafiklerle betimlenmiştir.



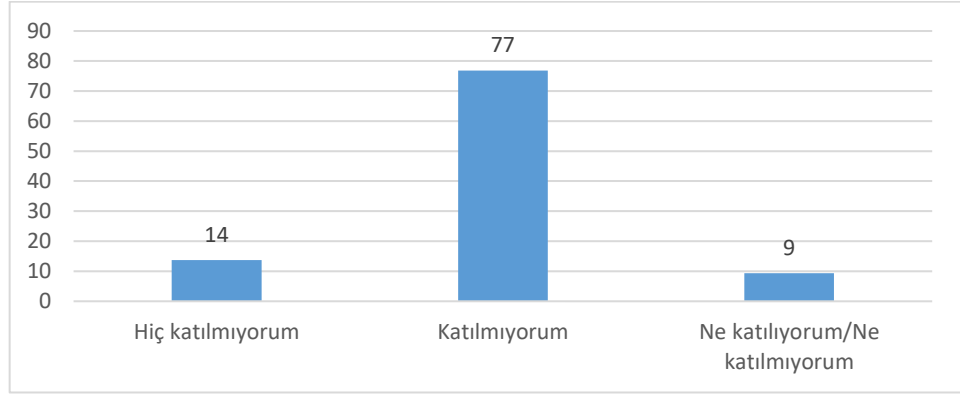
Grafik 39: İlçenin Yatırım Potansiyeli Var



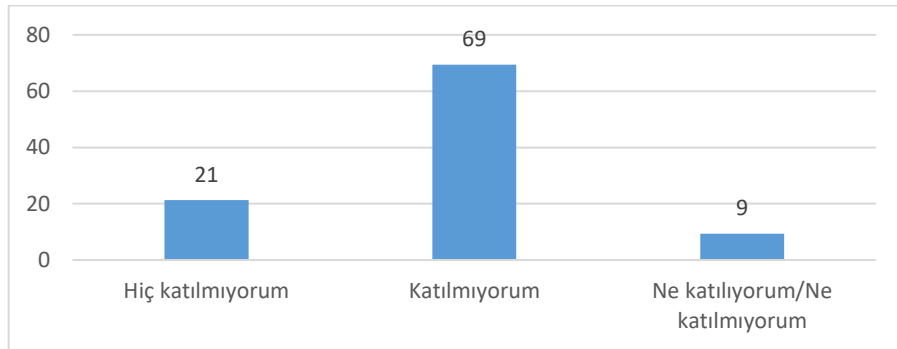
Grafik 40: İlçede Pazar Var



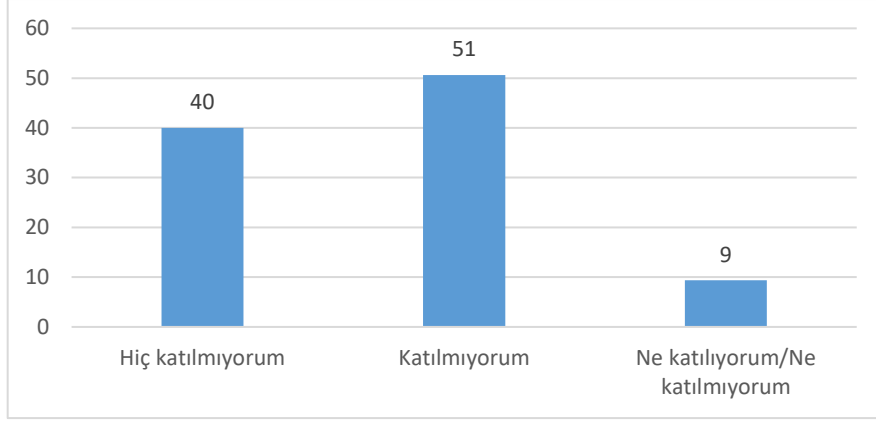
Grafik 41: Devlet Teşvikleri Uygun



Grafik 42: Ulaşım İyi



Grafik 43: İşgücü sorun değil

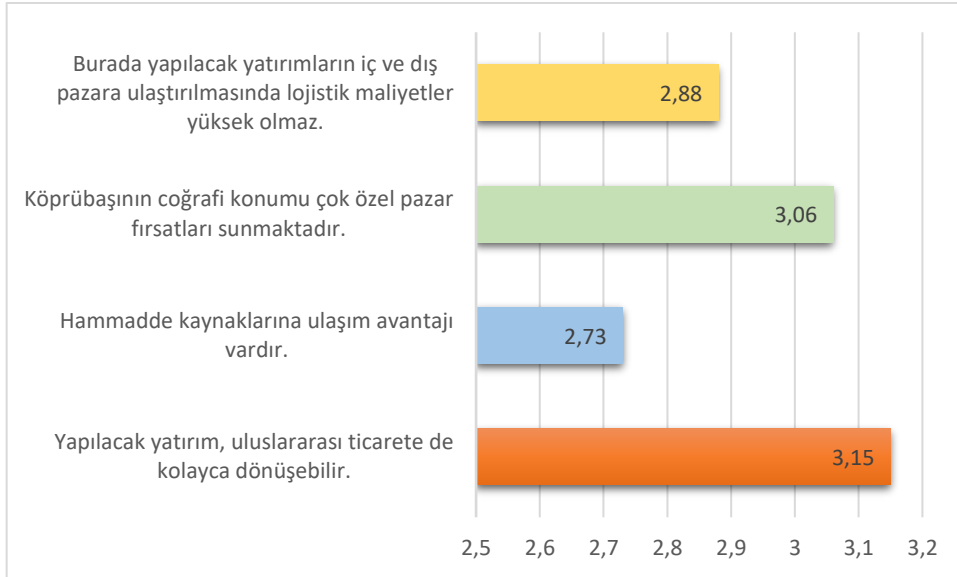


Grafik 44: Bölge Gelişecek

Yukarıda yer alan grafiklerden de görülebileceği gibi yatırımcılar maalesef ilçenin yatırım potansiyeli, pazarın varlığı, teşvikler, ulaşım, işgücü ve bölgenin gelişimi ile ilgili ifadelerle katılmıyorum ya da hiç katılmıyorum şeklinde olumsuz yorumlarda bulunmuşlardır.

4.3.3. Yatırımcıların Köprübaşı'nın Coğrafi Konumuna Yönelik Düşünceleri

Araştırmanın bu bölümünde yatırımcıların ilçenin coğrafi konumunun yatırım için uygun olup olmadığı ile ilgili düşüncelerini almak amaçlanmıştır. Bu nedenle dört ifadeden oluşan 5'li likert ölçeği tipindeki sorular katılımcılara yöneltilmiştir. İfadeler en olumlusu 5 en olumsuz 1 olacak şekilde yorumlanmıştır. Ancak araştırmaya katılan 160 yatırımcıdan sadece 32'si bu sorulara tam olarak yanıt vermişlerdir. Elde edilen sonuçlar Grafik 45'te özetlenmiştir.



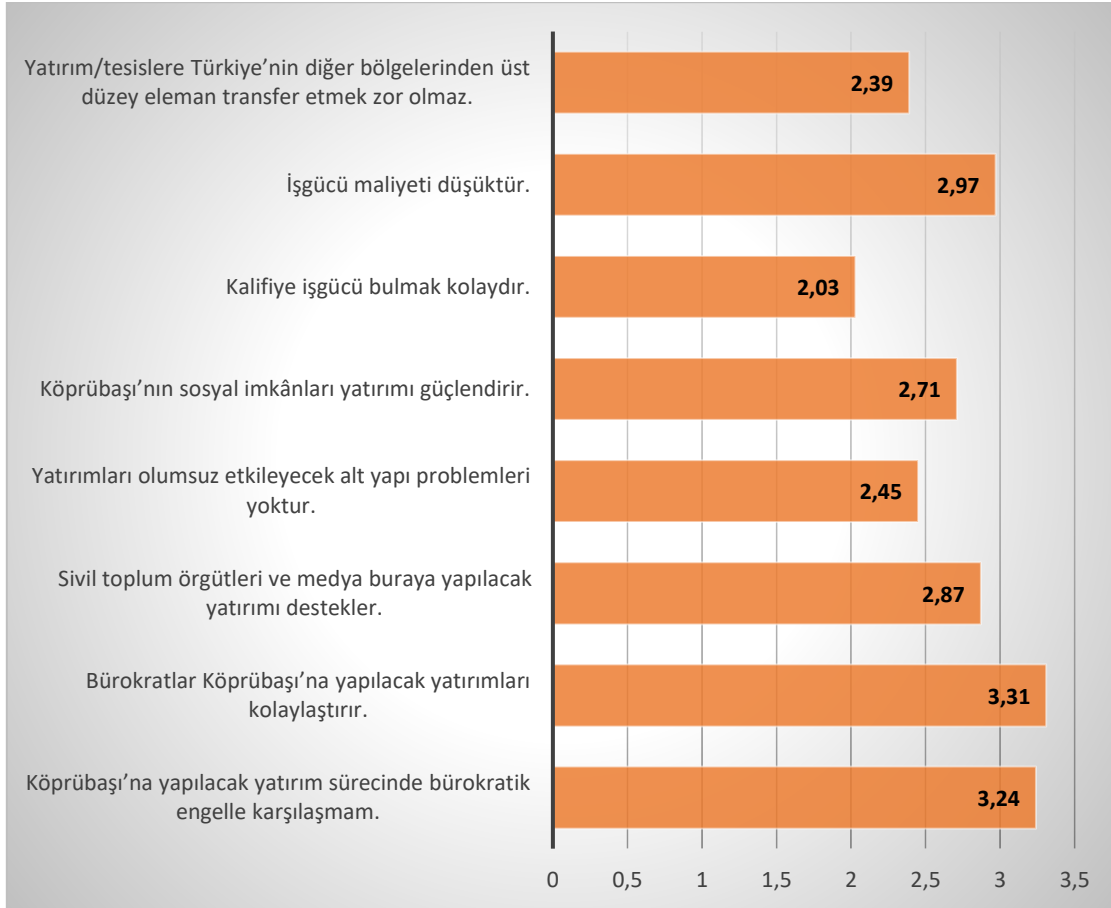
Grafik 45: Yatırımcıların İlçenin Coğrafi Konumuna Yönelik Değerlendirmeleri

Grafik 45, sorulara verilen yanıtların ortalamalarını içermektedir. Yukarıda da değinildiği gibi ortalamaların 5'e yaklaşması bu konuda yatırımcının daha olumlu düşündüğü, 1'e yaklaşması ise düşüncedeki olumsuzluğu ifade etmektedir. Grafikte de görüleceği gibi yatırımcılara göre sadece ilçede yapılacak yatırımın ticarete kolayca dönüşmesi ve bölgenin çok özel pazar fırsatları sunması konusunda 3'ün üzerinde bir ortalamaya sahiptir. Lojistik maliyetler ve bölgedeki ulaşım konusunda ise 3'ün altında bir ortalama söz konusudur. Görüldüğü gibi daha Köprübaşı'nda okuyan öğrenciler ve yaşayan halk gibi aslında yatırımcılar da bölgenin

ulaşım sorunu olduğu konusunda hem fikirdir. Bunun da lojistik maliyetleri artıracığına dair düşüncelere sahiptirler.

4.3.4. Yatırımcıların Köprübaşı'ndaki Bürokrasi ve Altyapı İle İlgili Düşünceleri

Yatırımcıların Köprübaşı ilçesindeki bürokrasi ve alt yapıya yönelik düşüncelerini almak adına 5'li likert tipi ölçek şeklinde toplam 8 adet ifade yöneltilmiştir. Bu ifadeler de yine en olumlusu 5 en olumsuz 1 olacak şekilde değerlendirilmiştir. Bu sorulara da yine 160 yatırımcıdan sadece 32 kişi tam olarak yanıt vermiştir. Grafik 46'da bu 32 yatırımcıların düşüncelerine yönelik veriler yer almaktadır.

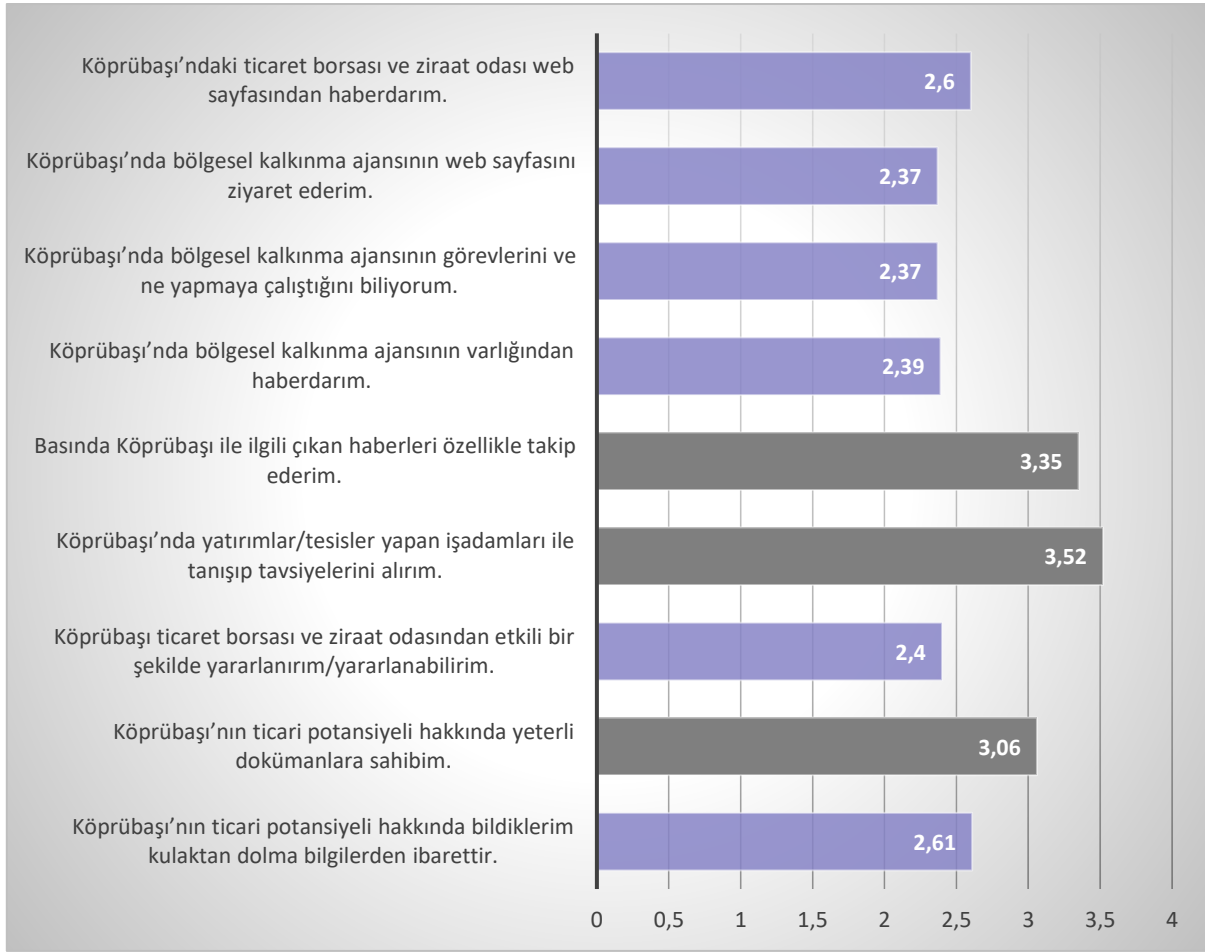


Grafik 46: Yatırımcıların Köprübaşı'ndaki Bürokrasi ve Altyapı İle İlgili Değerlendirmeleri

Grafik 46 değerlendirildiğinde yatırımcılar sadece Köprübaşı'ndaki bürokratların yapılacak yatırımları kolaylaştıracağı ve bürokratik engelle karşılaşmayacakları konusunda 3'ün üzerinde bir ortalama vermişlerdir. Bölgeye diğer yörelerden üst düzey eleman transfer etmek, işgücü maliyetlerinin düşüklüğü, sosyal imkânların yatırımı güçlendirmesi, altyapı, sivil toplum örgütü ve medyanın desteği konusunda ise 3'ün altında bir ortalama ile olumsuz değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

4.3.5. Yatırımcıların Köprübaşı'nda Yatırım Yapma Fikrini Kolaylaştıracak Destekleyici Unsurlar Hakkındaki Görüşleri

Araştırmanın bu bölümünde ise yatırımcıların yatırım yapma fikri konusunda nereden yardım aldıkları ya da esinlendikleri merak konusu olmuş ve bu alanda yatırımcılara toplam 9 ifade yöneltilmiştir. Bu ifade sonuçları da Grafik 47'de özetlenmektedir.



Grafik 47: Yatırımcıların Köprübaşı'nda Yatırım için Başvurdukları Bilgi Kaynakları

Grafik 47'de de görülebileceği gibi yatırımcılar en çok diğer işadamları ile görüşerek onların tavsiyelerini alıyor, Köprübaşı ile ilgili çıkan haberleri dikkate alıyor ve Köprübaşı'nın ticari potansiyeli hakkında doküman topluyor. Bu durumda Köprübaşı'nda yatırım çağrısı yapmak adına Köprübaşı yetkililerinin yatırımcılara ulaşılacak haber kanallarını kullanması, yatırıma yönelik daha fazla doküman hazırlaması ve yayınlaması ve Köprübaşı'na yatırım yapmış işadamlarını başka işadamları ile buluşturacak ortamlar hazırlaması bu konuda atılacak adımlardan bazıları olabilir.

4.3.6. Yatırımcıların Köprübaşı Halkına Yönelik Algıları

Tablo 15: Yatırımcıların Köprübaşı'na Yönelik Algılarına Dair Skorlar

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Eğitilmiş	32	1	4	1,94	0,84
Sosyal	32	1	4	2,28	1,054
Dürüst	33	1	5	3,15	1,093
Girişimci	31	1	4	2,71	0,902
Çalışkan	32	1	5	2,84	1,019
Yenilikçi	32	1	4	2,81	0,859
Valid N (listwise)	31				

4.3.7. Katılımcıların İlçeye Yönelik Genel Algısı

Tablo 16: Katılımcıların İlçeye Yönelik Genel Algısına Dair Skorlar

	1	2	3	4	5	
Sıkıcı			2,88			Heyecan verici
Kötü				3,47		İyi
İçe kapanık			2,96			Dışa dönük
Durgun			2,36			Canlı
Pahalı				3,55		Ucuz
Güvensiz				3,69		Güvenli

İKİNCİ BÖLÜM

KÖPRÜBAŞI TARIMSAL KALKINMA VE MARKALAŞMA ÇALIŞTAYI

Dünyayı son yıllarda etkisi altına alan küreselleşme kavramı, ülkelere ve şehirlere de verilen rolleri etkilemektedir. Artık dünyada insanların büyük çoğunluğu şehirlerde yaşamaya başlamıştır. Bu durum şehirlerin gelişmiş ve refah düzeyinin arttırılmış olması gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Bunun yanı sıra küreselleşme turizm alanında da rekabeti arttırmış ve şehirlerin kendilerini farklılaştırarak yeni cazibe noktaları yaratması gerekliliğini ortaya çıkartmıştır. Rekabette farklılık amaçlayan şehirler kendilerini diğer şehirlerden ayıran özelliklerini belirleyerek, buna göre markalaşma adımlarını atmalıdır. Bu durum şehirlerin bir plan dâhilinde yönetilmesi gerekliliğini net bir şekilde ortaya koymuştur.

