



DAKA

DOĞU ANADOLU
KALKINMA AJANSI

MUŞ İLİ ŞEHİR PAZARLAMASI VE MARKALAŞMASI
MUŞ İLİNDE ÜRETİLEN ÜRÜNLERİN MARKALAŞMASI,
DEĞERİNİN ARTIRILMASI VE PAZARLANMASI

kertenkele

Kertenkele Temmuz 2014
www.kertenkele.com.tr

İÇİNDEKİLER

PROJE HEDEFLERİ	3
TEMEL KAVRAMLAR	
MARKA	5
PAZARLAMA	8
ŞEHİR MARKALAŞMASI	10
MUŞ İLİ ŞEHİR MARKALAŞMASI	
ANA KONSEPT	22
GEREKÇELER	23
ÖNCELİKLER	28
SOSYAL YAŞAM VE KÜLTÜR	
SOSYAL YAŞAM	30
KÜLTÜR	39
MUŞ İLİ ÜRÜNLERİ	
ÜRÜNLER	44
ESKİ KAŞAR	45
BAL	47
TÜTÜN	49
LALE	51
DEĞERLENDİRME	52
MEVCUT DURUM DEĞERLENDİRMESİ	
SÜT İÇİN TESPİTLER VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	54
SAYISAL ANALİZLER	55
PEYNİR İÇİN TESPİTLER VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	58
BİRLİK SİSTEMİ VE İŞLEYİŞİ	59
GELİR BEKLENTİSİ	61
BİRLİK OLUŞUMU	
BİRLİK OLGUSU	63
BİRLİĞİN YARARLARI VE YAPISI	64
BİRLİK İSMİ	65
BİRLİK ALTYAPISI	66
GENEL HATLARIYLA SÜREÇLER	68
BAŞARI KRİTERLERİ	69
ÜRETİM-PAZARLAMA-DAĞITIM ŞEMALARI	70
DAĞITIM ŞİRKETLERİNDEN ÖRNEKLER	74

SÜT ÜRÜNLERİ MARKALAŞMA VE PAZARLAMA	
ÜRÜN MARKASI	76
KONUMLANDIRMA	77
ÜRÜN SEGMENTASYONU	80
SATIŞ KANALLARI SEGMENTASYONU	81
MARKALAŞMA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ	
YAKLAŞIM	83
YOL HARİTASI	84
AÇIKLAMALAR	85
ÖRNEK PROJELER	92
TÜRKİYE'DEN BAŞARILI UYGULAMALAR	
TİRE SÜT	96
FOÇA SÜT	100
TÜRKİYE KALKINMA VAKFI	101
MARMARABİRLİK	103
DÜNYADAN ÜRÜN VE UYGULAMA ÖRNEKLERİ	
KAŞAR ÇEŞİTLERİ	105
HEDİYE SETLERİ	107
DÜNYADAN BAŞARILI ÖRNEKLER	108
AVUSTRALYA	109
YENİ ZELLANDA	111
HİNDİSTAN	112
DANİMARKA	113
POTANSİYEL SATIŞ KANALLARI	
MACROCENTER	115
ŞARKÜTERİLER	116
ORGANİK SATIŞ KANALLARI	117
E-TİCARET SİTELERİ	118
MUŞ ÇARŞISI PROJESİ	
PROJE YAKLAŞIMI	130
ÖRNEK YAPILAR	132

PROJE HEDEFLERİ

İl ve ürünlerin konumlandırılması ve markalaştırılması



İl ve ürünlerin bilinirliğinin artırılması



Ürünlerin toptan ve perakende satış değerlerinin artırılması



Üretim zincirindeki her halkanın gelirinin artırılması



Halk ve üreticilerin güven ve motivasyonunun artırılması



Yetiştirici ve üreticilerin üretime ve inovasyona teşvik edilmesi



İşsizliğin azalması, göçün tersine çevrilmesi

TEMEL KAVRAMLAR

TEMEL KAVRAMLAR

Günümüzün küreselleşen ve koşulları her geçen gün ağırlaşan rekabet ortamında ayakta kalmak ve uzun dönemde başarılı olmak isteyen işletmeler, rakiplerinden farklılaşmaya ve daha fazla pazar payı elde etmeye çalışmaktadır.

MARKA

Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur.

Her marka marka değildir.

Fiziksel özellikleri oluşturulan bir marka ancak ürün ve hizmetlerde standartlaştığı, vaatlerin sürdürülebilirliğini sağladığı ve sürekli iletişimle tüketiciye dokunduğu oranda markalaşır.

TEMEL KAVRAMLAR

MARKA ÖZELLİKLERİ

Fiziksel özellikler

Markanın rakipleri tarafından taklit edilmesini önlemek, gerek ulusal gerek uluslararası pazarlarda ürünün tanınırlığını korumak ve tüketicilerin ürünü diğerleriyle karıştırmalarının önüne geçebilmek adına markanın tescil altına alınan kısmıdır.

Sembolik ve psikolojik özellikler

Ürünün tüketici gözündeki imajı, değeri ve kişiliğidir. Tüketicinin ürünü nasıl gördüğü, ürün hakkında neler düşündüğü ve hissettiği ile ilgilidir.

Neden marka?

Farklılaşma yaratır, görünürlük ve bilinirliğin artmasını sağlar.

Hem tüketici hem üreticiye güven duygusu sağlar.

Ürüne kimlik kazandırır, benzerlerinden ayırıştırır ve değerini artırır.

Pazar payının oluşmasını ve artmasını sağlar.

Müşteri sadakati yaratır, satış ve pazarlamada sürdürülebilirliği sağlar.