Bu nedenle Manisa ilinin Köprübaşı ilçesine yönelik olarak *“Manisa Köprübaşı İlçesi Stratejik Şehir Pazarlama Planı Projesi”* kapsamında yapılan ve birinci bölümde yer alan algı araştırmalarına göre; ilçede kalkınmanın tarımsal temele dayandırılması, bu doğrultuda lokomotif ürünün çilek olması ve bununla birlikte zeytin, zeytinyağı ve tütünün de üretimi ve pazarlanmasına yönelik girişimlerde bulunulması; ilçede özellikle eğlence, kentleşme ve konaklamaya yönelik atılacak somut adımların yörenin imajında pozitif bir etki yaratabileceği gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Buradan hareketle bu sonuçların Köprübaşılılarla birlikte değerlendirilmesi ve geleceğe yönelik somut adımların belirlenmesi amacıyla *“Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma”* teması ile 10 Mayıs 2018 tarihinde bir çalıştay düzenlenmiştir.

Çalıştayda Köprübaşı Kaymakamı da dâhil olmak üzere kaymakamlık ve belediyeden üst düzey yetkililer, muhtarlar, İlçe Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü personelleri, ilçe banka müdürleri, esnaf, çiftçi ve akademisyenlerden oluşan yaklaşık 30 kişi ile 40 üniversite öğrencisi yer almıştır. Yukarıda da ifade edildiği gibi asıl tema *“Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma”*dır. Çalıştay sabah ve öğleden sonra olmak üzere iki oturum şeklinde gerçekleştirilmiştir. Sabah oturumunda şehrin pazarlanması ve markalaşması konusunda yapılabilecekler ile ilçede tarımsal sanayinin geliştirilmesi ve pazarlanması konularında neler yapılabileceği, hangi adımlar atılabileceği sorularına yanıt aranmak istenmiş, konuyla ilgili olarak akademisyen görüşleri dinlenmiştir. Öğleden sonraki oturumda ise, algı araştırması sonuçlarında da değinildiği gibi ilçenin imajını geliştirmek için oldukça önemli olan

- 2019 yılında sosyal, kültürel ve sportif alanda hangi etkinlikler düzenlenmelidir?
- AVM açılabilir mi?
- Konaklama sorunu nasıl çözülebilir?

sorularına beyin fırtınası tekniği ile yanıt aranmaya çalışılmıştır.

Çalıştayda öğleden sonraki oturumda salonda toplam 5 masa oluşturulmuş, katılımcılar bu masalara dağıtılmış, her masada küçük kâğıtlar bulundurulmuş ve bir tahta kullanılmıştır. Her masada bir başkan, bir yazıcı belirlenmiştir. Masadaki katılımcılar, yanıt aranan sorulara dair kendi görüşlerini küçük kâğıtlara yazmış, toplanan bu kâğıtlarda çıkan görüşler tahtaya aktarılmıştır. Her görüş başkanın moderatörlüğünde tartışılmış ve bunlardan ortak sonuçlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmektedir:

1. Köprübaşı’nda Tarımsal Sanayinin Geliştirilmesi ve Şehir Pazarlaması

Çalıştayın tarımsal sanayinin geliştirilmesi ve pazarlanması konusundaki ilk oturumunda konuyla ilgili uzman akademisyenler sunum yapmış ve ilçeye yönelik önerilerini dile getirmişlerdir. Akademisyenlere göre ilçede tarımsal kalkınma için öncelikli iş, tarımsal kooperatiflerin kurulmasıdır. Kooperatifleşmek, tüm çiftçiler arasında bütünleşmeyi sağlayacak ve bir sinerji yaratacaktır. Kooperatif çatısı altında üreticilerin bir araya gelmesi, ölçek ekonomilerinden yararlanma fırsatı doğuracak ve üretim sürecindeki girdi maliyetlerini minimize etme noktasında çiftçiye önemli fırsatlar sunabilecektir. Aynı fırsatlar, ürünlerin satışı konusunda piyasa

fiyatının üreticilerce oluşturulabilmesinde de üreticinin elini güçlendirecek ve daha yüksek kazanç elde edilmesi için geçerli olacaktır. Ancak bunun için ilçede bir fizibilite çalışması yapılmalı, başarılı kooperatiflerle benchmarking konusunda iletişime geçilmelidir. Çalıştayda bu konuyla ilgili olarak “Kooperatifleşme” adı altında farklı ve daha kapsamlı bir çalışma yapmaya karar verilmiştir.

Tarımsal sanayi ve ürünlerin pazarlanması konusunda da yine akademisyenlere göre özellikle yaş çilek ve zeytin yerine inovatif ürünlere yönelmek gerekmektedir. Çünkü özellikle yaş çileğin saklanması, depolanması ve tazeliğini uzun süre koruması çok zordur. Bunun yerine dondurulmuş çilek, kurutulmuş çilek, meyve şekeri ya da çilek tozu gibi çileğin alternatif ürünlerine yönelmenin hem üretim ve saklama sorunlarına çözüm bulacağı hem de daha kolay pazarlanacağına yönelik görüşler dile getirilmiştir. Aynı öneriler zeytin için de söz konusu olmuştur. Her iki ürünü işlemeye yönelik kurulacak tesisler ile ilçede tarıma dayalı sanayinin ve istihdam olanaklarının gelişmesine imkân sağlanacaktır.

Tarımla ilgili olarak, yörenin topraklarının organik tarıma elverişliliği iyi kalitede organik ürünlerin üretilmesine ve daha yüksek bedellerle organik zeytinyağının yurtdışındaki pazarlara yönlendirilmesi için zemin oluşturmaktadır. Ancak bu konularda üreticilerin yöntem ve pazarlama bilgisi konusunda desteklenmesi ve denetlenmesi gerekmektedir. Hatta organik ürünle ilgili dünya çapında kabul görmüş standardizasyon kuruluşlarından sertifika alma yönünde girişimlerde bulunulması ve ürünün başarısının tescil edilmesi önerilmektedir.

Çalıştayda aynı zamanda dünyadaki çilek ihracat/ithalat miktarları hakkında bilgi verilmiş ve dünyadaki arz talep dengesi incelenmiştir. 2016 yılına ait veriler kullanılarak verilen bilgilerde sırasıyla en yüksek ihracatı yapan ülkelerin İspanya, ABD, Meksika, Hollanda ve Belçika olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'nin bu listede 20. sırada yer aldığı tespit edilmiştir. En büyük ithalatçı ülkelerin ise sırasıyla ABD, Kanada, Almanya, İngiltere ve Fransa olduğu tespit edilmiştir. Çalıştayda verilen bilgiler arasında 2016 yılında Türkiye'nin çilek ihracatı verilerine de yer verilmiştir. Buna göre Türkiye'nin en fazla çilek ihracatı yaptığı ülkeler Romanya, Irak, Gürcistan, Belarus ve Sırbistan olmuştur. Çalıştayda sunulan bu tablo özellikle coğrafi açıdan yakın ülkelere çilek ihracatının yapıldığını göstermiştir. Aynı zamanda bu tablo dünyanın en büyük çilek ihracatçılarına çilek ihraç edemediğimizi göstermiş ve Köprübaşı çileğinin olası yurtdışı pazarlarından birinin Avrupa Birliği ülkeleri olduğu kanaatine varılmıştır.

Bu doğrultuda çalıştayın öğleden önceki oturumunda Köprübaşı çileğini Avrupa Birliği ülkelerine pazarlamak için yapılması gerekenler hakkında bilgi verilmiştir. Avrupalı tüketicilerin yaş sebze ve meyve tüketiminde önemle dikkat ettiği hususlar sırasıyla; (i) lezzet ve görünüm; (ii) sürdürülebilir meyve üreticiliği; (iii) organik ürün talebi; (iv) pestisit kalıntısı olmaması; (v) kalite standartlarına uyması şeklindedir. Bunun yanı sıra Avrupa pazarına ihraç edilecek Köprübaşı çileğinin ihracatında takip etmesi gereken gereklilikler sırasıyla (a) boyut gereksinimleri; (b) tatlılık; (c) paketleme; (d) etiketleme; (e) sertifikalandırma; (f) sosyal ve çevresel uyum şeklindedir.

Tarımsal üretim, markalaşma ve Köprübaşı çileğinin ihraç edilebilmesi konusunda durum böyleyken; şehrin pazarlanmasında şehirde yapılan algı araştırmasının sonuçları akademisyenler açısından yönlendirici olmuş ve Köprübaşı'nın “sakin ve güvenli” imajını destekleyecek şekilde, dünya çapında şehir pazarlanmasında önemli bir araç olarak kabul edilen “Sakin Şehir - Cittaslow” ağına katılması yönünde bir öneri ortaya çıkmıştır. İyi pazarlanmış bir şehir, daha fazla yatırımcı, daha fazla ihracatçı, daha fazla turist ve dolayısıyla daha çok üretim ve tüketim anlamına geldiğinden şehrin gelişiminde bu önerinin değerlendirilmesi şiddetle tavsiye edilmektedir.

Şehir pazarlaması, şehrin geleceğini stratejik bir bakış açısıyla ele alıp, şehrin varlık ve kaynaklarına dair farkındalığı artıran, bu kaynakların işlenip katma değer yaratacak biçimde değerlendirmeyi öngören bir dizi faaliyeti içermektedir. Bu doğrultuda, şehir pazarlaması kapsamında Köprübaşı “Cittaslow – Yavaş Şehir” ağına dâhil olarak, yurtiçi ve yurtdışında sesini duyurabilme, kendini sürekli geliştirebilme olanağına kavuşacaktır.

Cittaslow hareketi, 1999'da İtalya'da başlayan bir hareket olup, bugün dünyada 28 ülkeden 182 şehri (Türkiye – 14 şehir olmak üzere) kapsamaktadır. Cittaslow, şehir için bir "kalite projesi" olarak düşünüldüğünde; çevre, altyapı, kentsel yaşam kalitesi, tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkarlara dair politikalar, misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar, sosyal uyum ve ortaklıklar gibi birçok başlık altında şehir yöneticilerinin düşünmesini ve hamlelerde bulunmasını gerektirmektedir. Her koşulda bu harekete katılma kararının şehrin gelişimine ve şehrin sakinlerin yaşam kalitesine katkı sağlayacağı ve ivme kazandıracığı açıktır.

2. 2019 Yılında Yapılabilecek Kültürel/Sosyal/Sportif Etkinlikler

İlçede en önemli sorunlardan biri ilçenin oldukça durgun olması ve cazibesinin olmamasıdır. Bu anlamda yapılan beyin fırtınasında en azından 2019 yılında ilçede canlılığı artırmak ve ilçeye hareket kazandırmak amacıyla neler yapılabileceği tartışılmıştır. Her masada ortaya çıkan görüşler birleştirilmiş ve aşağıda özetlenmiştir.

KAYMAKAMLIK

- Kaymakamlık tarımla ilgili mesleki ihtisas eğitimleri düzenleyebilir.

BELEDİYE

- Spor turnuvaları ve yarışmaları düzenleyebilir.
- Doğa yürüyüşleri düzenleyebilir.
- Barajda kano-kürek sporları organize edilebilir.
- Doğa fotoğrafçılığı etkinlikleri düzenleyebilir.
- Çilek festivali geliştirilmelidir.
- Spor kulüpleri, gezi, konser ve festivaller düzenlemelidir.
- Daha sık konserler düzenlenebilir.

İLÇE TARIM MÜDÜRLÜĞÜ

- Çeşitli tarım kentlerine geziler düzenlemelidir.

HALK EĞİTİM

- Halk oyunları, enstrüman, el sanatları, spor ya da jimnastik kursları düzenleyebilir.

MYO

- Bahar şenlikleri yapılmalıdır.
- MYO, ilçe dışında geziler düzenleyebilir.
- Televizyon kanallarındaki programlara üniversite olarak katılınabilir.
- Gençlik merkezleri açılmalıdır.
- Diğer ilçelerdeki MYO'lar Köprübaşı'na gezi düzenleyebilir.
- Konserler ve seminerler düzenlemelidir, kermesler düzenleyebilir.

- Öğrenciler arası ses yarışması düzenlenebilir.
- Fotoğrafçılık etkinlikleri düzenlenebilir.
- Gençlere yönelik söyleşiler yapılabilir.
- Doğa gezileri düzenlenebilir.
- Öğrenciler fakültelerdeki seminerlere götürülebilir.

DiĞER

- Öğrencilerin akşamları eğlenebilmesi için mekânlar oluşturulmalıdır.
- Baraj kenarı eğlence ve dinlence yeri olarak düzenlenebilir.
- Sinema ve oyun salonları açılmalıdır.
- Barajda tekne ile geziler düzenlenebilir.
- Adala kanyonunda doğa yürüyüşleri düzenlenebilir.
- Barajda su sporlarına yönelik organizasyonlar düzenlenebilir.
- Barajda kültür balıkçılığı aktifleştirilebilir.
- Avcılık- atıcılık etkinlikleri yapılabilir.
- At binme tesisleri ve etkinlikleri yapılabilir.
- Fitness Salonları yapılabilir/uzak doğu dövüş sanatına yönelik kurslar düzenlenebilir.
- Yamaç paraşütü olabilir.
- Olta balıkçılığı ve kamplar oluşturulabilir.
- Sinema açılmalıdır.
- Uçurtma şenliği yapılabilir.
- Satranç, tavla turnuvaları düzenlenebilir.
- Su sporları etkinlikleri düzenlenebilir.
- Çilek festivali daha kapsamlı organize edilebilir.
- Mesire alanları düzenlenebilir. İçinde çocuk eğlence parkları (paintball), kahvaltı salonlarının olduğu...
- Çeşitli enstrümanlara yönelik kurslar verilebilir.
- At çiftliği oluşturulabilir ve binicilik eğitimleri verilebilir.

3. AVM açılabilir mi?

• Küçük ölçekli ve üç katlı bir AVM açılabilir. Üniversitenin yanındaki boş araziye, ilk iki katında giyim aksesuar ve alışveriş dükkânları, en üst katında da yeme-içme ve eğlence (Bowling, sinema, oyun salonu gibi) alanları olabilir.

• AVM tarzında değil ama bedesten tarzında birkaç esnafın işbirliği ile MYO yakınında kahvaltı salonları, sinema, kafe ve restoranların olduğu, birkaç markanın ürünlerinin satıldığı bir çarşı düzenlenebilir.

• Üniversite caddesindeki derenin sağ ve sol kenarına “sevgi yolu” türünde küçük mekânlar oluşturulabilir.

• AVM pasaj tarzında bir AVM yapılabilir.

• Büyükşehir Belediyesinin projelendirdiği gençlik merkezi, çok amaçlı salonlar, meslek kurslarının da içinde olduğu bir komplekse AVM'nin de dâhil edilmesi yönünde bir öneri götürülebilir.

4. Konaklama Sorunu nasıl çözülebilir?

• Baraj kenarındaki ormanlık alanlara otantik tarzda ahşap konaklama alanları yapılabilir.

• Pansiyonlar oluşturulabilir.

• Konaklama için Saraycık kaplıcaları değerlendirilebilir.

• Butik bir otel oluşturulabilir.

• Öğrenciler için KYK yurdunun kapasitesi ve fiziksel özellikleri geliştirilebilir.

• Halk için “Çilek Otel” adı altında küçük bir otel yapılabilir. Böylece burası mezuniyet için de kullanılabilir.

• Yöresel köy odaları oluşturulabilir.

• Ege yüzme havuzunun etkinliği artırılabilir.

Katılımcıların Önerdikleri Diğer Konular

• Çilek kooperatifi kurulmalıdır.

• Hastane iyileştirilmeli ve daha iyi hizmet vermelidir.

• Ulaşım sıkıntısı ve saatleri uygun şekilde düzenlenmelidir.

• Belediye ve kaymakamlık lisanslı sporculara çalışma alanı oluşturmalıdır.

• Halk seminerlerle iyi ve organik tarım konusunda bilinçlendirilmelidir.

• Öğrencilere sertifikalı eğitimler verilmelidir.

• Polislerin öğrencilere iyi davranması sağlanabilir.

• Erkek yurdu Köprübaşı'na taşınmalıdır.

• Belediye hayvan barınakları oluşturmalıdır.

- Belediye yürüyüş ve bisiklet yolu yapmalıdır.
- Topraktepe'ye belirli saatlerde otobüs gitmelidir.
- TKDK ve IPARD kapsamında işsiz kadın ve erkek girişimciler desteklenebilir.

10.05.2018 Tarihinde "Köprübaşı Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma" adı ile düzenlenen çalıştayda;

- "Şehir Pazarlaması Ne Kazandırır?" – Dr.Öğr.Üyesi Asiye Ayben ÇELİK
- "Köprübaşı Çileğinin Yurtdışına İhracatı" – Arş.Gör. Ebru SÜRÜCÜ
- "Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma" – Prof.Dr. Taner BAYSAL
- "Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma" – Dr.Öğr.Üyesi Ali Murat ATEŞ

sunumlar gerçekleştirilmiş; ayrıca çalıştay süresince şehir pazarlamasıyla ilgili Türkiye ve dünyadan örnekleri içeren posterlerle bir sergi düzenlenmiştir. Sunum materyalleri ve posterler aşağıda sunulmaktadır.

SUNUMLAR



Sunum İçeriği

- o Şehir pazarlaması nedir?
- o Şehir pazarlamasının hedef kitlesi kimlerdir?
- o Şehir pazarlamasında başarı faktörleri
- o Şehir pazarlamasının süreçleri
- o Şehir pazarlamasının şehre sağladığı katkılar nelerdir? – SEFERİHİSAR ÖRNEĞİ



Taşı toprağı altın İSTANBUL

- o Ülkelerin gelişmişlik düzeyi arttıkça şehirleşme oranı da artmaktadır.
- o Endüstrileşme, artan iş olanakları ve eğitim fırsatları, şehirleri birer FIRSAT ve CAZİBE merkezi haline getirmekte.
- o Artan nüfus beraberinde mal ve hizmetlere duyulan ihtiyacı artırmakta, dolayısıyla şehirler birer üretim ve tüketim merkezi olarak ülke ekonomisine ivme kazandırmaktadır.

Şehirler arası rekabet artıyor...

Şehirler arasında,

- o Yerli ve yabancı yatırımcıyı şehre çekme,
 - o ulusal ve uluslararası organizasyonlara (fuar, olimpiyatlar, kültür/sanat etkinlikleri, spor organizasyonları) ev sahipliği yapma,
 - o Daha fazla ihracat yaparak dış ticarete katkıda bulunma
 - o Daha fazla üretimle ulusal ekonomiye katkı sağlama
- hususlarında rekabet artmaktadır.

İyi pazarlanmış bir şehir

=

- o Daha fazla yatırımcı
- o Daha fazla ihracatçı
- o Daha çok yerli ve yabancı turist
- o Daha çok üretim
- o Daha çok tüketim

ZENGİNLEŞEN BİR ŞEHİR

Şehir Pazarlaması

- o Stratejik düşünmeyi benimseyerek şehre yön vermeyi amaçlayan, planlama, uygulama ve kontrol faaliyetlerini içerir
- o Şehir pazarlaması, şehrin varlıklarına, sahip olduğu değerlere dair bir keşif ve farkındalık yaratma ve bu varlıkların işlenip katma değer yaratacak biçimde değerlendirmeyi öngören faaliyetler bütünü...
- o Şehir pazarlama faaliyetleriyle, kent sakinlerinin, yatırımcıların ve ziyaretçilerin şehirden tatmin düzeyinin artması sağlanır.

Şehir pazarlaması ile

- şehre daha çok turist ve yatırım çekilmesi,
- şehirde girişimciliğin, tarım, sanayi ve hizmet sektörünün gelişmesi,
- şehre yeni yerleşimcilerin çekilmesi
- yerel halkın şehir pazarlamasını içselleştirmesi
- artan yaşam kalitesi ile «mutlu vatandaş» profiline ulaşılması hedeflenir.

Şehrin Pazarlamasında Başarıyı Etkileyen Faktörler

İç Faktörler	Dış Faktörler
<ul style="list-style-type: none">• Coğrafi Durum• Ulaşım Altyapısı• İletişim Altyapısı• Eğitim Olanakları• Doğal Zenginlikleri• Tarihi Zenginlikleri• Endüstriyel Altyapı• Yerel Yönetimin Kalitesi• Merkezi Hükümet Karşısında Şehrin Temsil Gücü• Güvenlik Unsurları• Yerel Halkın Sosyo-Demografik Yapısı• Yerel Halkın Turizme ve Turiste Bakış Açısı• Vizyon Birliği	<ul style="list-style-type: none">• Ülkenin Ekonomik Durumu• Ülkenin siyasi Durumu• Rakip Şehirler• Müşteriler• Bölgenin Gelişmişlik Düzeyi• Uluslararası Aktörlerin Bölge Üzerindeki Etkisi

Kaynak: COŞKUN, Recai, (2004). "Rekabetçi Sakarya: Sakarya'nın Rekabet Gücünün Belirlenmesi ve Geliştirilmesi Projesi", Sakarya Üniversitesi.

Şehrin cazibesini ve değerini artırmaya yönelik

- o ulaşım ve iletişim altyapısının geliştirilmesi
- o Kültürel faaliyetlerin düzenlenmesi
- o Eğlence merkezlerinin ve sosyal tesislerin kurulması
- o Yatırımcılara tahsis edilebilecek bina, arazi, nitelikli işgücü ve gerekli altyapı ve ulaşım ağının tesis edilmesi,
- o Şehir halkının yaşam kalitesini artırmaya yönelik olarak konut, sosyal imkanlar ve sosyal çevre sağlanması...

Şehir pazarlama planının süreçleri

Durum analizi (Algı araştırması ve SWOT analizi)

Şehir için vizyon belirleme

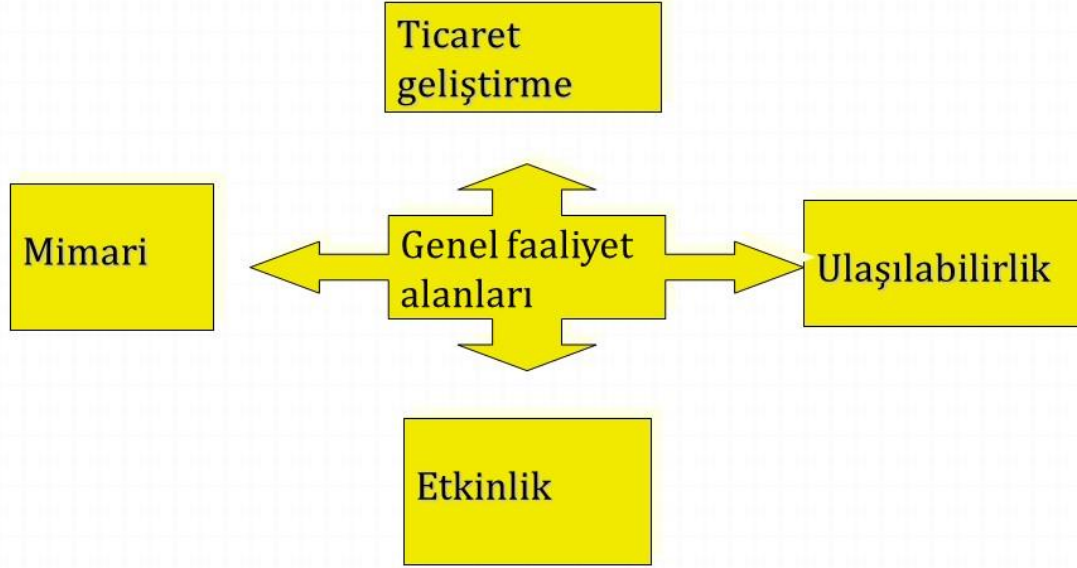
Hedef belirleme ve strateji oluşturma

Pazarlama faaliyetlerinin planlanması - projelerin geliştirilmesi

Performans göstergelerinin belirlenmesi

Denetim ve kontrol

Şehir pazarlamanın faaliyet alanları* - I



* Kaynak: Grata İletişim, (2007), «Şehir Pazarlama : Gelecekle İletişim», http://www.markayonetici.com/indir/belgeler/turkce/Şehir_Pazarlama.ppt

Şehir pazarlamanın faaliyet alanları - II

- Ticaret geliştirme
 - Şehrin ekonomiyapısını güçlendirmeye yönelik atılımlar (kooperatifçilik, vb.)
 - Perakende, gastronomi (yeme-içme) ve kişisel hizmetler alanındaki hizmetlerin artırılması (AVM gibi alanlarda bunların bir arada bulundurulması)
 - Kültürel ve sportif altyapının geliştirilmesi (farklı dallarda sportif etkinliklerin organize edilmesi)
 - Yatırımcılara yönelik fiziksel üstyapının geliştirilmesi (dükkan ve büro alanları ile)
 - Aktif şehir pazarlaması
- Ulaşılabilirlik
 - Şehir trafiğinde etkin bir trafik sinyalizasyonu, yeterli genişlikte yollar ve şehir içi otoparklar ile trafiğin akıcılığını temin etme
 - Toplu taşıma alternatiflerinin geliştirilmesi ve kullanımının özendirilmesi
 - Bisiklet yolları ile bisiklet kullanımının teşviki



Şehir pazarlamanın faaliyet alanları - III

■ Mimari

- Şehir estetiğinin;
 - Şehrin temizliğiyle
 - Varsa tarihi dokunun korunmasıyla,
 - Cadde park ve bahçelerde kullanılan aydınlatma ve şehir mobilyalarıyla,
 - Yayaaların güvenli bir şekilde yürümesini sağlayacak geniş ve temiz kaldırımlarla,
 - Binaların dış görünümünün birbiriyile uyumlaştırılmasıyla (renk veya mimarisiyle)
 - Yeşil alanlarla sağlanması



■ Etkinlik

- Kültür/sanat etkinlikleri
- Sportif etkinlikler
- Sokak pazarları
- Pazarlama aktiviteleri
- Müşteri ilişkileri yönetimi



CITTASLOW – «Yavaş Şehir» SEFERİHİSAR*



Kaynak: TUNCER, M. ve OLGUN, A. (2017). «Seferihisar'ın Ekonomik ve Mali Yapısı Üzerinden Sakin Şehir Uygulamalarına İlişkin Bir İnceleme», Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, 3(1):47-72'den yararlanılmıştır.

CITTASLOW NEDİR?

CittaSlow = Yavaş/Sakin Şehir



- o 1999'da İtalya'da başlayan bir hareket
- o Amaç: «Bu hayatın tek amacının bir yerlere yetişmek olmadığını, içinde bulunan andan zevk alınması gerektiğini insanlara hatırlatmak»
- o Kentler kendi gelenek, göreneklerini, yemeklerini, tarihsel kimliklerini korumalı
- o Küreselleşmenin kentleri aynılaştırmasına ve özelliklerini yok etmesine karşı çıkma
- o Çevrenin korunması, yerel ürünlerin üretimini teşvik etme, şehrin yaşam kalitesinin artırılması temel hedefler arasında
- o 1999 üye sayısı 4 - 2018 üye sayısı 28 ülkeden 182 şehir
- o Türkiye'den 14 şehir

TÜRKİYE'NİN YAVAŞ ŞEHİRLERİ

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| o Seferihisar, İzmir | o Perşembe, Ordu |
| o Akyaka, Muğla | o Vize, Kırklareli |
| o Gökçeada, Çanakkale | o Halfeti, Şanlıurfa |
| o Taraklı, Sakarya | o Şavşat, Artvin |
| o Yenipazar, Aydın | o Gerze, Sinop |
| o Yalvaç, Isparta | o Uzundere, Erzurum |
| o Eğirdir, Isparta | o Göynük, Bolu |

Cittaslow'a giriş kriterleri

Nüfus: 50.000 ve altı

- o Kent yönetiminin Cittaslow felsefesiyle uyumlu olması,
- o Çevre Politikaları,
- o Altyapı Politikaları,
- o Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları,
- o Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkârlara Dair Politikalar,
- o Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim İçin Planlar,
- o Sosyal Uyum ve Ortaklıklar

7 başlık altında 70 kriter

En az %50 oranında kriterleri karşılama

Yavaş Şehir'in katkıları nelerdir?

- o Yavaş Şehir Akımı şehirler için önemli bir KALİTE projesidir.
- o Yavaş Şehir Hareketi, modern yaşam ile geleneksel yaşam arasında köprüler kurarak daha kaliteli yaşam elde etmek için çalışmalar yapmaktadır.
- o Yavaş Şehirler, insanların sağlıklı yaşaması için oldukça önemli adımlar atmaktadır. Kentler, kendilerine has kaynaklarını ön plana çıkararak organik, yani daha sağlıklı ürünlerin üretimini ve tüketimini teşvik etmektedir.
- o Bu akım kapsamında yer alan kentler, hazır gıda kullanımını azaltacak önlemler almaktadır.
- o Kent insanının yaşam kalitesi, yiyecek kültürü göz önünde bulundurularak artırılmak istenmektedir.

Türkiye'nin İlk Yavaş Şehri: Seferihisar

Türkiye'nin İlk Yavaş Şehri: Seferihisar

- o Seferihisar 2009 yılında küreselleşmenin, kentlerin birbirine benzemesine ve özelliklerini yok etmesine karşı çıkan birliğin belirlediği kriterleri yerine getirerek Türkiye'nin ilk Cittaslow'u olmuştur.
- o Belediyenin yavaş felsefesini benimsemesi ve gerçekleştirdiği projeler Seferihisar'ı bu alanda örnek bir belediye haline getirmiştir.
- o Peyzajda yöresel hoş kokulu bitkilerin kullanılması, güneş enerjili sokak aydınlatma araçları, karbon salınımının hesaplanması, güneş enerji santrali yapımı gibi projeler Seferihisar'ın vizyoner projeleri arasında yer almaktadır.

Nüfus ve Ekonomik Yapı

Nüfus yapısı,

2008 yılı nüfus miktarı **23.699**

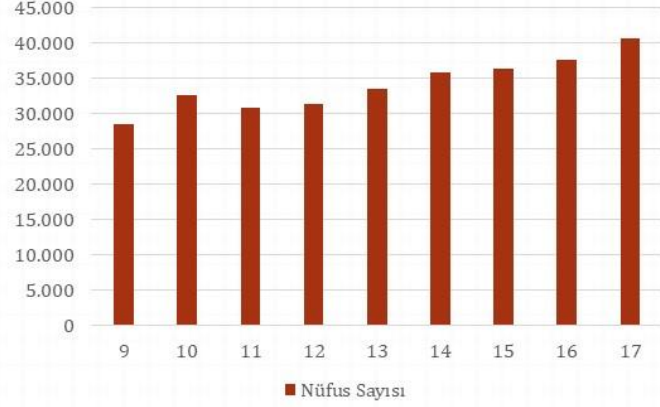
2009 yılında **28.603**

2010 yılında **32.655**

«en çok göç alan ilçe»

2017 yılı **40.785** kişi

Seferihisar Nüfus Grafiği



Mükellef Sayılarıyla Ekonomik Yapıda Gözlenen Değişme

	2010	2011	2012	2013	2014
Faal Mükellef	2.143	2.287	2.543	2.819	2.916
Gelir Vergisi	881	910	956	995	1.035
Kurumlar Vergisi	275	275	263	260	276
KDV	1.109	1.143	1.186	1.219	1.280
Basit Usül	480	485	503	517	534

Kaynak: GİB (2014), "Seferihisar Mükellef Sayıları", <http://www.gib.gov.tr>

Tarım

- Satsuma mandalina, sebzeçilik ve zeytinciliğe dayalı tarım
- Süs bitkileri ağırlıklı olmak üzere seracılık faaliyeti ve şaraba yönelik üzüm üretimi
- Halkın %80'i tarımla uğraşmakta
- Çiftçi sayısında ve Yavaş Şehir Hareketi'nin etkisiyle tezgah sayısında artış 30 tezgahtan 300'ü aşkın tezgaha
- Üretici Pazarları ve yerli tohumlara sahip çıkma
- 2011 - Tohum Merkezi
- 31 Mart - "Tohum Takas Şenliği"
- Organik ve iyi tarım uygulamalarındaki gelişmeler
- 2015 yılı itibariyle;
 - **Organik Tarım Faaliyeti Gösteren Tesis Sayısı: 4**
 - **Sertifikalı Organik Tarım Yapan Aile Sayısı: 250**
 - **İyi Tarım Uygulaması ile Üretim Yapan Aile Sayısı: 140**

Cittaslow'un Seferihisar'a kazandırdıkları

- o Türkiye ve dünya çapında bilinirliğinin artması
- o Güçlenen ekonomik yapı
- o Kadın istihdamın desteklenmesine yönelik eğitim ve projeler
- o Yerel üretimin desteklenmesi için «Köy Pazarı», ekolojik pazarlar ve yerel üreticilerin ürettiği ürünlerin internet kanalıyla satışı
- o 13 mavi bayraklı plaj
- o 10 Belediye Halk Plajı
- o Fayton uygulaması – belirli saatlerde kent merkezinde motorlu araç yasağı
- o Şehir içi bisiklet yolları
- o Güneş enerjisiyle çalışan bisiklet taksi





Kaynaklar:

- o APAYDIN, F. (2014). Şehir Pazarlaması, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- o Cittaslow Türkiye, <http://cittaslowturkiye.org/>.
- o COŞKUN, Recai, (2004). "Rekabetçi Sakarya: Sakarya'nın Rekabet Gücünün Belirlenmesi ve Geliştirilmesi Projesi", Sakarya Üniversitesi.
- o Grata İletişim, (2007), «Şehir Pazarlama : Gelecekle İletişim», http://www.markayoneticisi.com/indir/belgeler/turkce/Sehir_Pazarlama.ppt
- o TUNCER, M. ve OLGUN, A. (2017). «Seferihisar'ın Ekonomik ve Mali Yapısı Üzerinden Sakin Şehir Uygulamalarına İlişkin Bir İnceleme», Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, 3(1):47-72.

KÖPRÜBAŞI TARIMSAL KALKINMA VE MARKALAŞMA ÇALIŞTAYI

KÖPRÜBAŞI ÇİLEĞİNİN YURTDIŞINA İHRACATI

Ebru SÜRÜCÜ
10 MAYIS 2018

Sunum Planı

- Dünyadaki Büyük Çilek İthalat ve İhracatçıları
- Türkiye’de ki Çilek Üretimi ve İhracatı
- Köprübaşı Çileğinin İhracatında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Köprübaşı Çileği Markalaşma Yolunda

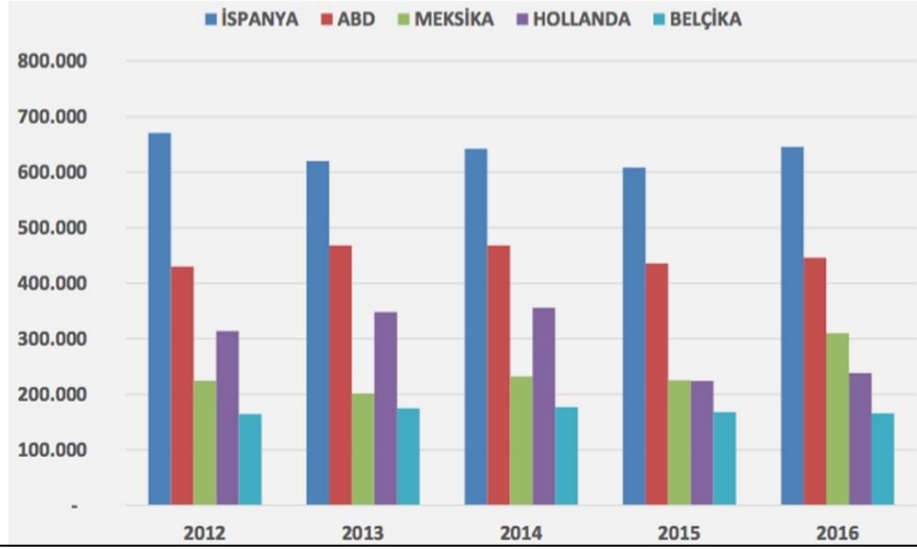
Yılda 11 bin ton çilek üretimi yapılan Köprübaşı'nda markalaşma için girişimler başlarken, üretim kapasitesinin artırılması için de kış mevsiminde sera üretimine geçiliyor



Dünyadaki Başlıca Çilek İhracatçısı Ülkeler GTIP: 081010 – Taze Çilek

	Ülke	2016 senesinde yapılan ihracat miktarı (bin dolar)	2016 senesinde yapılan ihracat miktarı (ton)	Birim Değer (Dolar/birim)
1	İspanya	645,467	311,036	2,075
2	ABD	445,801	134,534	3,314
3	Meksika	311,801	102,631	3,031
4	Hollanda	275,415	55,827	4,933
5	Belçika	165,883	40,717	4,074
6	Mısır	98,681	29,780	3,314
7	Almanya	42,049	13,775	3,053
8	Fas	41,788	17,771	2,351
9	İtalya	40,432	14,414	2,805
10	Fransa	39,068	11,642	3,356
20	Türkiye	7,685	9,557	804
	Toplam	2,303,197	857,511	

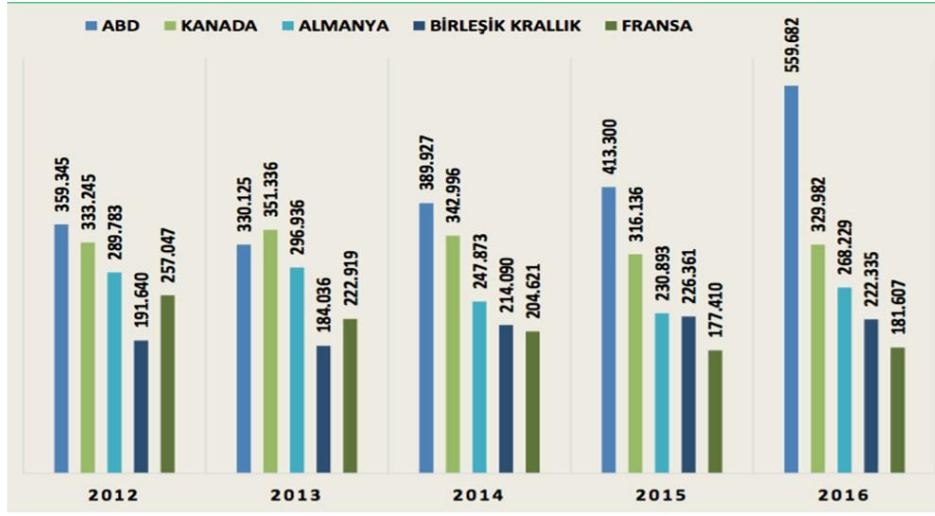
Yıllar İtibariyle Ülkelerin Çilek İhracatı(1000\$)



Dünyadaki Başlıca Çilek İthalatçısı Ülkeler GTIP: 081010 – Taze Çilek

	Ülke	2016 senesinde yapılan ithalat miktarı (bin dolar)	2016 senesinde yapılan ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (Dolar/birim)
1	ABD	559,499	154,057	3,632
2	Kanada	330,012	102,927	3,206
3	Almanya	268,229	115,377	2,325
4	İngiltere	222,371	57,973	3,836
5	Fransa	181,607	79,835	2,275
6	Belçika	90,853	26,789	3,391
7	Hollanda	86,516	24,292	3,562
8	İtalya	73,472	34,786	2,112
9	Norveç	56,821	10,361	5,484
10	İsviçre	55,791	14,903	3,744
132	Türkiye	7,668	10	1,700
	Toplam	2,589,069	891,410	

Yıllar İtibariyle Ülkelerin Çilek İthalatı (1000\$)