TEMEL KAVRAMLAR

MARKA KİMLİĞİ

Markanın temsil ettiği değerler bütünü ve tüketiciye vaatlerini içerir. Markaya yön, amaç ve anlam kazandırır, tüketicinin marka ile bağ kurmasını sağlar. Belirlenen konumlandırma doğrultusunda tüketiciye dokunan tüm faaliyetlerine (logo, motto, ambalaj, tanıtım vb.) temel oluşturur ve bütünlük kazandırır.



MARKA İMAJİ

Ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür. Markanın tüketicinin zihninde yer alan bütüncül resmidir. Hedef kitle doğru analiz edilerek oluşturulan marka kimliği ile tüketicide yaratılan marka imajı, ürünün kimliğiyle üst düzeyde bağ kurmasını ve markanın temsil ettiği değerlerle bütünleşmesini sağlar.

MARKA KİŞİLİĞİ

Markanın insan özellikleri ile ilişkilendirilmesidir. Markaya ruh katarak, tüketicinin satın alma kararlarında duygusal bağlantı kurmasını sağlamakta ve tüketicinin zihnine ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır.

TEMEL KAVRAMLAR

4P

ÜRÜN *PRODUCT*

Hedef pazara sunulan ürün ve hizmetlerin tamamıdır. Ürün sadece fiziksel bir obje olmayıp, tüketicinin gereksinimini karşılayan faydalar ve kalite, tasarım ve marka gibi değerlerin toplamıdır.

FİYAT *PRICE*

Müşterilerin sunulan ürün veya hizmeti satın almak için ödemeleri gereken bedeldir. Tüketicilerin ödemeye razı oldukları fiyat aralığı, hedef kitlenin özelliklerine göre farklı fiyatlandırma, pazarlama stratejisinde fiyatın rolü gibi faktörler değerlendirilir.

DAĞITIM *PLACE*

Bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yol şeklinde tanımlanabilir. Ürünün hedef kitleye ulaştırılması için düzenlenen tüm aktiviteleri ve zamanlama kararlarını kapsar.

TUTUNDURMA *PROMOTION*

Başkalarını ikna etmek için yürütülen iletişim faaliyetleri olarak tanımlanır. Ürünleri hedef pazara tanıtmak ve hedef pazarla iletişim kurmak için yapılan faaliyetleri içermektedir.

ŞEHİR MARKALAŞMASI

Nedir?

Markalaşma günümüzde sadece ürün veya hizmetler için değil, insanlar, kurumlar ve yerleşim yerleri yani şehirler için de uygulanan bütünleşik bir süreçtir.

Şehir markalaşmasında ana amaç, diğer şehirler ile rekabet edebilecek güce erişmektir. Bunun için de şehrin rekabet gücünü artıracak **ekonomik**, **sosyal** ve **kültürel** değerleri ortaya çıkarmak, var olanları ise güçlendirmek gerekir.



EKONOMİ



Bir şehrin markalaşmasının en büyük getirisi şehir ekonomisine yaptığı katkıdır. Şehrin ekonomik gücündeki artış şehrin kalkınmasını hızlandırır, ona prestij kazandırır, sosyal ve kültürel gelişimini olumlu yönde etkiler.

Şehrin ekonomisine fayda sağlayacak özellikler belirlenmeli, ilgili kurum ve kuruluşlar devreye sokulmalı, şehre katkı sağlayacak birey ve kurumların öncelikleri saptanmalı, yatırımcılara ve üreticilere uygun ortamlar sağlanmalıdır.

SOSYAL YAŞAM



Sosyal yaşam, insanların diğer insanlarla etkileşim içinde oldukları bir ortamdır; insanlara yaşama sevinci, coşku ve özgüven sağlar. Bireyleri toplumsal olarak aynı hedefler etrafında birleştirir ve ortak değerler oluşmasına yardımcı olur. Şehir halkına ortak şehirli bilinci aşılar, motivasyon, aidiyet ve gurur verir.

Bu nedenle insanları projelendirilmiş etkinlikler altında toplamak hem doğru ve bütünsel bir şehir kimliği yaratmak hem de şehrin halkla ilişkilerini yaparak tanınmasını sağlamak adına önemli ve gereklidir.

KÜLTÜR



Bir şehir ne üretirse üretsinsin, ne kadar göz önünde olursa olsun, şehre ruh veren ve kimlik kazandıran tarihsel süreç içinde ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı maddi ve manevi özellikleridir.

Şehri geçmişte ve günümüzde etkileyen tüm yaşayış ve düşünüş tarzları araştırılmalı, binalardan geleneklere uzanan bir bakış içinde değerlendirilip şehre kültürel bir kimlik kazandırılmalıdır.

Ne kazandırır?

Markalaşma şehre 4 temel değer kazandırır:

- 1  Şehrin potansiyellerini ortaya çıkartarak ekonomik ve kültürel gelişim sağlar.
- 2  Şehrin bilinirliğini ve tanınırlığını artırır.
- 3  Şehirli bilinci yaratır.
- 4  Şehre statü, prestij ve vizyon kazandırır.

Nasıl olmalıdır?

Doğru bir şehir markalaşması için birbirini etkileyen tüm süreçlerin birbirini bütünleyen konseptler dahilinde stratejisi oluşturulmalı, uzun soluklu bir yol haritası belirlenmelidir.

Belirlenen konsept doğruyu yansıtmalı, çekici, ayırt edilebilir, inandırıcı ve yalın olmalıdır.

Belirlenen strateji ise, şehrin güçlü yanlarını ortaya koymalı, şehre ekonomik ve sosyal değerler katmalıdır.



Kimler yer almalıdır?

Bir şehrin marka olarak algılanması için, şehir halkından turistlere, şehirdeki tüm kurum ve kuruluşlardan eğitimlerini sürdüren öğrencilere, yatırımcılardan ev kadınlarına kadar tüm kesimlerin markalaşma paydaşı olarak görülmesi gerekir.

Markalaşma sürecinde şehrin tüm paydaşlarına nereye ve nasıl gidileceğini açık ve net olarak anlatmak, onları da bu sürecin içine almak gerekir. Bu durum şehir halkını olumlu davranışlara yönleltecek, şehrin marka imajının oluşumunu hızlandıracaktır.

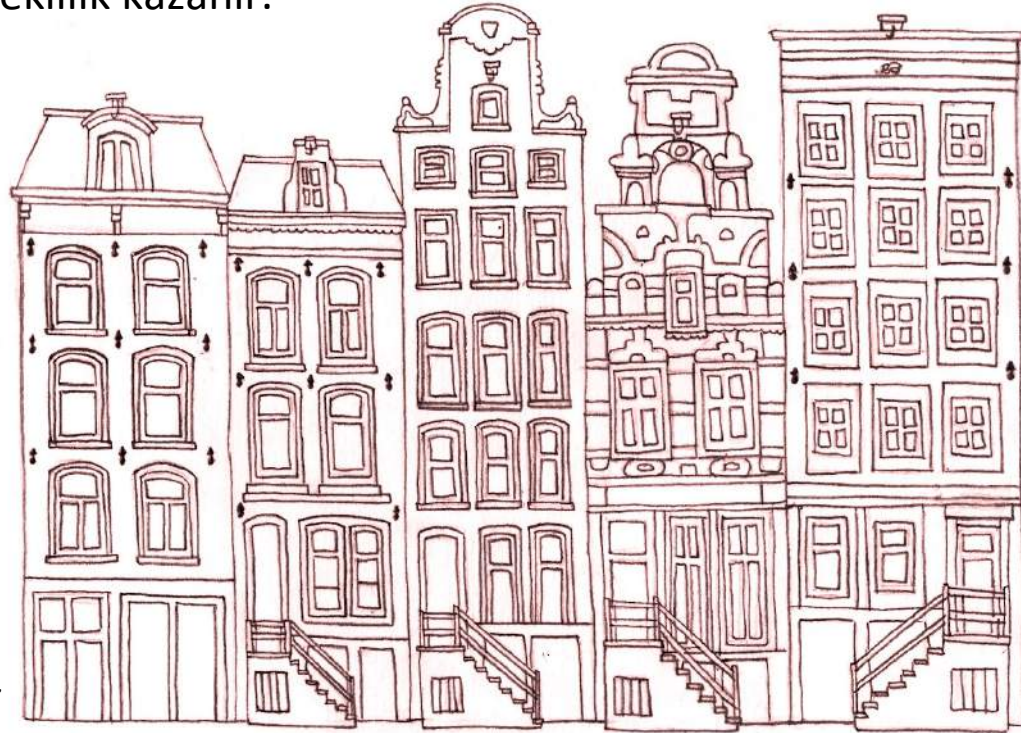


Lokomotif özellik

Şehir markalaşmasında en çok kullanılan yöntem, tek bir özelliğin öne çıkması yani “lokomotif” olarak belirlenmesidir. Bir şehrin markalaşması, sahip olduğu bu başat özelliğin tanımlanması ve bu özelliğin diğer özelliklerle harmanlanması ile süreklilik kazanır.

Bu lokomotif özellik çeşitlilik gösterebilir. Önemli olan şehrin adı ile özdeşleşmesi ve “şehrin adı geçince” herkeste aynı çağrışımları yapmasıdır. Markalaşan şehir, bu lokomotif özelliğin verdiği tanınmışlık ve kabul ile başka pek çok özelliğini de pazarlayabilir.

Örnek:
Amsterdam evleri



Lokomotif özellik örnekleri / Türkiye



ADANA
KEBAP



KONYA
MEVLANA



NEVŞEHİR
PERİ BACALARI



ANTALYA
FİLM FESTİVALİ



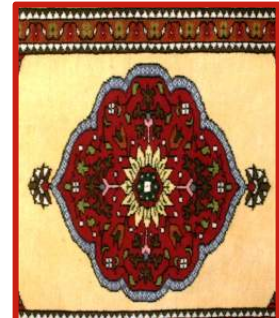
VAN
KEDİ



KÜTAHYA
PORSELEN



RİZE
ÇAY



ISPARTA
HALI

ŞEHİR MARKALAŞMASI

Lokomotif özellik örnekleri / Dünya



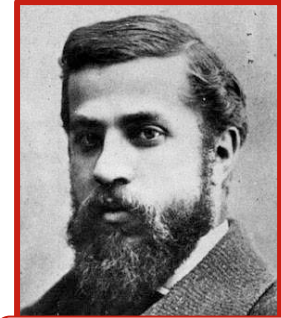
PARİS
EYFEL KULESİ



VENEDİK
GONDOL



ROQUEFORT
ROKFOR PEYNİRİ



BARSELONA
GAUDİ



HAVANA
PURO



VİYANA
VALS



BORDEAUX
ŞARAP



RIO
KARNAVAL

MUŞ ŞEHİR MARKALAŞMASI

MUŞ - ŞEHİR MARKALAŞMASI



*Çoğalıp yitmemek için
Çırpıyorlardı kanatlarını
Yolları uzun, sayıları azdı.
Telli güzel gözleri
El değmemiş sulak topraklardaydı.*

*Dilden dile
Söylenip dururdu türküleri
Uğurdu, muştuydu,
Sevgiliden mektuptu.*

*Yorgun ama umutlu
On bir telli kuş
Muş'a kondu...*

MUŞ - ŞEHİR MARKALAŞMASI



Muş'un markalaşması için öneriyor olduğumuz ana konsept "Telli turna"dır.