Türkiye’de Çilek Üretimi ve İhracatı

Türkiye’de Çilek Üretimi (1000 Ton)

ÜRÜN	2012	2013	2014	2015	2016
Çilek (0810.10)	352	372	376	376	415

TÜİK

Türkiye'nin Çilek İhraç Ettiği Ülkeler

	Ülke	2016 senesinde yapılan ihracat miktarı (bin dolar)	2016 senesinde yapılan ihracat miktarı (ton)	Birim Değer (Dolar/birim)
1	Romanya	2,947	2,519	2,519
2	Irak	1,775	3,298	3,298
3	Gürcistan	1,461	1,961	1,961
4	Belarus	412	550	550
5	Sırbistan	260	345	345
6	Suudi Arabistan	125	82	82
7	Kazakistan	109	212	212
8	Fransa	94	60	60
9	Polonya	94	95	95
10	Azerbaycan	83	145	145
11	Litvanya	61	63	63
	Toplam	7,685	891,410	804

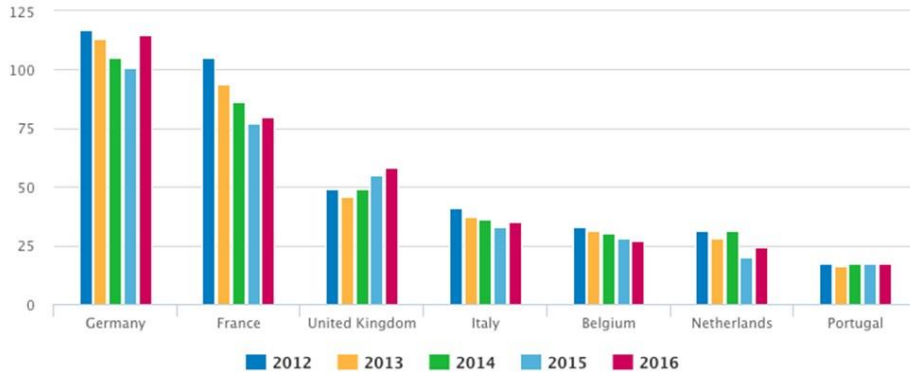
ÜLKELER	2012		2013		2014		2015		2016	
	TON	1000 \$	TON	1000 \$	TON	1000 \$	TON	1000 \$	TON	1000 \$
ROMANYA	4.851	3.549	3.332	3.228	1.266	1.066	1.379	1.349	2.519	2.947
IRAK	1.016	633	1.277	1.309	1.170	1.068	1.564	1.777	3.299	1.776
GÜRCİSTAN	41	30	69	47	112	114	118	73	1.961	1.461
BELARUS	99	142	0	0	0	0	1	1	550	412
SİRBİSTAN	701	538	674	582	398	293	257	168	345	260
SUUDİ ARABİSTAN	0	0	4	17	0	0	0	0	82	125
KAZAKİSTAN	30	51	11	17	5	8	2	1	212	109
FRANSA	0	0	1	2	0	0	38	35	60	94
POLONYA	276	212	206	351	56	79	103	174	95	94
AZERBAYCAN	423	470	312	399	197	150	145	158	145	83
LİTVANYA	0	0	0	0	0	0	0	0	63	61
TÜRKMENİSTAN	1	3	26	45	67	73	38	51	26	42
SERBEST BÖLGELER	0	0	0	0	74	50	63	35	70	40
KUVEYT	0	0	0	0	0	0	14	46	12	36
KATAR	0	0	0	0	0	0	10	35	11	26
DİĞER ÜLKELER	13.988	14.228	13.641	18.778	10.942	13.992	13.834	17.778	109	120
DÜNYA	21.426	19.856	19.553	24.775	14.287	16.893	17.566	21.681	9.559	7.686

Köprübaşı Çileğinin Yurtdışına İhraç Edilmesi

2016 yılında 29,000 ton taze çilek Avrupa Birliği ülkelerine ihraç edildi.

**? PEKİ BU ÇİLEKLER NEDEN
KÖPRÜBAŞI ÇİLEĞİ OLMASIN ?**

Avrupa'daki En Büyük Çilek İthalatçı Ülkeleri



Avrupa'ya İhracatta Önemli Unsurlar

- Lezzet ve görünüm
 - Çileği Avrupa'ya ihraç ederken, kaliteye ve tadına dikkat etmek ve tüketicilerin ürününüzü nasıl deneyimlediğini anlamak önemlidir. Üstün lezzetli çilekler sağlayarak, tüketicileri ürününüzü satın almaya devam etmeleri için motive edersiniz.

Avrupa'ya İhracatta Önemli Unsurlar

- Lezzet ve görünüm
 - Çileği Avrupa'ya ihraç ederken, kaliteye ve tadına dikkat etmek ve tüketicilerin ürününüzü nasıl deneyimlediğini anlamak önemlidir. Üstün lezzetli çilekler sağlayarak, tüketicileri ürününüzü satın almaya devam etmeleri için motive edersiniz.

Avrupa'ya İhracatta Önemli Unsurlar

- Organik ürün talebi
 - Sağlığa ve çevreye artan ilgi aynı zamanda organik olarak üretilen meyve ve sebzelere daha fazla ilgi duymaktadır. Organik ürüne en yüksek talep Kuzey Avrupa ülkelerinden gelmektedir.
 - Organik çilekler, özellikle emek yoğun yetiştirmeye daha fazla önem veren küçük bölgeler için ilginç bir niş olabilir.
 - Bununla birlikte, organik çileklerin sınırlı raf ömrü, lojistik organizasyonunuzdan çok talep edecektir.

Köprübaşı çileğinin Avrupa pazarına ihraç edilmesi için hangi gerekliliklere uyması gerekir?

- Pestisit kalıntıları
 - Avrupa Birliği (AB) çilekler için maksimum kalıntı seviyelerini (MRL'ler) belirlemiştir. (<https://www.reuters.com/article/us-eu-food-strawberries/strawberries-top-list-of-pesticide-laced-food-eu-report-idUSKBN0M82BJ20150312>)
 - İzin verileden daha fazla böcek ilacı içeren ürünler Avrupa pazarından çekilir. İngiltere, Almanya, Hollanda ve Avusturya gibi bazı Üye Devletlerde bulunan alıcıların, AB mevzuatında belirtilen MRL'lerden daha katı olan MRL'leri kullandıklarını unutmayın.

Köprübaşı çileğinin Avrupa pazarına ihraç edilmesi için hangi gerekliliklere uyması gerekir?

• Kalite standartları

- Ürünün kalitesi ve pazarlaması, meyve ve sebze sektörü için 543/2011 No'lu Yönetmeliğin (EC) bir parçası olan çilekler için özel pazarlama standardına uygun olmalıdır.
(http://exporthelp.europa.eu/update/requirements/ehir_eu12_02v002/eu/auxi/eu_mktfrveg_annex1b_r543_2011_strawberries.pdf)
- Taze çilek için benzer bir pazarlama standardı, Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu (UNECE) 'nin Tarımsal Kalite Standartları Çalışma Grubu tarafından yayınlanmaktadır.

Köprübaşı çileğinin Avrupa pazarına ihraç edilmesi için hangi gerekliliklere uyması gerekir?

• Taze çilek

- bozulmamış, hasarsız;
 - temiz, hemen hemen görünür herhangi bir yabancı madde içermez;
 - görünüşte taze, ancak yıkanmaz;
 - zararlılardan arındırılmış;
 - anormal dış nemden arındırılmış;
 - yabancı bir koku ve / veya tat içermemeli
- Çilek yeterince geliştirilmeli ve tatmin edici bir olgunluk sergilemelidir.
 - Çileklerin gelişimi ve durumu, bunları mümkün kılacak şekilde olmalıdır:
 - ulaşım ve taşıma dayanacak ve varış yerinde tatmin edici bir durumda olması için dayanıklı olmalı

Köprübaşı çileğinin Avrupa pazarına ihraç edilmesi için hangi gerekliliklere uyması gerekir?

• Boyut gereksinimleri

- Çilek için pazarlama standardında, boyut ekvator bölümünün maksimum çapına göre belirlenir. Minimum boyut aşağıdaki gibi olmalıdır:
 - 'Ekstra' Sınıf 1 için 25 mm;
 - Sınıf I ve II için 18 mm.
- Ahşap çilek (veya yaban çileği) için minimum boyut yoktur.

• Tatlılık

- Alıcılar, pazarlama standartlarına ek olarak, 8 brix'ten daha düşük bir şeker seviyesine sahip çilekleri kabul etmeyeceklerdir. En ideal balmumu seviyesi 12 ile 16 arasındadır, ancak 10-13 brixine sahip normal çeşitler çok yaygındır.

Köprübaşı çileğinin Avrupa pazarına ihraç edilmesi için hangi gerekliliklere uyması gerekir?

• Paketleme

- Çilekler için en yaygın ambalaj 250 g ile 500 gr arasındadır.
- Çilekler, ürünü doğru şekilde koruyacak şekilde paketlenmelidir. Ambalajın içinde kullanılan malzemeler, ürüne dışarıdan veya içten zarar vermekten kaçınmak için temiz ve kaliteli olmalıdır.
- Baskı veya etiketlemenin toksik olmayan mürekkep veya yapıştırıcı ile yapılması şartıyla, özellikle ticari şartnamelere sahip kağıt veya damga malzemelerinin kullanımına izin verilir. Paketler tüm yabancı maddelerden arındırılmış olmalıdır.
(http://www.fao.org/ag/agn/CDfruits_en/others/docs/CAC-RCP44-1995.PDF)

Köprübaşı çileğinin Avrupa pazarına ihraç edilmesi için hangi gerekliliklere uyması gerekir?

• Etiketleme

- Her kutunun etiketi veya işareti en azından aşağıdaki bilgileri vermelidir:
 - Paketleyicinin ve / veya dağıtıcının (resmi olarak tanınan bir kod işareti ile değiştirilebilen) adı ve fiziksel adresi
 - Ürünün adı (dışarıdan görünmüyorsa) ve ticari tip
 - Menşei ülke
 - Ticari tanımlama: sınıf, minimum ve maksimum ağırlık veya çapta ve isteğe bağlı olarak birim sayısı
 - Resmi olarak tanınan kod işareti veya izlenebilirlik kodu (örneğin Küresel Konum Numarası (GLN) veya GLOBALG.A.P. Numarası (GGN) (önerilen)
 - Ayrıca, etiket bir sertifika logosu (varsa) ve / veya perakendeci logosu (özel etiket ürünleri durumunda) içermelidir.

Köprübaşı çileğinin Avrupa pazarına ihraç edilmesi için hangi gerekliliklere uyması gerekir?

• Sertifikalandırma

- Gıda güvenliği tüm Avrupa gıda sektörlerinde en önemli öncelik olduğundan, çoğu alıcının sertifikasyon açısından sizden ekstra garanti talep etmesini bekleyebilirsiniz.
- Çilek için en çok talep edilen sertifika, bitkinin işlenmemiş ürüne zeminden önce, tüm tarımsal üretim sürecini kapsayan bir çiftlik öncesi standart olan GLOBALG.A.P.
- Çoğu süpermarket için standart bir gereksinim haline geldiği için, GLOBALG.A.P olmadan meyve tedarik etmek neredeyse imkansızdır.
- Gerekli olabilecek diğer gıda güvenliği yönetim sistemlerinin örnekleri şunlardır:
 - BRC (İngiliz Perakende Konsorsiyumu) <https://www.brcglobalstandards.com>
 - IFS (Uluslararası Gıda Standardı) <https://www.ifs-certification.com/index.php/en/>
 - FSSC22000 (Gıda Güvenliği Sistem Belgesi) <http://www.fssc22000.com/documents/home.xml?lang=en>
 - SQF (Güvenli Kaliteli Gıda Programı) <https://www.sqfi.com>

Köprübaşı çileğinin Avrupa pazarına ihraç edilmesi için hangi gerekliliklere uyması gerekir?

• Sosyal ve çevresel uyum

- Üretim bölgelerindeki sosyal ve çevresel koşullara artan bir ilgi vardır.
- Çoğu Avrupalı alıcının, sizin bağlı kalmanızı bekleyecekleri bir sosyal davranış kuralları vardır. Ürün kalitesi en yüksek önceliğe sahip olmasına rağmen, çilekler için sosyal uygunluk önemlidir.
- GRASP sertifikalı olmak için bir artı olabilir.
- GRASP, GLOBALG.A.P'nin bir parçasıdır.
- Sosyal sertifika ile ilgili olarak, en erişilebilir planlardan biridir ve önem kazanmaktadır.

Köprübaşı çileğinin Avrupa pazarına ihraç edilmesi için hangi gerekliliklere uyması gerekir?

Organik: Büyüyen bir niş pazar

- Tüketici sayısının artması, doğal yöntemlerle üretilen ve işlenen gıda ürünlerini tercih etmektedir. Organik sertifikasyon temel bir gereklilik değildir, ancak sınırlı sayıda organik çilek ürününü dikkate alan ilginç bir satış noktasıdır.
- Kuzey Avrupa'da, özellikle Almanca konuşan ve İskandinav ülkelerinde organik meyve için birçok fırsat bulacaksınız.
- Avrupa'daki organik ürünleri pazarlamak için, Avrupa mevzuatına göre organik üretim yöntemlerini kullanmalı ve akredite bir sertifikasyona sahip bir organik sertifika için başvurmalısınız.

Köprübaşı çileğinin Avrupa pazarına ihraç edilmesi için hangi gerekliliklere uyması gerekir?

? ALTERNATİF ÜRÜN?

DONDURULMUŞ ÇİLEK

Dünyadaki Başlıca Dondurulmuş Çilek İhracatçısı Ülkeler

GTIP: 081110 – Dondurulmuş Çilek

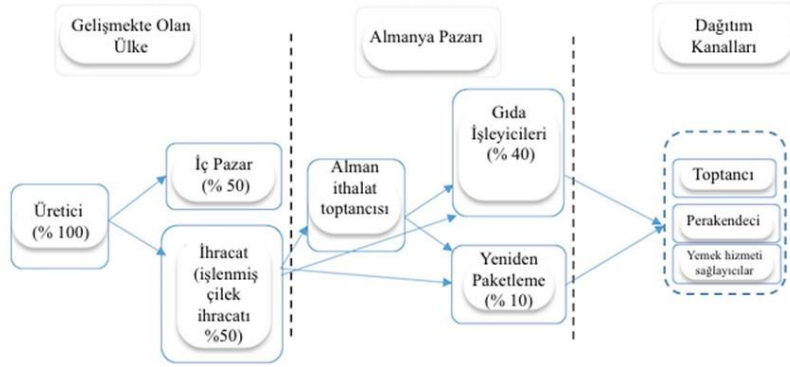
	Ülke	2016 senesinde yapılan ihracat miktarı (bin dolar)	2016 senesinde yapılan ihracat miktarı (ton)	Birim Değer (Dolar/birim)
1	Meksika	156,562	95,163	1,645
2	Polonya	142,625	109,116	1,307
3	Çin	107,550	90,075	1,194
4	Fas	66,160	54,781	1,208
5	ABD	53,848	33,652	1,600
6	Hollanda	45,607	30,704	1,485
7	Mısır	44,581	27,860	1,600
8	İspanya	43,469	33,182	1,310
9	Şili	42,643	19,279	2,212
10	Belçika	38,118	22,657	1,682
11	Türkiye	22,987	10,368	2,217

Dünyadaki Başlıca Dondurulmuş Çilek İthalatçısı Ülkeler

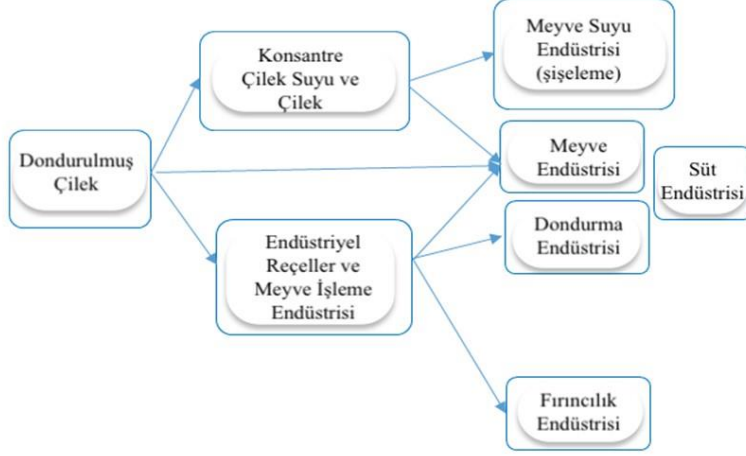
GTIP: 081110 – Dondurulmuş Çilek

	Ülke	2016 senesinde yapılan ithalat miktarı (bin dolar)	2016 senesinde yapılan ithalat miktarı (ton)	Birim Değer (Dolar/birim)
1	ABD	220,653	139,653	1,580
2	Almanya	123,025	94,051	1,308
3	Fransa	86,446	58,794	1,470
4	Hollanda	73,205	55,866	1,310
5	Japonya	55,435	24,772	2,238
6	Kanada	52,371	26,897	1,947
7	Belçika	38,045	28,788	1,322
8	İngiltere	22,912	14,451	1,585
9	İtalya	20,444	13,771	1,485
10	Çin	20,183	11,506	1,754
50	Türkiye	825	776	1,063

Alman Pazarında Donmuş Çilek için Ortak Ticaret Kanalı



Almanya'da Meyve İşleme Endüstrisi Tarafından Dondurulmuş Çileklerin Kullanımı



- Almanya'da dondurulmuş çilek için farklı ticaret kanallarından bazı örnekler şunlardır:

- İthalatçı (toptancı): Falken Trade, I. Schroeder, Obst Trautner



- Perakende kanal: Aldi (özel etiketli dondurulmuş meyve markası), Frosta, Bofrost



- Çilek püresi ve konsantre meyve suyu kanalı: Binder International, Agrana Deutschland, Döhler



- Reçeller ve Meyve müstahzarları kanalı: Zentis, Yabani, Valenzi



Dinlediđiniz için teşekkür ederim

SORU & CEVAP

Kaynakça

- <https://www.brcglobalstandards.com>
- <https://www.ifs-certification.com/index.php/en/>
- <http://www.fssc22000.com/documents/home.xml?lang=en>
- <https://www.sqfi.com>
- http://www.fao.org/ag/agn/CDfruits_en/others/docs/CAC-RCP44-1995.PDF
- http://exporthelp.europa.eu/update/requirements/ehir_eu12_02v002/eu/auxi/eu_mktfrveg_annex1b_r543_2011_strawberries.pdf
- <https://www.reuters.com/article/us-eu-food-strawberries/strawberries-top-list-of-pesticide-laced-food-eu-report-idUSKBN0M82BJ20150312>
- <https://www.trademap.org/Index.aspx>



TARIMSAL KALKINMA ve MARKALAŞMA

KÖPRÜBAŞI ÇALIŞTAYI
MAYIS-2018

Prof.Dr.Taner BAYSAL

Tarimsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs
2018



Meyve ve Sebzelerin Bozulmaları

1-Mikrobiyolojik bozulmalar

- mayalar (asitli ve şeker içeren ortamlarda; meyve ve ürünlerinde görülen bozulmaların çoğunun nedenidir)
- küfler (düşük pH ortamında, ürün yüzeyinde)
- bakteriler (0-55 °C, meyve-sebzeler ve ürünlerini bozabilirler)

2-Mikrobiyolojik olmayan bozulmalar

- enzimatik bozulmalar
- enzimatik olmayan bozulmalar

Tarimsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs
2018



Meyve ve Sebzelerin Bozulmaları

1-Mikrobiyolojik bozulmalar:

- ⦿ Su içeriklerinin yüksek olması nedeniyle, birçok mikroorganizma için uygun besi ortamı oluştururlar.
- ⦿ Meyve ve sebzeler hasattan önce mikroorganizmalara karşı doğal direnç gösterdikleri halde, hasat sonrasında bu direnç azalır. Ayrıca yaralanma, ezilme ve elverişsiz şartlarda nakil ve depolanmaları sonucu meyve ve sebzelerin mikroorganizma yükü artmaktadır (Sıcaklık, nisbi nem ve havalandırma yetersiz ise mikrobiyolojik bozulmalar hızlanır).

Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs 2018



2-Mikrobiyolojik olmayan bozulmalar

Enzimatik bozulmalar

-Uygun olmayan koşullarda muhafaza edilme, ezilme, kesilme ve zedelenme sonucunda ortaya çıkar.Kabuğu soyulan veya dilimlenen elma ve patatesin esmerleşmesi, bekleyen bazı meyve ve sebzelerin yumuşaması gibi....

- bu tip bozulmaların en önemlisi enzimatik esmerleşme olayıdır. Meyve ve sebzelerde bulunan polifenolik maddelerin polifenoloksidaz enzimi tarafından havanın oksijenini kullanarak koyu renkli bileşiklere dönüştürülmesi olayıdır.

Enzimatik olmayan bozulmalar

-ısı

-metal iyonları

-oksijenin neden olduğu reaksiyonlar sonucunda görülen bozulmalardır.

Üretim sırasında yada depolama süresince ısının etkisiyle renk esmerleşmeleri görülmektedir. Bunun nedeni indirgen şekerler ve azotlu maddelerin "Mailard Reaksiyonu" denilen bir seri reaksiyon sonucunda birleşmeleri ve melanoid denilen renkli renkli maddeleri oluşturmalarıdır.

2018



Meyve ve Sebzelerin Muhafaza Yöntemleri

● Amaç: mikrobiyolojik ve mikrobiyolojik olmayan değişimleri önlemek yada sınırlandırmaktır. **3 temel prensibe dayanır:**

- 1-meyve ve sebzelerde bulunan mikroorganizmaları ve sporlarını öldürmek ve sonradan bulaşmalarını önlemek (konserve gibi)
- 2-meyve ve sebzeleri, mikroorganizmaların faaliyette bulunamayacakları duruma getirmek (kurutma, dondurma gibi)
- 3-enzimatik ve enzimatik olmayan diğer bozulmaları önleyecek diğer tedbirleri almak.

Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs 2018



Meyve ve sebzelerin muhafazasında kullanılan başlıca yöntemler

1. Isı uygulaması ile
2. Soğukta
3. Dondurarak
4. Kurutarak
5. Asitlerle
6. Koruyucu maddelerle
7. Filtrasyon ile
8. Işınlara ile
9. Gaz atmosferinde muhafaza

Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs 2018



Minimum işlem (Minimal Processing) nedir?

Güvenilir gıda üretiminde mümkün olabilecek en az işlem uygulayarak istenilen amaca ulaşılmasıdır.

- ✓ Gıdanın kalitesinin korunması
- ✓ İstenilen değişikliklerin gerçekleşmesi, istenilmeyen değişikliklerin oluşmaması yada en aza indirilmesi
- ✓ Kısa sürede gerçekleşmesi
- ✓ Mümkün olduğunca az ve temiz enerji kullanımına olanak yaratılması
- ✓ Enerji verimliliğinin yüksek olması
- ✓ İstenilen amaca mümkün olduğunca az işlem basamağıyla ulaşılması
- ✓ Pratik olması
- ✓ Alternatif bir sistem olarak uygulanabilirliği

Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs 2018



ZEYTİN ve ZEYTİN ÜRÜNLERİ

- Fermente Zeytin Üretimi
- Zeytin Yağı
- Zeytin reçeli
- Zeytin Ezmesi
- Kurutulmuş Zeytin ve Zeytin Tozu
- Zeytin Atıklarından Lif Üretimi

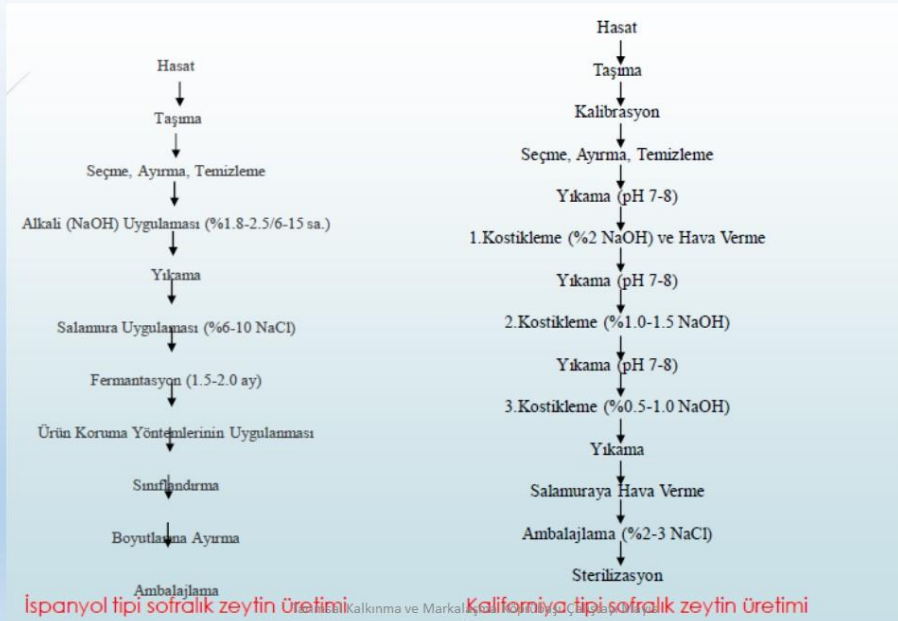
Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs 2018

ÇİLEK ve ÇİLEK ÜRÜNLERİ



- ✓ Dondurulmuş Çilek
- ✓ Meyve Suyu
- ✓ Çilek Reçeli
- ✓ Meyve suyu ve Konsantresi
- ✓ Meyve Şekerlemesi ve İnfüze Meyve Üretimi

Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs 2018



Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs 2018

ZEYTİM ÜRETİM METODLARI

41

Piyasaya sunuş şekillerine göre;

- Bütün zeytin
- Çeyrek zeytin
- Dilimlenmiş zeytin
- Çizik zeytin
- Kıрма zeytin
- Çekirdeksiz zeytin
- Kurutulmuş zeytin
- Sirkeli zeytin
- Yarım zeytin
- Bölünmüş zeytin
- Kıyılmış/doğranmış zeytin
- Kırık zeytin
- Dolgunlu zeytin
- Çevirme/yuvarlama zeytin
- Hurma zeytin
- Karışım zeytin



Tarım ve Köprübaşı Çalıştayı Mayıs 2018



Sofralık Zeytin Dışsatımı

Dünya Sofralık Zeytin Dışsatımında Lider Ülke; İSPANYA

Toplam Üretim → %75 yeşil
↓ %25 siyah&rengi dönük
%50 iç tüketim
%50 dışsatım

Dışsatım → %75 ambalajlı
%25 dökme ürün



Tarım ve Köprübaşı Çalıştayı Mayıs 2018

Sofralık Zeytin Dışsatımı

TÜRKİYE;

Dışsatımın %75'i siyah sofralık zeytindir.

Siyah Zeytin Dışsatımı → Romanya (%50)

Almanya (%21)

Bulgaristan (%5)

Yeşil Zeytin Dışsatımı → Almanya (%28)

ABD (%12)

İspanya (%7)



Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs 2018



Şekil 2: Sofralık salamura siyah ve yeşil zeytin proses basamakları



Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs 2018

- Kaliforniya tipi
- İspanyol tipi
- Doğal fermente salamura sofralık zeytin

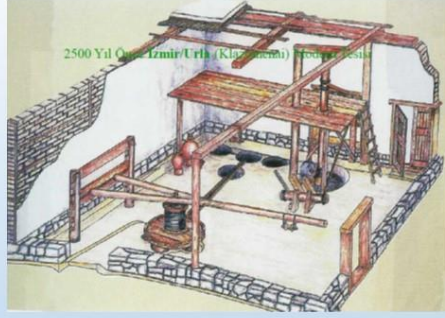


Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs
2018

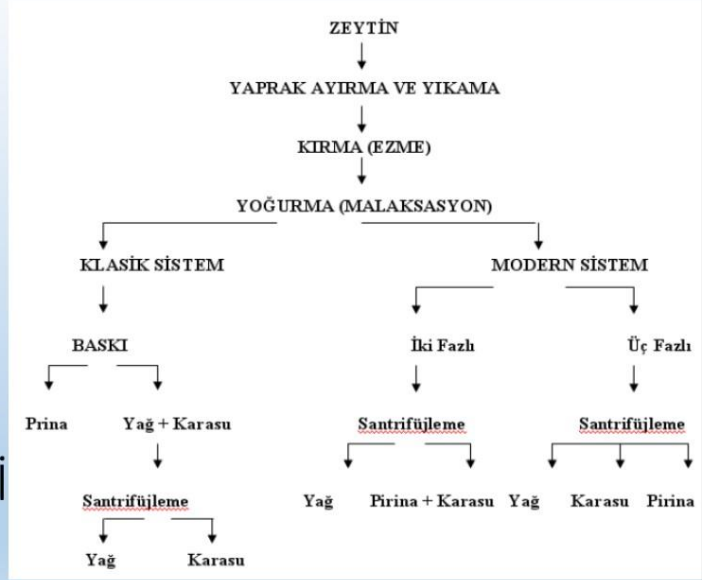
Sofralık zeytin üretimine etki eden maliyetler;

1. Yeterli, kaliteli ve düzenli hammadde alımı
2. Depolama
3. İşçilik
4. İşletme giderleri (Elektrik, su, bakım onarım v.b.)
5. Araç ve ekipman
6. Kimyasal maddeler (tuz, limon tuzu v.b.)
7. Ambalaj
8. Nakliye

Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs
2018



ZEYTİN YAĞI ÜRETİMİ



Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs 2018

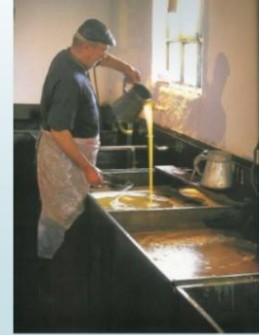
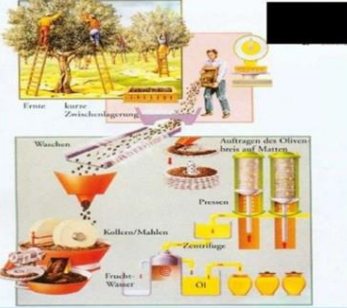
Zeytinden Yağ Çıkarma Teknolojileri

Yakın zamana kadar kullanılan Taş Kırma / Sulu Baskı Sistemi :

KIRMA - YOĞURMA

KATI / SIVI AYIRMA

YAĞ / SU AYIRMA



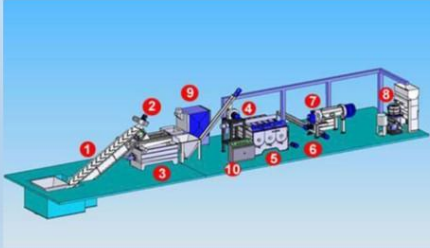
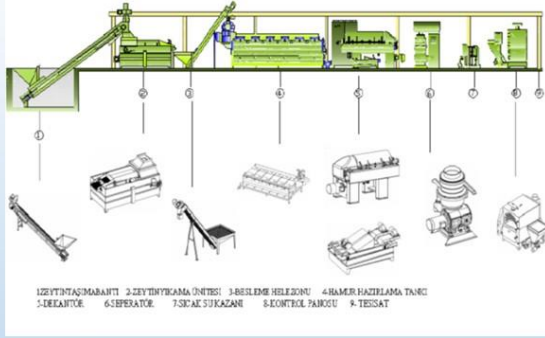
Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs 2018

Zeytinden Yağ Çıkarma Teknolojileri

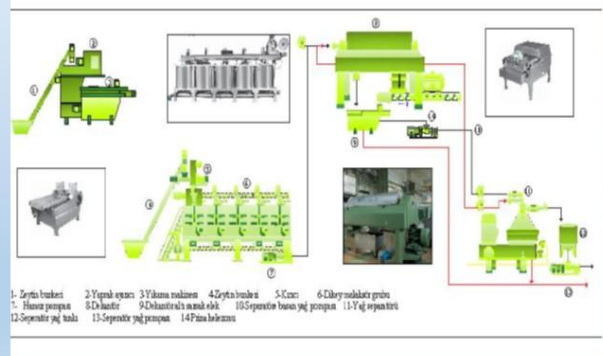
Günümüzde kullanılan Modern "Kontini" Sistem :



Tarimsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs 2018

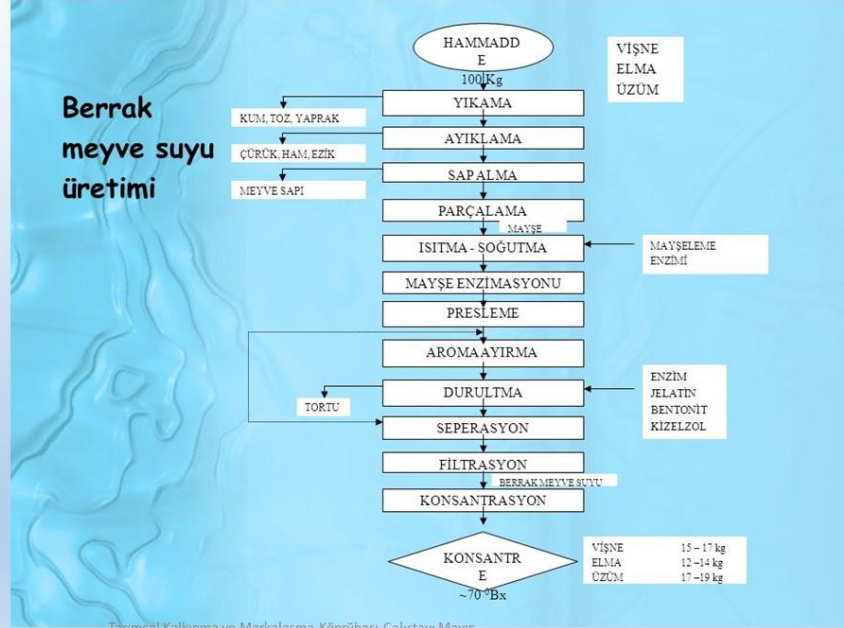


Tarimsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs 2018



ÇİLEK SUYU ÜRETİMİ

Berrak meyve suyu üretimi



Tarım ve Gıda Bakanlığı Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs 2018

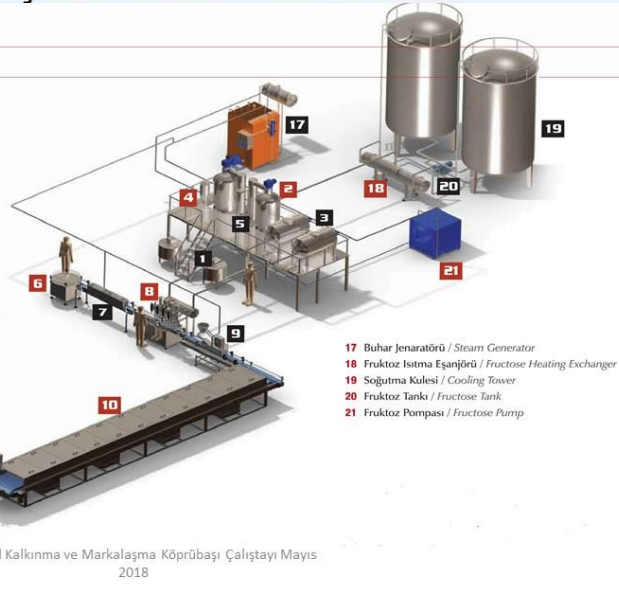
REÇEL ve ŞEKERLEME ÜRETİMİ

REÇEL - MARMELAT ÜRETİM ve

PASTÖRİZE DOLU HATTI

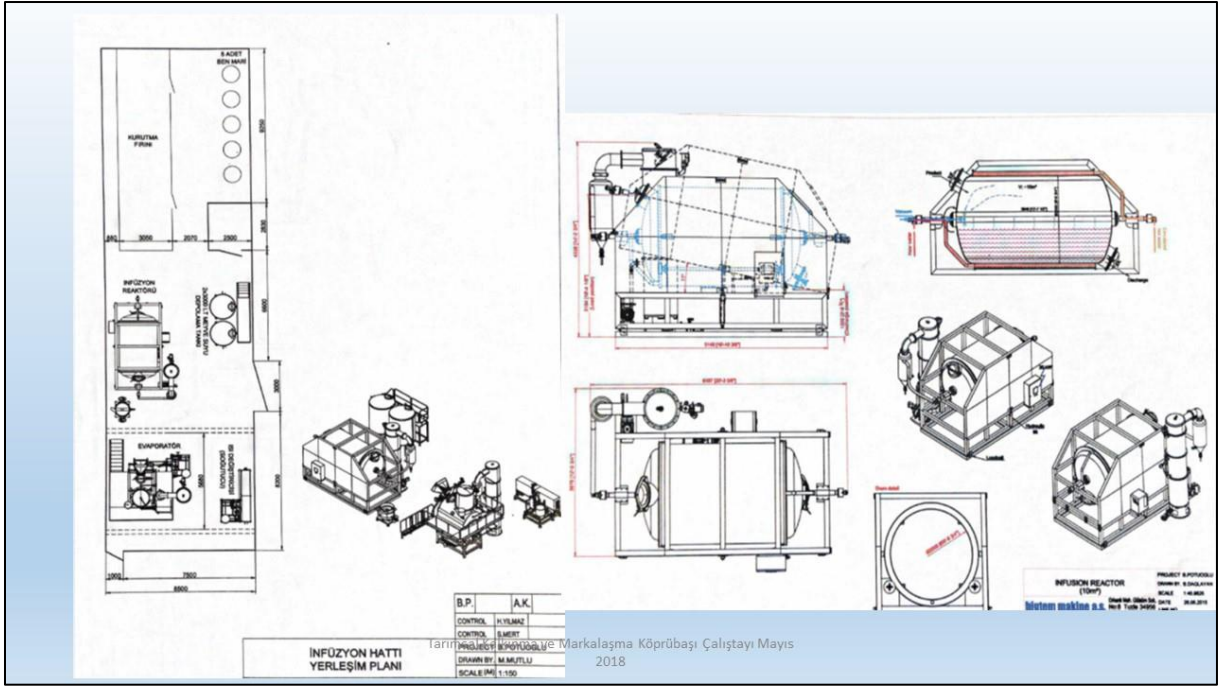
JAM - MARMALADE PRODUCTION & PASTEURIZED FILLING LINES

- 1 Premiks Kazanı / Premix Boiler
- 2 Vakum Kazanı / Vacuum Boiler
- 3 Dolu Kazanı / Filling Boiler
- 4 Pektin Hazırlama Tankı / Pectin Preparation Tank
- 5 Dozaj Tankı / Dosing Tank
- 6 Kavanoz Verme Döner Tepsi / Rotary Table Per Feeding
- 7 Kavanoz Sterilize Tüneli / Jar Sterilized Tunnel
- 8 Otomatik / Yarı Otomatik Dolu Makinası / Automatic / Semi Automatic Filling Machine
- 9 Otomatik / Yarı Otomatik Kapatma Makinası / Automatic / Semi Automatic Capping Machine
- 10 Pastörizasyon ve Soğutma Tüneli / Pasteurized & Cooling Tunnel
- 11 Kurutma Hattı / Drying Line
- 12 Ara Toplama Tezgahı / Mid Collecting Bench
- 13 Garanti Bandı Makinası / Safety Band Machine
- 14 Otomatik Etiketleme Makinası / Automatic Labelling Machine
- 15 Tarih ve Kodlama Makinası / Date & Coding Machine
- 16 Toplama Döner Tepsi / Collecting Rotary Table