Türlerinden sadece 11 adet kalmış olan telli turnalar Nisan-Ağustos ayları boyunca sadece Muş Bulanık Ovası'nda yaşamakta ve burada üremektedirler.

Muş şehri telli turnaları sahiplenmeli ve şehir markalaşmasını bu konsept üzerine oturtmalıdır.

Neden telli turna?

“Telli turna” konseptini seçmemizin gerekçeleri şunlardır:



FARKLI ve DİKKAT ÇEKİCİ

Muş'un sahip olduğu diğer özellikler lale, ova, eski kaşar, bal vb. diğer illerimiz tarafından sahiplenilmiş özelliklerdir ve Muş ilinin marka konumlanmasını zayıflatacaktır. Telli turna ise farklı ve dikkat çekici oluşu ile **markalaşma sürecini hızlandıracaktır.**



DOĞA ve DOĞAL İLE ETKİLEŞİMLİ

Muş'ta üretilen ve pazarlanması düşünülen ürünlerin tüketici marka algısındaki konumlanması “doğal ürün” olacaktır. Telli turnaların doğal yaşamın bir parçası olması ve yörede ürüyor olmaları **doğal ve yöresel ürün konumlamasını destekleyecektir.**

Neden telli turna?



HABER OLMA NİTELİĞİNE SAHİP

Haber değeri taşıdığı için basınla ilişkilerde zorluk yaşanmayacaktır. Konunun daha öncesinde ulusal ve bölgesel basında yer almış olması konuya gösterdikleri ilginin devam edeceğinin göstergesidir. Basında sık yer almak **markanın bilinirliğini artıracaktır.**



HİKAYE EDİLEBİLİR

Markalaşmanın temel unsurlarından bir tanesi de konseptin hikaye edilebilmesidir. Telli turnaların yaşamlarında Muş markası ile özdeşleşebilecek pek çok öykü yazılabilir. Marka konsepti etrafında yaratılmış öyküler **marka ile toplum arasında diyalog yaratacaktır.**

Neden telli turna?



DUYGUSAL ÇAĞRIŞIMLI

Markanın yaptığı çağrışımlar markalaşmada çok önemlidir. Telli turnalar ülkemizde uğur, bereket ve mutluluğu simgelemektedir. Aynı zamanda sevgiliye, memlekete haber uçuran pek çok türkümüze konu olmuştur. Herkesin duyduğu, bildiği bu türküler insanların beyinlerinde ve duygusal dünyalarında çağrışımlar yapacaktır. Markanın insanlara yakın ve tanıdık gelmesi **markaya sempati oluşturacaktır.**



ÇEVREYE DUYARLI - DOĞA DOSTU

Son 20 yıldır global ısınma, doğal kaynakların tükeniyor olması, doğal beslenme ve yaşama seçeneklerinin azalması ile tüm dünyada çevreye karşı duyarlılık oluşmasına neden olmuştur. Nesli tükenmekte olan telli turnalara sahip çıkmak ve bu konuda toplumsal bilinç oluşturmak **markaya prestij ve güven kazandıracaktır.**

Neden telli turna?



ÇOCUKLARA YAKIN

Çocuklar markaların sürekliliğinde önemli rol oynarlar. Bugünün çocukları gelecek yılların tüketicileri olacaktır. Hayvanların en hızla kabul gördüğü kitle de çocuklardır. Telli turna bu anlamda da çocukların kalbine girebilecek, onlarla iletişim kurabilecek bir markalaşma yaratacaktır. Markanın çocuklar tarafından fark edilmesi, markanın **gelecek kuşaklara taşınmasına yardımcı olacaktır.**



SANATSAL VE ZARİF GÖRÜNÜMLÜ

Telli turnalar uzun silüetleri, zarif görünüşleri ile göze hoş gelen ve hayranlık uyandıran kuşlardır. Adlarını aldıkları ve gözlerinin hemen yanından çıkan tüyler de onlara ayrı bir özellik kazandırmaktadır. Bir markanın insanların içinde hoş ve sanatsal duygular yaratması **markanın kabulünü kolaylaştıracaktır.**

Neden telli turna?



AKUSTİK

Marka isminin kulağı tırmalamayan bir akustiğe sahip olması gerekir. Türkülerin yaratmış olduğu bilinçaltı çağrışım, telli turna ismine melodik bir söyleyiş kazandırmakta ve akılda **kalıcılığını artırmaktadır**.

Öncelikli olarak yapılması gerekenler

- ❖ Özgün bir illüstratif logo çalışılmalı
- ❖ Coğrafi işaret alınmalı
- ❖ Telli turnaların üreme ve beslenme alanlarının resmi sulak alan sınırları çizilmeli ve bu sınırların Ulusal Sulak Alanlar Komitesi tarafından kabul edilmesi sağlanmalı
- ❖ Doğa dernekleri ile ortak projeler geliştirilmeli
- ❖ Kuş gözlemcilerine yönelik aktivite ve etkinlikler organize edilmeli
- ❖ Broşür ve posterler hazırlanmalı
- ❖ Tişört, rozet vb. promosyon ürünleri tasarlanıp yaptırılmalı
- ❖ Bir mikro site kurulup konsept yaygınlaştırılmalı
- ❖ Bir tanıtım filmi hazırlanarak bölgesel ve ulusal televizyon kanallarında gösterilmeli
- ❖ Tematik kanallar davet edilip röportajlar yapılmalı
- ❖ Sosyal medya aktif olarak kullanılmalı

MUŞ

SOSYAL YAŞAM - KÜLTÜR

Üniversite ile etkinlikler



Alparslan Üniversitesi Muş'un markalaşması için çok önemli bir itici güçtür. Hem Muşlu öğrencilerin eğitim seviyesinin yükseltmesini hem de diğer illerden gelen öğrencilerin 'marka elçileri'ne dönüşmesini sağlayacaktır.

- ❖ Özellikle iletişim fakültesi öğretim üyeleri ve öğrencileri ile Muş tanıtımı ve halkla ilişkileri konulu bir proje yarışması başlatılabilir. Kazanan proje hayata geçirilebilir.
- ❖ Üniversite çapında yarışmalar (kısa film, fotoğraf vb.) düzenlenebilir. Muş Kısa Film Festivali yapılabilir.

Kültür - Sanat



Kültür İl Müdürlüğü'nde bulunan sahne kullanılmaya başlanmalıdır. Gösteri sanatları, ortak kültürel bir vizyon oluşturulmasında son derece etkili olacaktır.

- ❖ Özel ve devlet tiyatroları turnelere davet edilebilir.
- ❖ Muş korusu kurulabilir, zaman içinde konserler verebilir.
- ❖ İlköğretim öğrencilerinin okullarında yapacakları tiyatro, halk oyunları gibi çalışmalarını sergileyebilir.
- ❖ Muşlu ozan vb. sanatçılar gösteri, tuluat yapabilir, konser verebilir.

Festival



Bu yıl Korkut ilçesinde gerçekleştirilen I. Muş Lale Festivali'nden bağımsız olarak Telli Turna Festivali gerçekleştirilmelidir.

Lale Festivali, İstanbul, İzmit gibi illerimizde de düzenleniyor olduğu için sahiplenilmesi çok zor bir konsepttir. Telli turna konsepti ile ise özgün ve farklı bir festival yapılabilir. Konseptin halkla ilişkiler ayağı da çok daha dikkat çekici olacağı için Muş'un tanıtımına daha fazla katkı sağlayacaktır.

- ❖ Festivalde kuş gözlemcilerinin katılacağı paneller organize edilmeli, zamanla bu panellere yurt dışından bu konuda söz sahibi olan kuş bilimciler de davet edilerek uluslararası bir boyut kazandırılmaya çalışılmalıdır.

Festival



- ❖ Basında daha çok yer alabilmek için, festivale mutlaka ünlü sanatçılar da davet edilmeli, sergi gibi etkinlikler daha kapsamlı ve katılımlı olarak gerçekleştirilmelidir.
- ❖ Öncelikle, festivalin, bir ilçede değil, şehir merkezinde yapılması hem halkla buluşması hem de Muş'un tanıtımı adına daha etkili olacaktır.
- ❖ Festival mutlaka geleneksel hale getirilmeli, her yıl kapsamı daha da genişleyerek büyümesi için bütçe ayrılmalıdır.

Dağcılık



Süphan Dağı, Bitlis ili tarafından dağ turizmine açılmış durumda. Muş da aynı yolu izleyebilir.

Turizm, ildeki sosyal yaşamı renklendirecektir. Ayrıca rehberlik, ulaşım, kalacak yer açısından da Muş ekonomisine katkıda bulunacaktır.

Muş Dağcılık Doğa Sporları ve Arama Kurtarma Kulübü (MUDOSK) bu konuda desteklenerek daha kapsamlı ve projeli çalışmalar yapmaya teşvik edilmelidir.

Yöre pazarı



Yöre pazarları hem şehrin üretimini sergilemesi, hem ekonomiye katkısı hem de sosyal yaşamın hareketlenmesi için oldukça önemlidir.

Her ayın ilk Pazar'ı konseptiyle bir başlangıç yapılabilir. Standart ölçüde stantlar bedava olarak üreticiye verilebilir. Üreticilerin katılımının gittikçe artmasını ve çevre illerin de alıcı olarak pazara gelmesini sağlamak için tanıtıcı ve teşvik edici poster, el ilanları vb. yapılmalıdır.

Sivil Toplum Kuruluşları



STK'lar insanların tek başlarına yapamadıklarını birlikte, dayanışarak ve gönüllü olarak yapmasını sağlayan kuruluşlardır. Birlikte sorunlara çözüm üretmek, projeler geliştirip hayata geçirmek için ilde bulunan STK'lar desteklenmeli, yenilerinin oluşumu için gönül ve destek verilmelidir.

Çocuk atölyeleri



Çocuk atölyeleri, çocukların hem el yeteneği, hem de beyinsel ve duygusal gelişimini olumlu yönde etkileyen çalışmalardır.

Resim, kilden heykel, kolaj gibi sanatsal atölyeler kurulabileceği gibi, eğlenceli ve basit deneylerin yapıldığı bilimsel atölyeler de kurulabilir.

Hafta sonları belirli saatlerde faaliyet gösterecek atölyeler için DAKA binasında bir oda tahsis edilebilir, öğretmenlik için ise üniversite öğrencilerinden faydalanılabilir.

Çarşı



Muş Çarşısı, bugünkü haliyle oldukça bakımsız bir durumdadır. Çarşı belediye tarafından gösterilecek yeni bir alanda veya mevcut alanında yıkılıp yeniden kurulmalıdır.