Tarım ve Gıda Bakanlığı Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs 2018



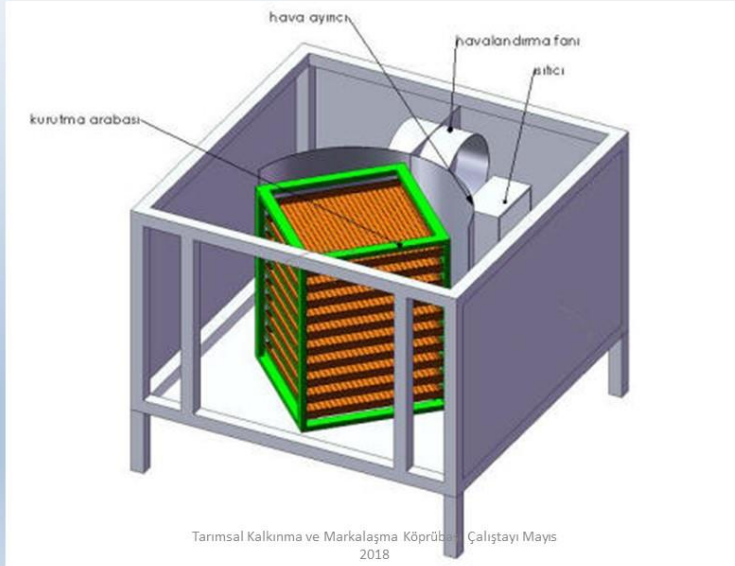


INFÜZYON HATTI YERLEŞİM PLANI Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs 2018



Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs 2018

MEYVE KURUTMA

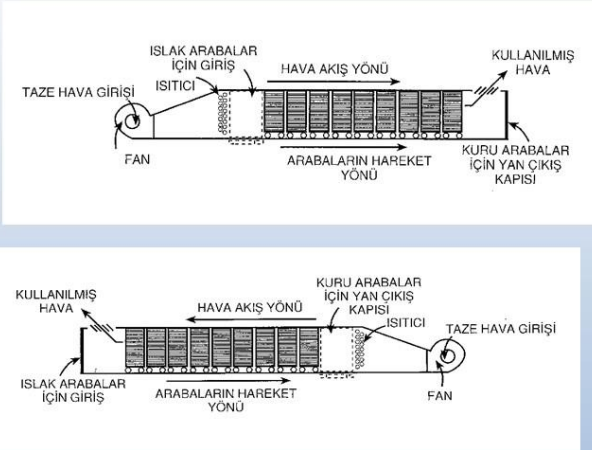




Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs 2018



Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs 2018



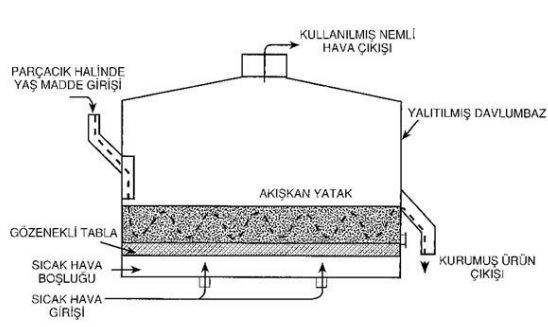
TÜNEL KURUTUCU

Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs
 2018

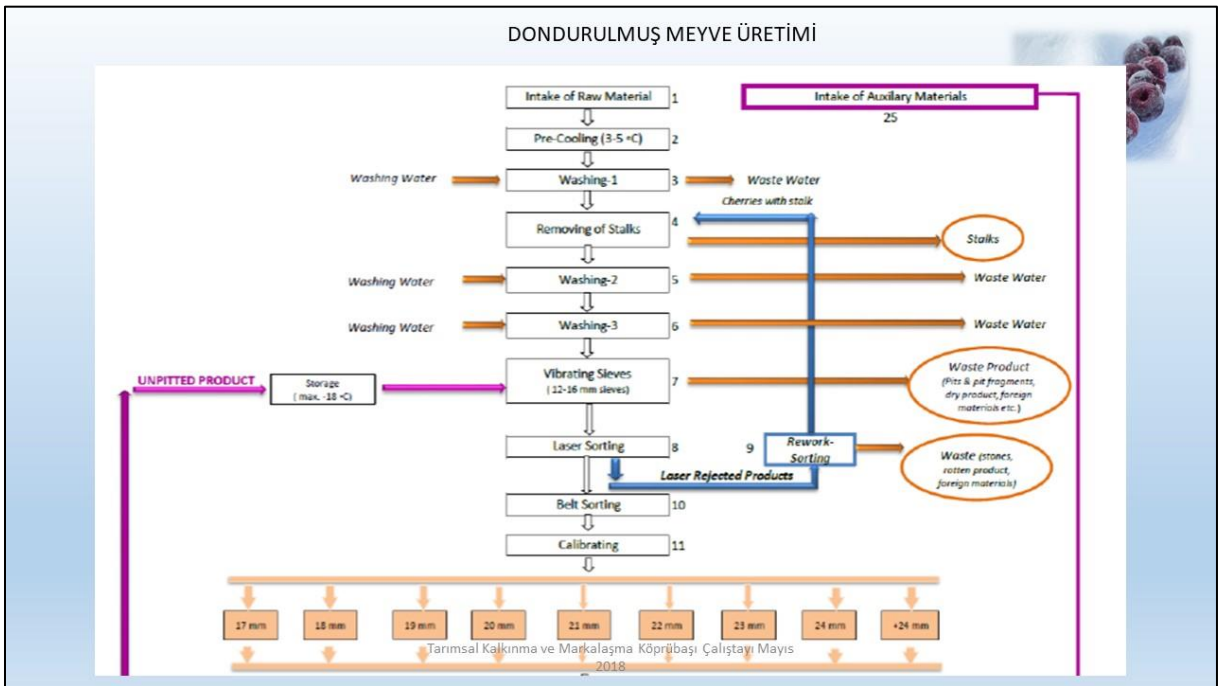
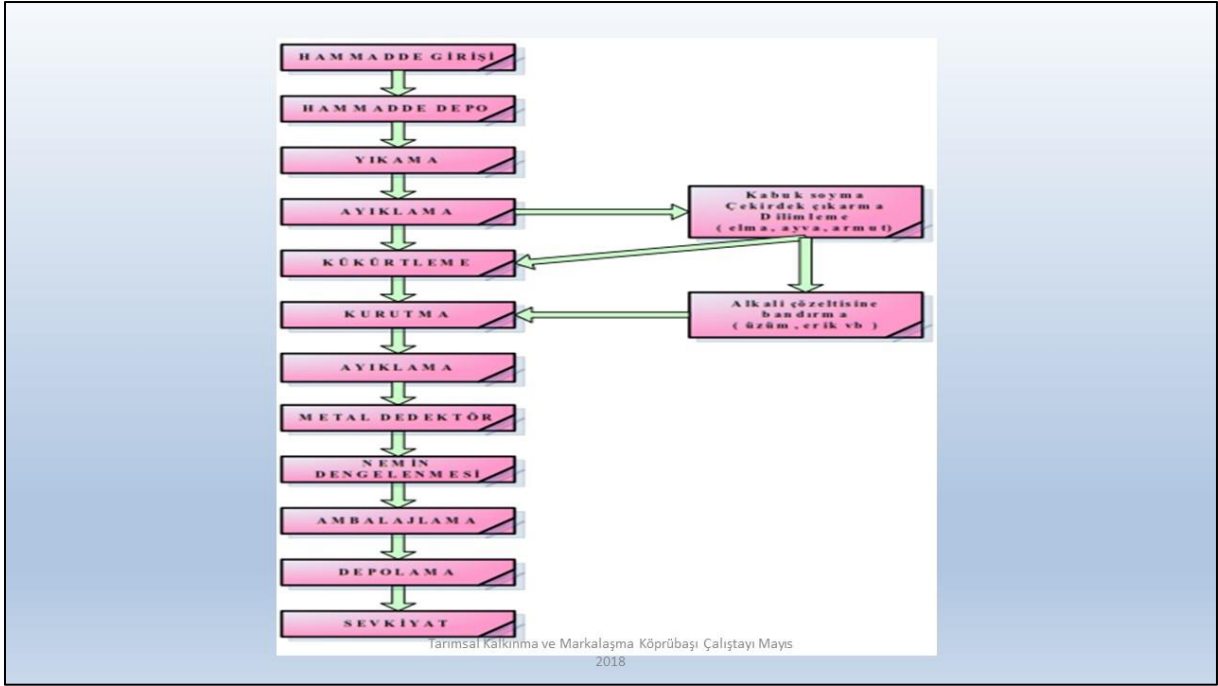


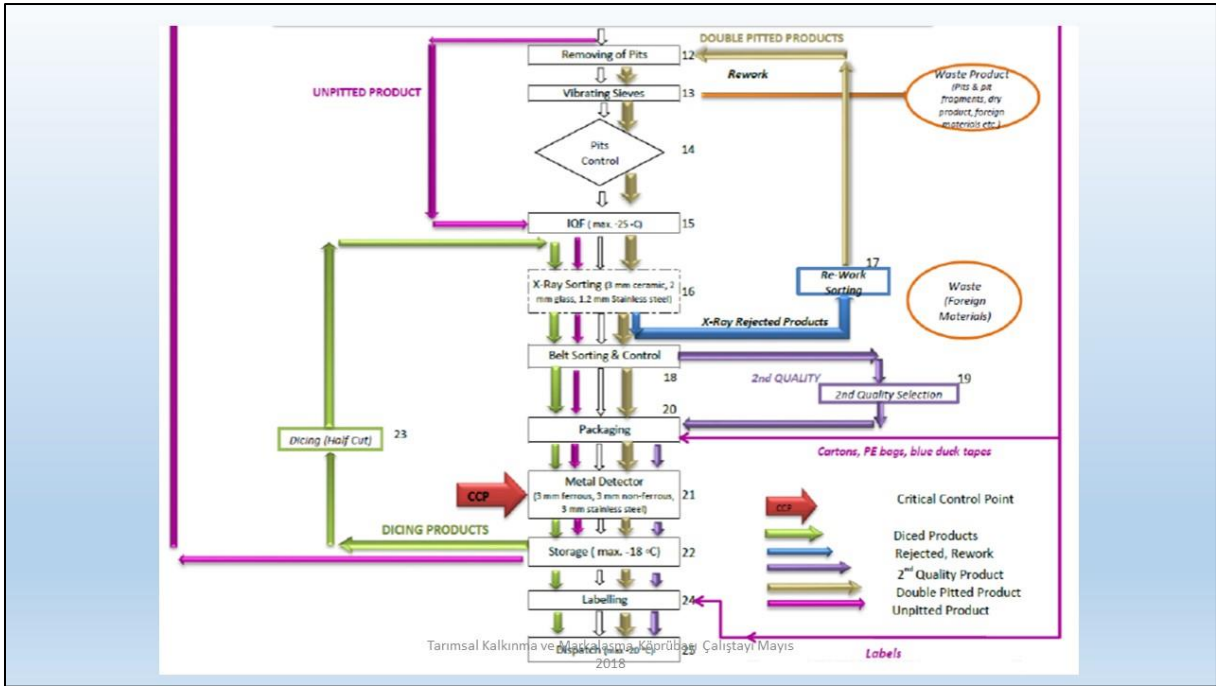


Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs 2018

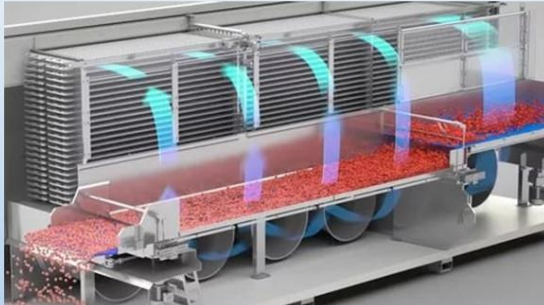


Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs 2018





<https://youtu.be/PwpPUwouy0w>



Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs 2018

SONUÇ ve ÖNERİLER

- Bölge üretiminde öne çıkan zeytin ve çilek için bilinen teknolojilerle yaygın üretim ülkemizde yapılmaktadır
- Tarımsal ürünlere katma değer yaratılması önemlidir
- İnovatif ürünlerin geliştirilmesi önemli katma değer yaratır
- Pazarın yeni ürünler için baştan değerlendirilmelidir
- Ar-Ge çalışmalarına önem verilmelidir
- Kooperatif çalışma başarılmalıdır
- Yeni ürün ve üretilere destekler (Kosgeb, Teydeb vs) değerlendirilmelidir

Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs
2018

Teşekkür ederim



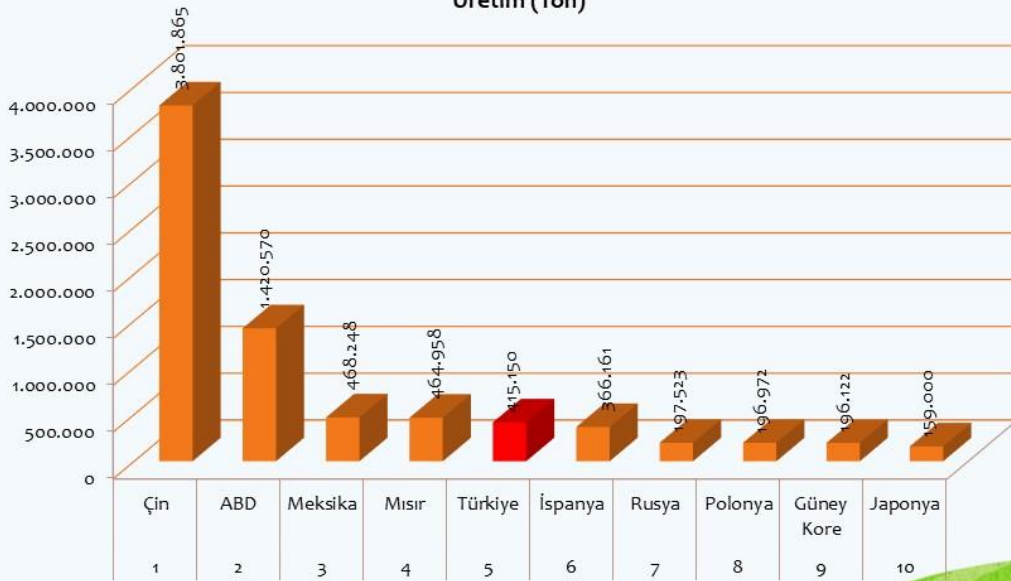
Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma Köprübaşı Çalıştayı Mayıs
2018

Tarımsal Kalkınma ve Markalaşma

Dr. Öğr. Üyesi Ali Murat ATEŞ
Manisa Celal Bayar Üniversitesi
murat.ates@cbu.edu.tr

ÇİLEK

Üretim (Ton)



ÇİLEK (Üretim / Verim)

Üretim Miktarı (Ton)	Ülkeler	Sıralama	Ülkeler	Verim (Dekar başına ton)
3.801.865	Çin	1	ABD	6,69
1.420.570	ABD	2	İspanya	4,76
468.248	Meksika	3	Mısır	4,66
464.958	Mısır	4	Meksika	4,22
415.150	Türkiye	5	Güney Kore	3,09
366.161	İspanya	6	Japonya	2,94
197.523	Rusya	7	Türkiye	2,69
196.972	Polonya	8	Çin	2,69
196.122	Güney Kore	9	Rusya	0,67
159.000	Japonya	10	Polonya	0,39

ÇİLEK (Üretim / Verim)

Üretim Miktarı (Ton)	Ülkeler	Sıralama	Ülkeler	Verim (Dekar başına ton)
3.801.865	Çin	1	ABD	6,69
1.420.570	ABD	2	İspanya	4,76
468.248	Meksika	3	Mısır	4,66
464.958	Mısır	4	Meksika	4,22
415.150	Türkiye	5	Güney Kore	3,09
366.161	İspanya	6	Japonya	2,94
197.523	Rusya	7	Türkiye	2,69
196.972	Polonya	8	Çin	2,69
196.122	Güney Kore	9	Rusya	0,67
159.000	Japonya	10	Polonya	0,39

ÇİLEK (İhracat)

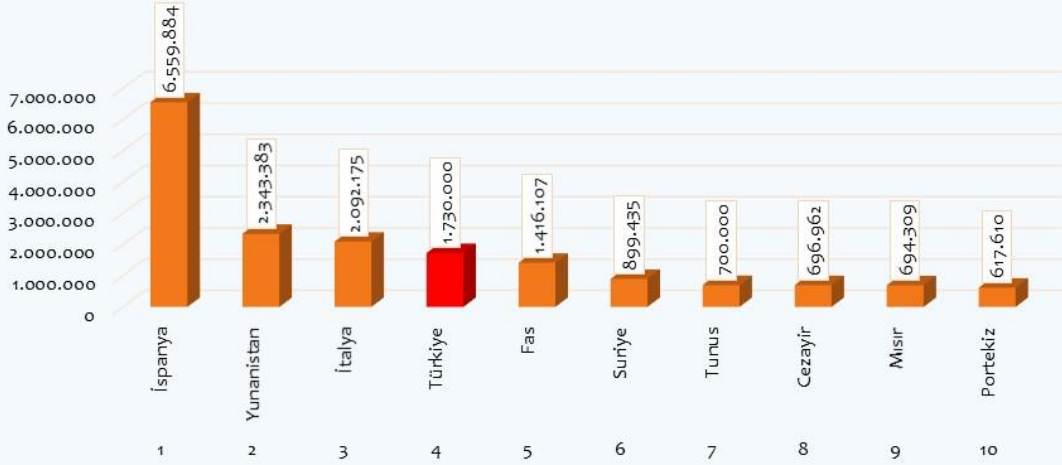


ÇİLEK (Üretim / İhracat)

Üretim Miktarı (Ton)	Ülkeler	Sıralama	Ülkeler	İhracat (ton)	İhracat (Kg Fiyatı)
3.801.865	Çin	1	İspanya	311.036	2,08 USD
1.420.570	ABD	2	ABD	134.470	3,31 USD
468.248	Meksika	3	Meksika	102.631	3,02 USD
464.958	Mısır	4	Hollanda	47.813	4,99 USD
415.150	Türkiye	5	Belçika	40.717	4,07 USD
366.161	İspanya	6	Mısır	29.780	3,31 USD
197.523	Rusya	7	Yunanistan	22.726	1,36 USD
196.972	Polonya	8	Fas	17.771	2,35 USD
196.122	Güney Kore	9	İtalya	14.414	2,81 USD
159.000	Japonya	10	Almanya	13.775	3,05 USD
		16	Türkiye	9.559	0,80 USD

ZEYTİN

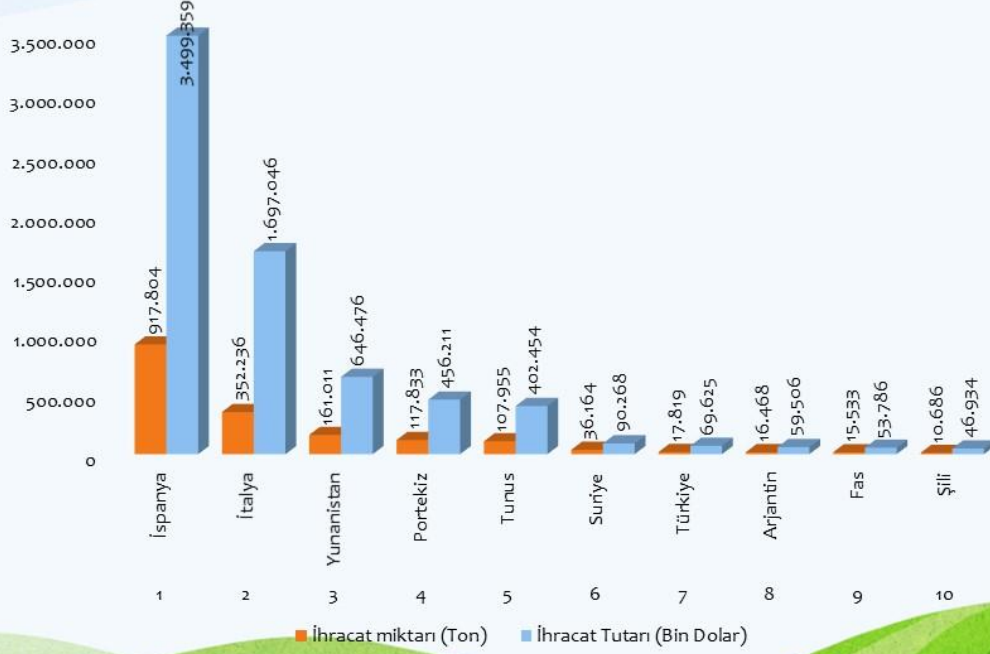
Üretim (Ton)



ZEYTİN (Üretim / Verim)

Üretim Miktarı (Ton)	Ülkeler	Sıralama	Ülkeler	Verim (Dekar başına ton)
6.559.884	İspanya	1	Mısır	1,03
2.343.383	Yunanistan	2	Yunanistan	0,26
2.092.175	İtalya	3	İspanya	0,25
1.730.000	Türkiye	4	Türkiye	0,20
1.416.107	Fas	5	İtalya	0,18
899.435	Suriye	6	Portekiz	0,17
700.000	Tunus	7	Cezayir	0,16
696.962	Cezayir	8	Fas	0,14
694.309	Mısır	9	Suriye	0,12
617.610	Portekiz	10	Tunus	0,04

ZEYTİNYAĞI (İhracat)



ZEYTİNYAĞI (Üretim / İhracat)

Üretim Miktarı (Ton)	Ülkeler	Sıralama	Ülkeler	İhracat (ton)	İhracat Kg Fiyatı
6.559.884	İspanya	1	İspanya	917.804	3,81 USD
2.343.383	Yunanistan	2	İtalya	352.236	4,82 USD
2.092.175	İtalya	3	Yunanistan	161.011	4,02 USD
1.730.000	Türkiye	4	Portekiz	117.833	3,87 USD
1.416.107	Fas	5	Tunus	107.955	3,73 USD
899.435	Suriye	6	Suriye	36.164	2,50 USD
700.000	Tunus	7	Türkiye	17.819	3,91 USD
696.962	Cezayir	8	Arjantin	16.468	3,61 USD
694.309	Mısır	9	Fas	15.533	3,46 USD
617.610	Portekiz	10	Şili	10.686	4,39 USD

BADEM

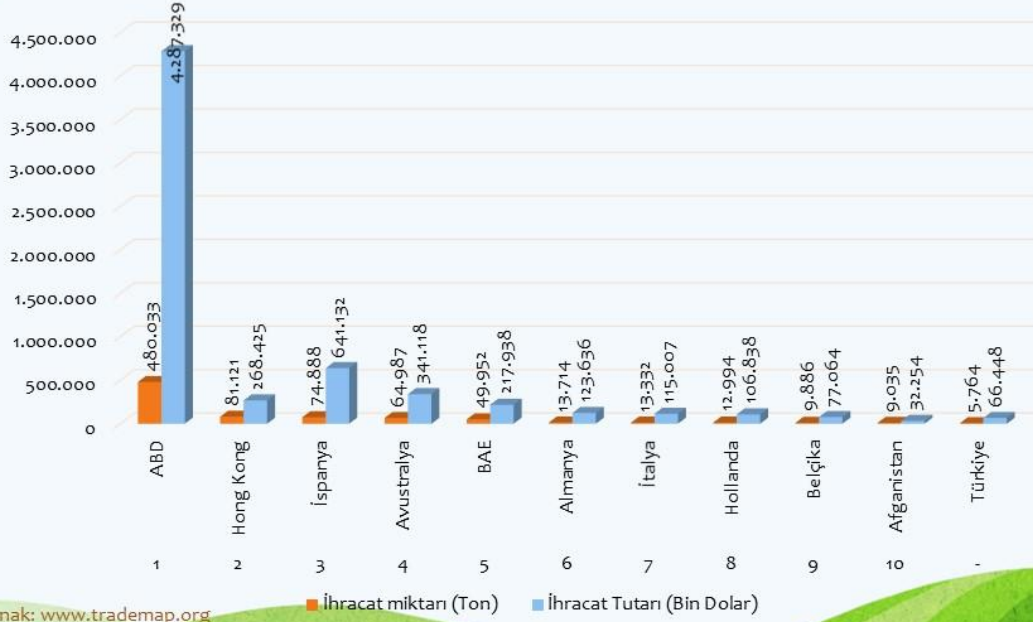
Üretim (Ton)



BADEM (Üretim / Verim)

Üretim Miktarı (Ton)	Ülkeler	Sıralama	Ülkeler	Verim (Dekar başına ton)
2.002.742	ABD	1	ABD	0,53
202.339	İspanya	2	Avustralya	0,35
147.863	İran	3	Türkiye	0,26
112.681	Fas	4	Cezayir	0,17
88.841	Suriye	5	İran	0,14
85.000	Türkiye	6	İtalya	0,13
74.584	İtalya	7	Fas	0,07
72.902	Avustralya	8	Suriye	0,06
66.095	Cezayir	9	İspanya	0,04
61.000	Tunus	10	Tunus	0,03

BADEM (İhracat)



BADEM (Üretim / İhracat)

Üretim Miktarı (Ton)	Ülkeler	Sıralama	Ülkeler	İhracat (ton)
2.002.742	ABD	1	ABD	480.033
202.339	İspanya	2	Hong Kong	81.121
147.863	İran	3	İspanya	74.888
112.681	Fas	4	Avustralya	64.987
88.841	Suriye	5	BAE	49.952
85.000	Türkiye	6	Almanya	13.714
74.584	İtalya	7	İtalya	13.332
72.902	Avustralya	8	Hollanda	12.994
66.095	Cezayir	9	Belçika	9.886
61.000	Tunus	10	Afganistan	9.035
		-	Türkiye	5.764

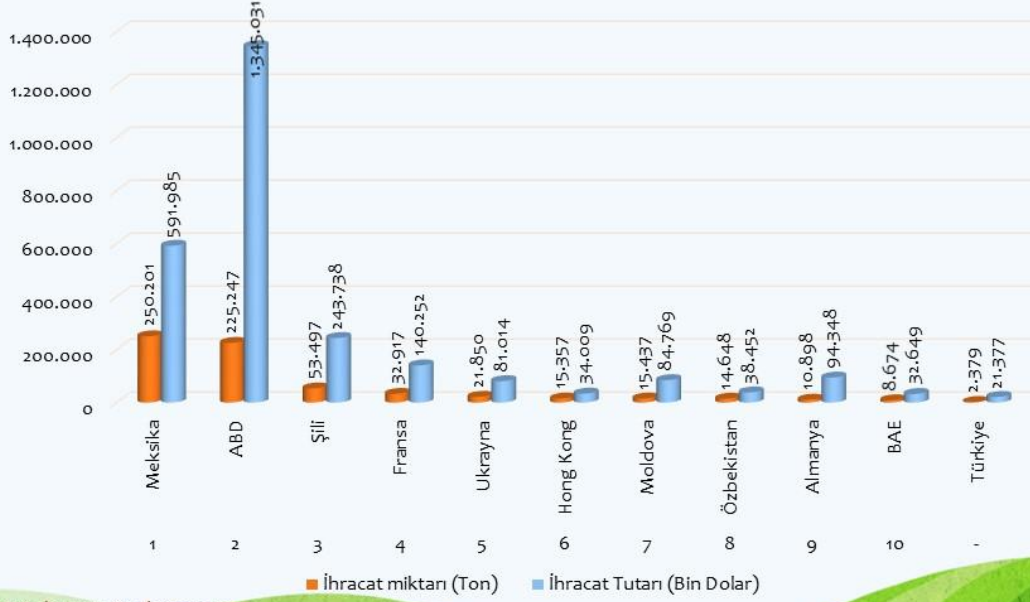
CEVİZ



CEVİZ (Üretim / Verim)

Üretim Miktarı (Ton)	Ülkeler	Sıralama	Ülkeler	Verim (Dekar başına ton)
1.785.879	Çin	1	Romanya	2,04
607.814	ABD	2	Özbekistan	0,94
405.281	İran	3	Ukrayna	0,82
195.000	Türkiye	4	ABD	0,48
141.818	Meksika	5	Çin	0,37
107.990	Ukrayna	6	İran	0,26
73.529	Şili	7	Şili	0,24
53.116	Özbekistan	8	Türkiye	0,22
39.410	Fransa	9	Fransa	0,19
34.095	Romanya	10	Meksika	0,17

CEVİZ (İhracat)

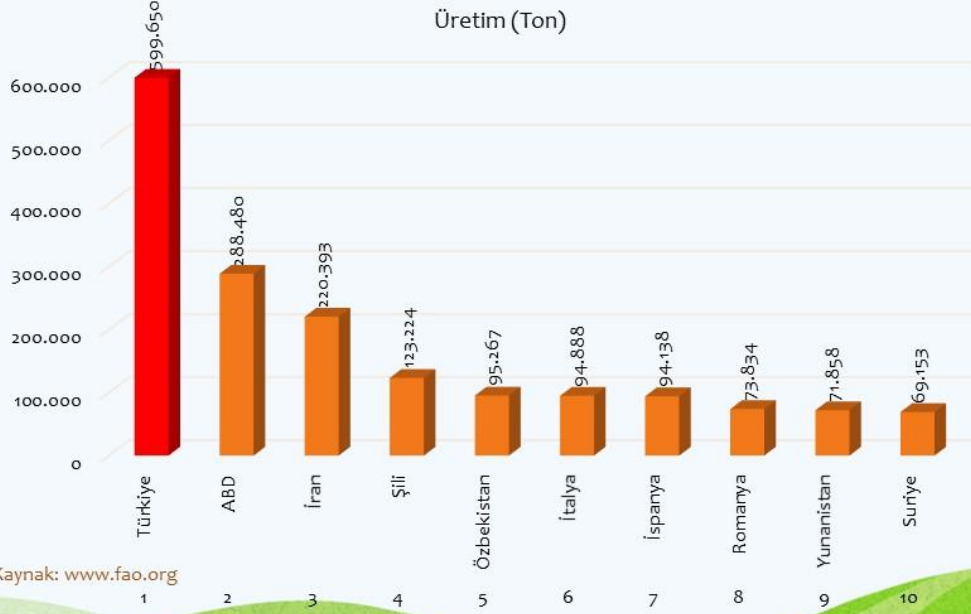


Kaynak: www.trademapp.org

CEVİZ (Üretim / İhracat)

Üretim Miktarı (Ton)	Ülkeler	Sıralama	Ülkeler	İhracat (ton)
1.785.879	Çin	1	Meksika	250.201
607.814	ABD	2	ABD	225.247
405.281	İran	3	Şili	53.497
195.000	Türkiye	4	Fransa	32.917
141.818	Meksika	5	Ukrayna	21.850
107.990	Ukrayna	6	Hong Kong	15.357
73.529	Şili	7	Moldova	15.437
53.116	Özbekistan	8	Özbekistan	14.648
39.410	Fransa	9	Almanya	10.898
34.095	Romanya	10	BAE	8.674
		-	Türkiye	2.379

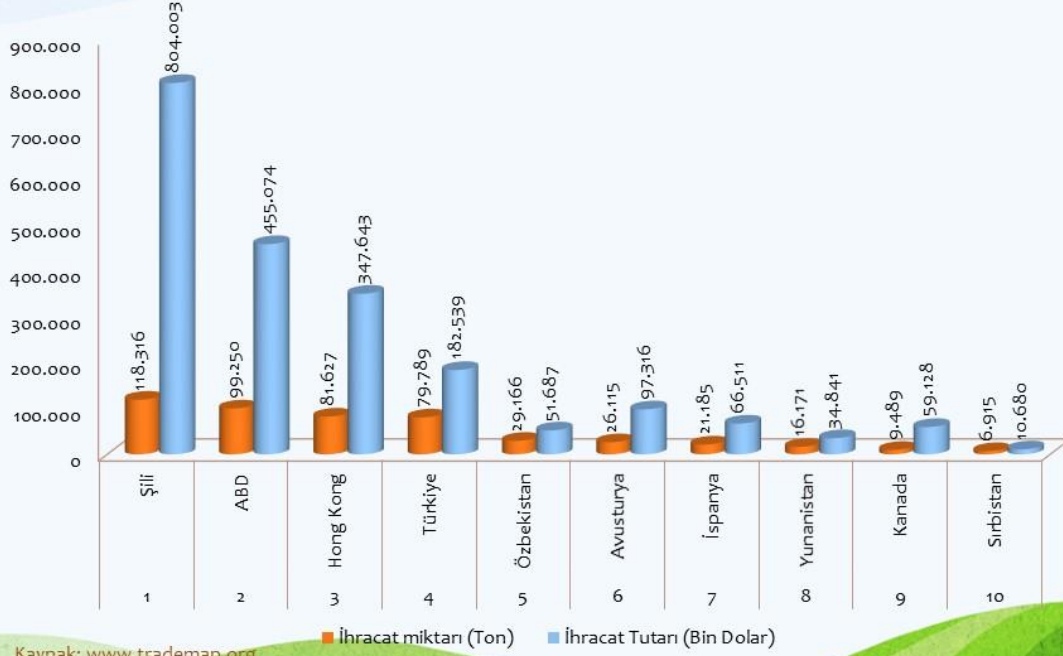
KİRAZ (Üretim)



KİRAZ (Üretim / Verim)

Üretim Miktarı (Ton)	Ülkeler	Sıralama	Ülkeler	Verim (Dekar başına ton)
599.650	Türkiye	1	Romanya	1,21
288.480	ABD	2	Özbekistan	0,88
220.393	İran	3	ABD	0,78
123.224	Şili	4	İran	0,78
95.267	Özbekistan	5	Türkiye	0,71
94.888	İtalya	6	Yunanistan	0,53
94.138	İspanya	7	Şili	0,50
73.834	Romanya	8	İspanya	0,37
71.858	Yunanistan	9	İtalya	0,32
69.153	Suriye	10	Suriye	0,20

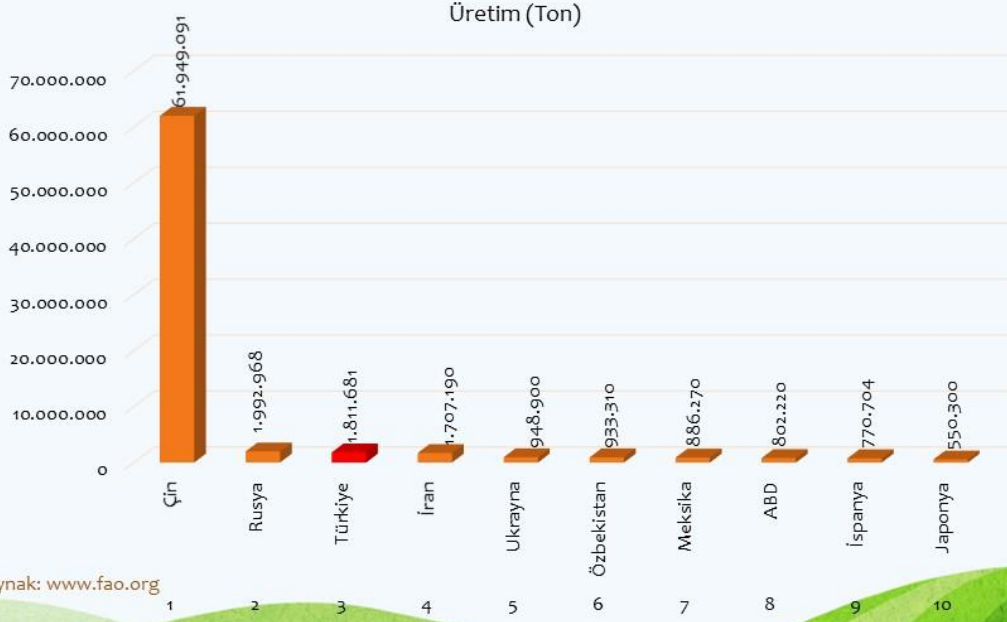
KİRAZ – İhracat miktarı ve tutarları



KİRAZ – Üretim-İhracat Karşılaştırması

Üretim Miktarı (Ton)	Ülkeler	Sıralama	Ülkeler	İhracat (ton)	İhracat Kg Fiyatı
599.650	Türkiye	1	Şili	118.316	6,80 USD
288.480	ABD	2	ABD	99.250	4,59 USD
220.393	İran	3	Hong Kong	81.627	4,26 USD
123.224	Şili	4	Türkiye	79.789	2,29 USD
95.267	Özbekistan	5	Özbekistan	29.166	1,77 USD
94.888	İtalya	6	Avusturya	26.115	3,73 USD
94.138	İspanya	7	İspanya	21.185	3,14 USD
73.834	Romanya	8	Yunanistan	16.171	2,15 USD
71.858	Yunanistan	9	Kanada	9.489	6,23 USD
69.153	Suriye	10	Sırbistan	6.915	1,54 USD

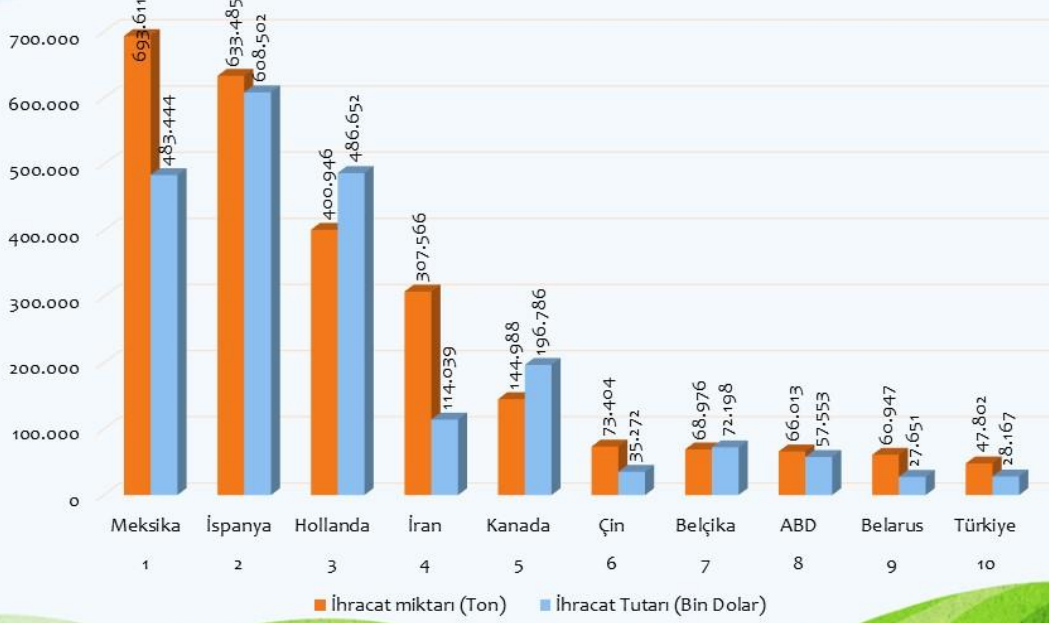
SALATALIK



SALATALIK (Üretim / Verim)

Üretim Miktarı (Ton)	Ülkeler	Sıralama	Ülkeler	Verim (Dekar başına ton)
61.949.091	Çin	1	İspanya	9,06
1.992.968	Rusya	2	Çin	5,36
1.811.681	Türkiye	3	Japonya	5,05
1.707.190	İran	4	Türkiye	4,82
948.900	Ukrayna	5	Meksika	4,76
933.310	Özbekistan	6	Özbekistan	4,74
886.270	Meksika	7	Rusya	2,90
802.220	ABD	8	İran	2,87
770.704	İspanya	9	Ukrayna	1,91
550.300	Japonya	10	ABD	1,67

SALATALIK (İhracat)



Kaynak: www.trademap.org

SALATALIK (Üretim / İhracat)

Üretim Miktarı (Ton)	Ülkeler	Sıralama	Ülkeler	İhracat (ton)	İhracat Kg Fiyatı
61.949.091	Çin	1	Meksika	693.611	0,70 USD
1.992.968	Rusya	2	İspanya	633.485	0,96 USD
1.811.681	Türkiye	3	Hollanda	400.946	1,21 USD
1.707.190	İran	4	İran	307.566	0,37 USD
948.900	Ukrayna	5	Kanada	144.988	1,36 USD
933.310	Özbekistan	6	Çin	73.404	0,48 USD
886.270	Meksika	7	Belçika	68.976	1,05 USD
802.220	ABD	8	ABD	66.013	0,87 USD
770.704	İspanya	9	Belarus	60.947	0,45 USD
550.300	Japonya	10	Türkiye	47.802	0,59 USD



Sonuç

Sonuçlar

- Ülkemizin tarım potansiyeli çok iyi
- Üretimde dünya sıralamasında iyi noktadayız
- Bol miktarda arazimiz var
- Köprübaşı'nda arazi fiyatları uygun

Sonuçlar

- Verim artışına ihtiyacımız var
- İhracat artışına ihtiyacımız var
- Fiyatlarımız düşük

Çözüm

- Profesyonel ve yüksek kaliteli üretim
- Büyük işletme (Birlik olma)
- Ürünleri işleme
- Güçlü pazarlama

Eğitim...