Yapımında Muş'a özel bir taş olan Muş taşı kullanılmalı, her dükkan belirli hijyenik standartlarda inşa edilmeli, çarşıda halkın oturup vakit geçirebileceği sosyal alanlar yaratılmalıdır.

Müze



Muş'ta bulunan tek müze Korkut ilçesindeki antika eşyaların sergilendiği Etnografya Müzesi'dir.

Müze mümkünse Muş şehir merkezinde Muş taşından yapılacak bir binaya aktarılmalı ve sergi içeriği genişletilmelidir.

Kiliseler



Kuruluş tarihleri oldukça eski olan Surp Arakelots Ermeni Manastırı ve Meryem Ana Kilisesi mümkün olduğunca onarılıp ve restore edilip il turizmine kazandırılmalıdır.

Araştırma ve restorasyon çalışmaları için yurt içi veya dışından arkeolog veya restorasyon sanatçıları davet edilebilir. Bu konuda bir çalışma başlatılması ve konunun ciddi olarak ele alınması halkla ilişkiler için de dikkat çekici bir haber niteliği taşımaktadır.

Muş taşı



Muş taşının tanıtımı için yurt içindeki güzel sanatlar fakültelerinin mimarlık ve heykel bölümleri ile irtibata geçilebilir. Örnek kitler hazırlanıp bölüm başkanları ziyaret edilebilir. Birlikte ülke çapında ortak bir yarışma düzenlenebilir.

Taşın kullanımının yaygınlaşması Muş'a da ilgi çekecek ve halkla ilişkileri yapılarak şehrin tanınırlığına katkıda bulunacaktır.

Atölye çalışmaları ve kermes



İl Halk Kütüphanesi'nin düzenlediği bilgi iletişim eğitimleri gibi atölye eğitimleri düzenlenebilir.

Özellikle kadınların el sanatlarını destekleyecek ve disipline edecek bu atölye çalışmaları daha sonra kermes olarak halka sergilenebilir.

MUŞ İLİ ÜRÜNLERİ GENEL BAKIŞ

MUŞ İLİ ÜRÜNLER

SÜT VE ÜRÜNLERİ

MEVCUT
SÜT
YOĞURT
AYRAN
BEYAZ PEYNİR
KAŞAR PEYNİR
TULUM PEYNİRİ
TEREYAĞI
ÇÖKELEK
POTANSİYEL
GRAVYER
PEYNİRALTI SUYU
SÜT TOZU

Hızlı bozulan ürünler şehir içine ve yakın bölgelere satılıyor. Dayanıklı ürünler ağırlıklı olarak İstanbul bölgesine toptan ve markasız olarak satılıyor.

ET VE ÜRÜNLERİ

MEVCUT
KARKAS ET
PARÇA ET
POTANSİYEL
SUCUK
SALAM
SOSİS
KAVURMA
JAMBON
PASTIRMA
YUMURTA

Et genel olarak işlenmeden satılıyor. Entegre tesisler az sayıda ve yetersiz.

BAL VE ÜRÜNLERİ

MEVCUT
SÜZME BAL
PETEK BAL
POTANSİYEL
KREM BAL
ARI SÜTÜ
PROPOLİS

Bal genel olarak toptan satılıyor. Şehir içinde perakende satış yapan az sayıda dükkan var, halka ve özel siparişle yurt içine satış yapıyorlar.

TARIM ÜRÜNLERİ

MEVCUT
BUĞDAY
NOHUT
ARPA
ŞEKER PANCARI
TÜTÜN
POTANSİYEL
AYÇİÇEĞİ
LALE



YILLIK ÜRETİM MİKTARI

170 ton

SATIŞ BİÇİMİ

**Toptan ve
özel siparişle**

TOPTAN SATIŞ FİYATI

14-16 TL/Kg

PİYASADA PERAKENDE

AÇIK SATIŞ FİYATI

23-24 TL/Kg

PİYASADA PERAKENDE

AMBALAJLI SATIŞ FİYATI

40-60 TL/Kg

350 gr
14,95 TL



350 gr
17,75 TL

350 gr
16,90 TL



350 gr
15,95 TL

ESKİ KAŞAR GZFT ANALİZİ



- ❖ Kalite ve lezzeti ile bilinirliğe sahip
- ❖ Muş kaşarı satan marka azlığı
- ❖ Uzun raf ömrü
- ❖ Stoklamaya uygunluk
- ❖ Oturmuş perakende fiyatı
- ❖ Yıllanan ürünün değerlendirilmesi
- ❖ Küçük ve farklı gramajlarda satışa uygunluk
- ❖ Perakendeye giriş maliyetinin düşük olması

G

- ❖ Bilinirliği yüksek markaların Muş ürünleri satmaya başlamaları
- ❖ Doğal ve yöresel ürünlere artan talep
- ❖ Kooperatiflere artan devlet desteği
- ❖ Yatırım desteği sağlayan kuruluşlar
- ❖ Tanıtım ve pazarlama desteği veren kuruluşlar
- ❖ Üreticilerin kurulacak tarafsız bir birliğe sıcak bakmaları

F

- ❖ Yetersiz süt üretimi ve süt alımında yaşanan rekabet
- ❖ Kısıtlı ve dönemsel üretim
- ❖ Hijyen standardı olmaması
- ❖ Ürün standardı olmaması
- ❖ Üreticilerin yatırım imkanlarının yetersizliği