Tarımsal İşletmecilik

Teşekkürler...

Dr. Öğr. Üyesi Ali Murat ATEŞ
Manisa Celal Bayar Üniversitesi
murat.ates@cbu.edu.tr

POSTERLER



Düzenleyenler
Doç. Dr. Serpil KESTANE
(Dokuz Eylül Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ayben ÇELİK
(Manisa Celal Bayar Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ali Murat ATEŞ
(Manisa Celal Bayar Üniversitesi)
Öğr. Gör. Dr. Özer KESTANE
(Dokuz Eylül Üniversitesi)
Arş. Gör. Ebru SÜRÜCÜ
(Manisa Celal Bayar Üniversitesi)

Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle Şehir Pazarlaması

GAZİANTEP: MARKAKENT



Slogan: «Şimdi Gaziantep'e Gitme Zamanı»

Yeni Logo Çalışmaları

Geçim Kaynakları:

- Tarım
- Hayvancılık
- Enerji kaynakları
- El sanatları
- Sanayi
- Ticaret

GAZİANTEP "DÜNYA GASTRONOMİ" ŞEHİRİ OLDU

UNESCO, bugün 33 ülkeden 47 kenti «Yaratıcı Şehirler Ağına» aldı. Gaziantep, UNESCO'nun aldığı kararla Türkiye'nin Gastronomi alanında öncü şehir olma özelliğini aldı.

Etkinlikler
DOMOTEX Turkey Halı Fuarı
Ulusal Yemek Yarışması

Kaynak: Gaziantep Belediyesi, İnternet

SIĞACIK : Yavaş Şehir



Sembol: Yavaş Şehirleri simgeleyen SALLYANGOZ.



Seferihisar Belediyesi 1999 yılında İtalya'da toplanan Cittaslow Uluslararası Koordinasyon Komitesi'ne başvuruda bulunarak Türkiye'nin ilk, Dünyanın 121. sakin şehri(cittaslow) unvanını aldı.

Yıl Boyu Düzenlenen Etkinlikler

Down Sendromlu Çocuklarla Uçurtma Şenliği
Halk Dansları Festivali
Yazar Evi Kent Seminerleri
Yerel Ürünler Pazarı
Seferihisar Doğa Okulu Etkinlikleri

Kaynak: Seferihisar Belediyesi ve İnternet siteleri

KASTAMONU : 2018 Türk Dünyası Kültür Başkenti



Kastamonu Saat Kulesi



Kaynak: Kastamonu Kültür Müdürlüğü



Sembol:



Kastamonu, Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı Daimi Konseyi tarafından, 2018 yılı TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR BAŞKENTİ seçilmiştir.

Öne Çıkan Varlıklar

İlgaz ve Küre Milli Parkları
Tarihi 13. yüzyıla dayanan cami ve külliye
Kastamonu Kalesi, Pompeipolis, Ginolu,
Gideros Koyu, İlica Şelalesi, Valla Kanyonu
Tarihi Konaklar
Kaya Mezarları
Tarihi kişilikler

Festival ve Etkinlikler

Atatürk'ün Kastamonu'ya Gelişi
Şapka ve Kıyafet İnkılabı Kutlamaları
Şeyh Şaban' ı Veli ve Kastamonu Evliyalarının Anma Haftası
Türk Dünyası Günleri
Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali
Geleneksel Kar ve Kızak Festivali
Uluslararası Tosya Kültür ve Pirinç Festivali
Abana Kültür, Sanat Ve Deniz Şenlikleri
Sepetçioğlu ve Siyez Bulguru Festivali

KASTAMONU : 2018 Türk Dünyası Kültür Başkenti Etkinliklerinden Kareler



6. Fetih Kupası Geleneksel Türk Okçuluğu Bölge Elemeleri



Sembol & Sloganı:



ANTALYA



Öne Çıkan Ürünler:

Turizm
Doğal ve Tarihi
Güzellikler
Kongre Turizmi



Festival ve Etkinlikler:

- Expo Antalya
- Altın Portakal Film Festivali
- Avrasya Film Festivali
- Uluslararası Antalya Piyano Festivali
- Eurasia Airshow (Havacılık ve uzay sektörü)
- Aspendos Uluslararası Opera ve Bale Festivali
- Uluslararası Antalya Yörük Festivali
- 23 Nisan Uçurtma ve Çocuk Festivali
- Serik Çilek Festivali
- Kumluca Deve Güreşi Festivali
- Nar festivali
- Antalya Çiçek Festivali



MUŞ



Sembol: Telli Turna



Ürünler



Peynir

Bal



Tütün

Lale

Yıl Boyu Düzenlenen Etkinlikler

- Telli turna festivali
- Ulusal Peynir Yarışması
- Ulusal Bal Yarışması
- Ulusal/Uluslararası kısa film yarışması
- Doğa fotoğraf yarışması
- Arıcılık Kongresi

Kaynak: DAKA Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı, Kertenkele, temmuz 2014.

KARS



Lokomotif Ürün: Kars Kaşarı, Balı ve Kazları



Kars'ta öne çıkan alanlar: Hayvancılık ve Arıcılık



Gelecekte Öne Çıkması Planlanan alanlar

- Turizm
- Hayvancılık
- Ticaret

Yıl Boyu Düzenlenen Etkinlikler

- Gastronomi Festivali
- Lojistik Kongresi
- Turizm sempozyumu
- Kış turizmi

Kaynak: Serhat Kalkınma Ajansı, Temmuz 2014



MANISA



Muradiye Camii



Ağlayan Kaya (Niobe)



Aigai Antik Kenti



Spil Dağı Yılkı Atları



Sard Antik Kenti

Slogan: Şehzadeler Şehri

Lokomotif Ürün: Üzüm, Zeytin, Zeytinyağı



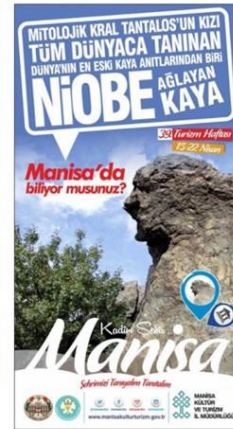
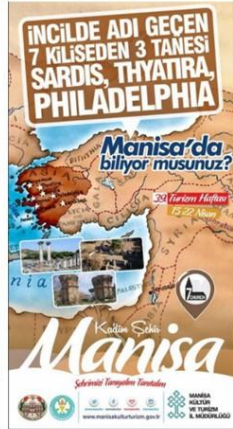
Öne Çıkan Alanlar: Tarım ve Sanayi
Organize / İhtisas Sanayi Bölgeleri

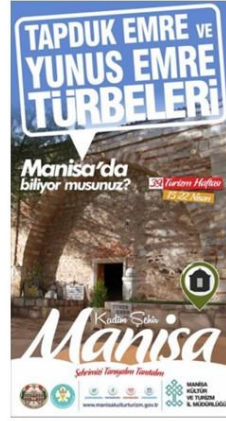


2004/05
Avrupa'nın En Uygun
Maliyetli Yatırım Yeri

Etkinlik ve Festivaller:

Manisa Mesir Festivali
Manisa Tarzani ve Çevre Günleri
Köprübaşı Kültür Sanat ve Çilek Festivali
Kırkağaç Çam Festivali ve Tarım Fuarı
Akhisar Çağlak Festivali
Alaşehir Uluderbent Kiraz Festivali
Geleneksel Kula Yağlı Pehlivan Güreşleri





KULA

(Yanık Ülke)



Yıl Boyu Düzenlenen Etkinlikler

Selvili Dede Şenliği (bu sene 22. yılı)

Yunus Emre'yi Anma Etkinlikleri

Bağdatlı Sultan Alevi Kültürünü Tanıtma ve Kültür Şenliği

Kula Beşi Bir Yerde Turizm Festivali

Öne Çıkan Alanlar:

Tarım
Dokumacılık
Turizm



SAFRANBOLU



Yıl Boyu Düzenlenen Etkinlikler

- Uluslararası Altın Safran Belgesel Film Festivali
- Uluyayla Şenlikleri
- Çıraqlar Köyü Kalkınma ve Dayanışma Şenlikleri
- Yörük Köy Günü
- Safranbolu Bağ Bozum Şenliği
- Safran Hasat Şenliği

Öne Çıkan Ürünler:

- Sabun
- Kolonya
- Lokum
- Çay



AMSTERDAM



Sloganı:

I amsterdam.

Sembol: XXX işaretidir.



Ekonomisi

- Ticaret: Amsterdam Limanı en işlek dünya limanlarından.
- Turizm :Dünyanın en çok ziyaret edilen 5. şehridir.

Yıl Boyu Düzenlenen Etkinlikler

- Amsterdam Işık Festivali
- Ulusal Lale Günü
- Babalar Duymasın Festivali
- Awakenings Festivali
- Amsterdam Cadılar Bayramı
- Amsterdam Dans Event etkinlik ve festivallerden bazılarıdır.

Kaynak: www.ekonomi.gov ve diğer internet siteleri

BUDAPEŞTE



Sembol ve slogan



UNESCO dünya mirası listesindedir.



Öne Çıkan Ürünler

Makine ve ekipman ürünleri
Sanayi
Turizm ve kaplıcalar

Yıl Boyu Düzenlenen Etkinlikler

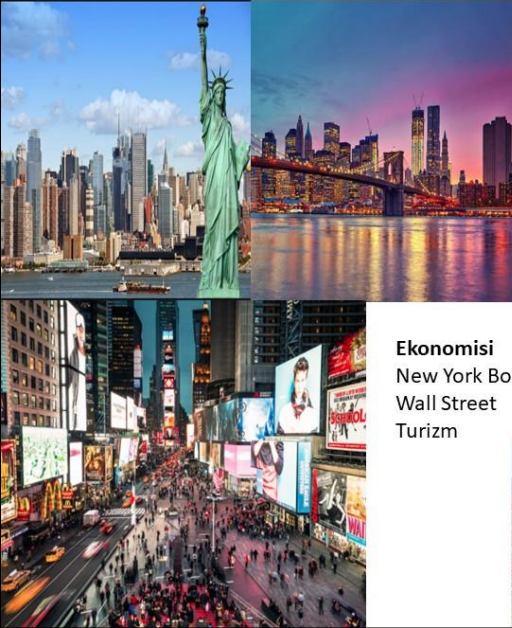
Bahar Festivali
Sziget Festivali
Uluslararası Şarap Festivali



Budapest
Spring
Festival
18
March 30 - April 22

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı ve internet

NEW YORK



Sembol ve slogan



Düzenlenen Etkinlikler

- St. Patrick's Günü ve Yürüyüşü
- 4 Temmuz Havai Fişek Gösterisi
- New York Şehir Maratonu
- Rockefeller Binası Yılbaşı Ağacı Işıklandırma Seremonisi
- Kiraz ağacı festivali
- Tribeca film festivali



Ekonomisi
New York Borsası
Wall Street
Turizm



DUBAI



Sembol ve slogan



definitely
Dubai

Öne Çıkan Ürünler

Turizm
Petrol
Serbest bölgeler
Liman ve havaalanı



Dubai Marina



Düzenlenen Etkinlikler

- Dubai alışveriş festivali
- Safari
- Dubai maratonu
- Dubai caz festivali
- Dubai tenis şampiyonası
- Dubai world cup



Köprübaşı



Toprak

Balık

Huzur

Güven

Festival

Baraj

Organik



Yatırım

Verim

Dinlence



Tarım

Sakin

Turizm

Kamp



SONUÇ VE ÖNERİLER

Manisa Köprübaşı İlçesi Stratejik Şehir Pazarlama Planı Projesi kapsamında gerçekleştirilen algı araştırması, çalıştay, teknik ve benchmarking gezileri ile elde edilen sonuçlar ve öneriler aşağıda özetlenmektedir.

727 vatandaş, 161 yatırımcı ve 213 öğrencinin katılımı ile gerçekleştirilen algı araştırması sonuçlarına göre katılımcılar ilçeyi çoğunlukla sakin, huzurlu ve sessiz bir yer olarak tanımlamakta, ancak yeme-içme, eğlence, alışveriş ve kentleşmeye yönelik konularda iyileştirmeler yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, ilçenin büyük ölçüde ulaşım, sağlık, konaklama gibi sorunlarının olduğu da ifade edilmiştir.

Köprübaşı denildiğinde katılımcıların akıllarına ilk olarak “çilek, tütün, baraj ve zeytin” gelmektedir. Bu yüzden yatırımcı, halk ve öğrenciler ilçenin kalkınmasının tarımsal ürünlerle olması gerektiği konusunda hem fikirdir. Köprübaşı “yaşlı ve sakin bir erkek” olarak nitelendirmekte ve “mavi-turkuaz” renklerinin ilçeyi temsil edeceği ifade edilmektedir.

İlçenin somut imajına yönelik verilerde iklim ve güvenlik konuları iyi, ancak alışveriş, eğlence, kültürel, sosyal ve sportif alanların oldukça zayıf olduğu ortaya çıkmıştır. Soyut imajında ise ilçenin dinlendirici, ucuz, güvenli olduğu ancak sıkıcı ve çok durgun olduğu sonucu da elde edilmiştir.

Yatırımcıların yaptığı değerlendirmelerde de ilçenin yatırım potansiyeli, pazarın varlığı, ulaşım, işgücü ve bölgenin gelişimi konusunda zayıf olduğu, ancak ilçede bürokratik engellerle karşılaşmayacağı, hatta desteklenecekleri konusunda olumlu olduğu görüşleri yer almaktadır.

Tarımsal kalkınma ve markalaşmaya yönelik çalıştayda da benzer konulara rastlanmıştır. Proje kapsamında yapılan tüm çalışmalar sonucunda ilçenin pazarlanması konusunda aşağıdaki konular önerilmektedir:

1. Yapılan algı anketinin sonuçları şehrin sakin ve güvenli olduğu yönündedir. Bu durum Köprübaşını “Sakin Şehir – Cittaslow” şehir olarak konumlandırabileceği durumunu ortaya çıkartmıştır.

2. Anket sonucunda “yaşlı ve sakin bir erkeğe” benzetilen ilçede yaşlı erkeğin gençleştirilmesi, daha aktif ve daha hareketli bir duruma getirilmesi önerilmektedir. Bu da şehrin cazibesini artıracak faaliyetlerin planlanması demektir. Şehrin cazibesini artırmak için çalıştayda beyin fırtınası yapılmış olup 2019 yılında yapılabilecek sportif/kültürel ve sosyal faaliyetler tartışılmıştır. Bu doğrultuda kaymakamlık, belediye, ilçe tarım müdürlüğü, halk eğitim ve meslek yüksekokuluna çeşitli görevler düştüğü ortaya çıkmıştır.

3. Yine şehrin cazibesini arttırmak amacıyla şehre bir AVM yapılması düşünülebilir olduğu ve bunun farklı şekillerde uygulanabileceği tespit edilmiştir.

4. Konaklama sorunu şehirdeki bir diğer önemli sorundur. Bu nedenle çalıştayda bu sorunu çözmeye yönelik çeşitli fikirler ortaya atılmıştır ve sorunun çözülmesi ivedilik arz ettiği tespit edilmiştir.

5. İlçeyi temsil edecek renk konusunda “mavi-turkuaz” öne çıktığı için hazırlanan tüm tanıtım materyalleri ve şehir imajına yönelik sembollerde de mavi ya da turkuaz renklerinin kullanılması önerilebilir.

6. Köprübaşı denildiğinde ilk akla gelen şeyler arasında “çilek, tütün ve zeytin” gibi tarımsal ürünler geldiği için kalkınma planları da bu ürünlerin önderliğinde tarıma yönelik olmalıdır. Çalıştayda

da ilek üretim ve ihracatı için kooperatifleŖme fikri ne ıkmıŖtır. Bu doğrultuda “KooperatifleŖme” adı altında farklı ve daha kapsamlı bir alıŖma planlanabilir.

7. KprbaŖı’nın sadece ilek ve zeytin üretim ile sınırlı kalmaması gerektiği, elde edilen ürünlerin katma değeri yüksek ürünlere dnŖtrlmesi gerekliliği de ortaya çıkmaktadır.

8. Yreden elde edilen ürünlerde organik tarım teŖvik edilebilir ve gerekli sertifikasyonlar ile bu üretim desteklenebilir.

9. Halihazırda ihracat yapılan ülkelerin haricinde Avrupa Birliği ülkelerine ihracat yapılması için gereksinimler tespit edilerek buna yönelik aksiyonlar alınabilir.

10. Baraj da KprbaŖı denildiğinde ilk akla gelen Ŗeyler arasında yer almaktadır. Bu nedenle balıılık faaliyetleri geliŖtirilebilir ve baraj etrafı da bir cazibe merkezi olarak düzenlenebilir. Olta balıılığı ve kamplar, kano yarıŖmaları gibi faaliyetler planlanabilir.

Sunulan bu proje raporu KprbaŖı Kaymakamlığı, KprbaŖı Belediyesi ve KprbaŖı’nın diğer st yöneticileri için stratejik bir rehber niteliği taŖımaktadır. Çünkü araŖtırma ile KprbaŖı’nın  farklı hedef kitle tarafından algı ve beklentileri ortaya ıkartılmıŖtır, bu da KprbaŖı’nı yönetenlere kendi hizmetleri ile ilgili önemli bir geribildirim sağlamaktadır. Sonuçların orta vadede İlçenin Kalkınma Planına ışık tutacağı, bölgeye yapılacak hizmetlerin önceliklendirilmesi ve ilçe kaynaklarının hangi alanlara aktarılması konusunda da kolaylık sağlayacağı dŖnlmektedir. Uzun vadede ise Stratejik Ŗehir Pazarlama Planının uygulanması ile KprbaŖının Marka bir Ŗehir olması, bölgede alıŖan, okuyan, yaŖayan tüm vatandaŖlara daha iyi bir yaŖam kalitesi sağlamasına da yardımcı olması mit edilmektedir.