Z

- ❖ Gıda standartlarına uymayan ürünlerin yaratabileceği negatif imaj
- ❖ Üreticiler arası çekişmeler ve rekabet
- ❖ Süt üretimin azalması
- ❖ Yeni üreticilerin piyasaya girmesiyle mevcut sütün yetersiz kalması
- ❖ Sütün paylaşımında eşitsizlik algısı
- ❖ Uzun vadede geri ödeme yapan satış kanallarının yaratabileceği finansal zorluklar

T



YILLIK ÜRETİM MİKTARI

600 ton

SATIŞ BİÇİMİ

**Toptan ve
özel siparişle**

TOPTAN SATIŞ FİYATI

15-18 TL/Kg

PİYASADA PERAKENDE
AMBALAJLI SATIŞ FİYATI

35-65 TL/Kg

460 gr
31,90 TL





- ❖ Muş balı satan marka azlığı
- ❖ Uzun raf ömrü
- ❖ Stoklamaya uygunluk
- ❖ Oturmuş perakende fiyatı
- ❖ Küçük ve farklı gramajlarda satışa uygunluk
- ❖ Yüksek rakımda üretilen bir bal olması

G

- ❖ Doğal, yöresel ve organik ürünlere artan talep
- ❖ Kooperatiflere artan devlet desteği
- ❖ Yatırım desteği sağlayan kuruluşlar
- ❖ Tanıtım ve pazarlama desteği veren kuruluşlar
- ❖ Perakendeye girme maliyetinin düşük olması
- ❖ Organik üretime başlanacak olması
- ❖ Balparmak'ın Muş Balı etiketli ürünleri piyasaya sürmüş olması

F

- ❖ Üreticilerin yatırım imkanlarının yetersizliği
- ❖ Yalnızca özel ilgisi olan kişilerce biliniyor olması

Z

- ❖ Gıda standartlarına uymayan ürünlerin yaratabileceği negatif imaj
- ❖ Üreticiler arası çekişmeler ve rekabet
- ❖ Muş'tan toptan alım yapan markaların bir markalaşma girişimine olumsuz tepkileri

T



YILLIK ÜRETİM MİKTARI

1.600 ton

SATIŞ BİÇİMİ

Toptan

YAPRAK SATIŞ FİYATI

5-7 TL/Kg

PİYASADA KIYILMIŞ AÇIK
PERAKENDE SATIŞ FİYATI

60-80 TL/Kg

PİYASADA KIYILMIŞ
AMBALAJLI PERAKENDE
SATIŞ FİYATI

200-300 TL/Kg



50 gr
16,50 TL



50 gr
16,50 TL



50 gr
16,50 TL

TÜTÜN GZFT ANALİZİ



- ❖ Türk tütünün yüksek bilinirliği
- ❖ Muş tütünün yüksek kalite algısı
- ❖ Paketli sigaralara nazaran katkısız olması dolayısı ile daha az zararlı olması
- ❖ Sigarayı azaltmaya yardımcı olması

G

- ❖ Özünde sağlığa zararlı bir ürün olması
- ❖ Üretim ve satışa getirilen kısıtlamalar
- ❖ Reklam yasakları

Z

- ❖ Türkiye’de sarma tütün üreten bir marka olmaması
- ❖ Artan sigara fiyatları
- ❖ Sigara paketlerinin görüntüsüyle ilgili yeni yasal düzenlemeler
- ❖ Halkın sarma sigaraya karşı artan ilgisi
- ❖ Türk malı kullanmaya özen gösterenlerin artması
- ❖ Sigaraların içerdiği katkı maddelerine karşı oluşan tepki

F

- ❖ Tütün ürünleri tüketimine getirilecek yasak ve kısıtlamalar

T

İnsan sağlığı açısından taşıdığı riskler sebebiyle Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ile Dünya Sağlık Örgütü (WHO) sentetik boyalarla ilgili çeşitli düzenlemelere giderken, tüketici gıda sektöründe kullanılacak katkı maddelerinin aynı zamanda biyoaktif maddeler içermesini istiyor.

Lale çiçeklerini değerlendirmek üzere İstanbul Ağaç ve Peyzaj A.Ş. tarafından bir proje hazırlanmış ve lale çiçekleri üniversiteye gönderilip, araştırma ve analizler gerçekleştirilmiştir.

Lale çiçekleri, güvenilir doğal gıda boyası ve ekstrelerinin antioksidan ve antimikrobiyal gıda katkısı olarak değerlendirilebilmektedir. Bu konuda Erciyes Üniversitesi'nden Doç. Dr. Osman Sağdıç başkanlığında çalışmalar yürütülmektedir. Literatür incelemesi sonucunda, lale çiçeklerinin toksik etkisine dair hiçbir bulguya rastlanmamıştır. Lale soğanı çeşitli yemeklerde de kullanılmaktadır.

Araştırmalar sonucu antosiyanin, damar koruyucu, iltihap giderici, trombosit kümeleşmesini önleyici, diyabet kontrolü, tümör gelişimini önleyici, radyasyona karşı koruyucu gibi çok farklı olumlu etkileri bulunduğu tespit edilmiştir.

Lale çiçeğinin 1 kilo yaprağından 10-30 gram boya elde edilmektedir.

Elde edilen doğal gıda boyasına ilk talep yumurta sektöründen gelmiştir. İstanbul Ağaç ve Peyzaj A.Ş., yumurtanın üzerindeki etiketlerin gıda boyasıyla yapılması gerektiğine işaret ederek, pasta ve şekerleme ürünlerinde kullanılan gıda boyasında, ithalatın önünü keseceklerini iddia ediyor.



ÜRÜN DEĞERLENDİRMESİ

PROJE KAPSAMINDA İNCELENEN ÜRÜNLER

ESKİ KAŞAR

BAL

TÜTÜN

Kalite veya lezzetiyle bilinirliği daha yüksek olan ve dayanıklı ürün grupları içinde yer alan ürünleri inceleyerek, eski kaşarı lokomotif ürün olarak belirledik. Yapılan değerlendirme ve öneriler diğer süt ürünleri, bal, et vb. için de büyük oranda geçerlidir.

Tütün yüksek potansiyel içermesine rağmen sağlıklı ürünler sunan bir marka altında değerlendirilmesi mümkün değildir. Mevcut tütün kooperatifi yapısı içinde ayrı bir markalaşmaya gidilmelidir.

SEÇİM KRİTERLERİ

- ❖ Kaliteli, özel ve doğal olması
- ❖ Yurt içinde bilinirliğe sahip olması
- ❖ Yüksek yatırım maliyeti gerektirmemesi
- ❖ Belirli bir üretim kapasitesine sahip olması
- ❖ Dayanıklı ürün olması
- ❖ Rekabetin nispeten az olması

MEVCUT DURUM DEĞERLENDİRMESİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Değerlendirme ve yaklaşım, süt ürünleri üzerinden yapılmıştır;
çıktılar tüm ürün kategorilerine uyarlanabilir.

MEVCUT DURUM - ÇÖZÜM

2008-2009 süt krizinden sonra neredeyse yarıya düşen süt seviyesi son yıllarda ancak eski seviyesini yakalayabilmiştir. O yıllarda mağdur olan süt üreticisi de et sektörüne yönelmiştir.

Şehirdeki hayvancılığın et sektörüne yönelik yapılandırılması ve iklim koşulları nedeniyle özellikle koyun ve keçi sütü mevsimsel ve sınırlı miktarda üretilmekte, dolayısı ile bu sütlerle dayalı ürünler de yalnızca yılın belirli bir dönemi ve sınırlı miktarda üretilmektedir.

Sütün sınırlı olması süt ürünleri üretenler arasında bir süt toplama yarışına ve üretimde belirsizliğe sebep olmaktadır.

Muş ilinin rakımı ve iklimi nedeniyle süt verimi batı illerine göre düşük seviyedir. Sütün arzı az, talebi yüksek olmasına rağmen fiyatı Türkiye ortalamasının altında seyretmektedir.

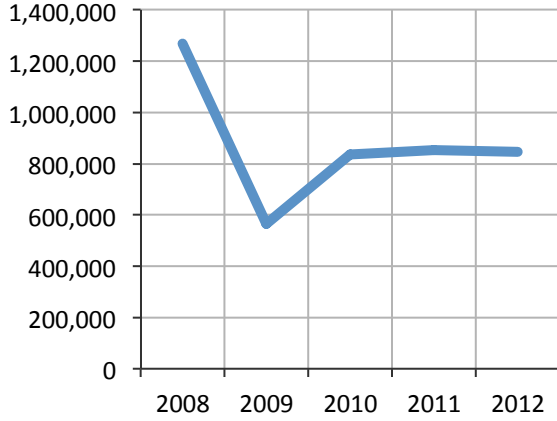
Muş sütü, yüksek rakım ve mera hayvancılığı dolayısı ile diğer sütlerle göre daha yüksek yoğunluğa sahiptir. Bu süttten üretilen süt ürünleri de aynı şekilde lezzet ve besleyicilik olarak bir çok rakibinden üstündür.

Çiftleşme dönemleri ayarlanarak süt üretiminin tüm yıla yayılması ve sütün tek elden soğuk zincirle, düzenli ve hijyenik olarak toplanması ve eşitlikçi bir sistemle dağıtılmasına yönelik bir yapı ve sistem oluşturulmalıdır.

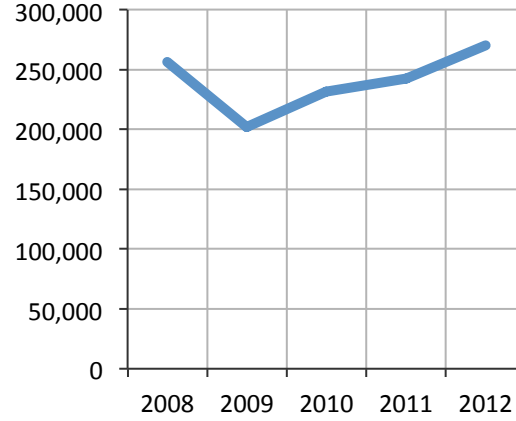
Süt üreticisi bilinçlendirilmeli ve sistemin yerleşme sürecinde maddi olarak desteklenmelidir.

2008-2012 HAYVAN SAYISI - SÜT ÜRETİMİ / MUŞ

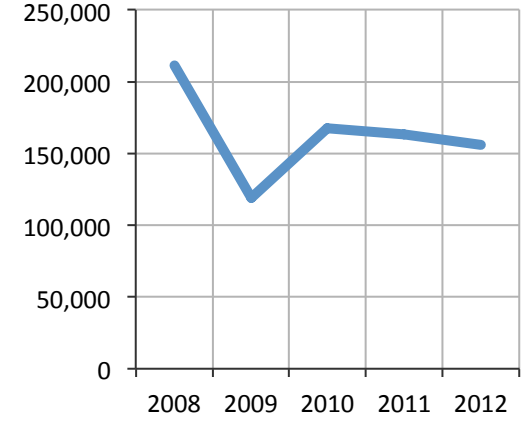
KOYUN SAYISI



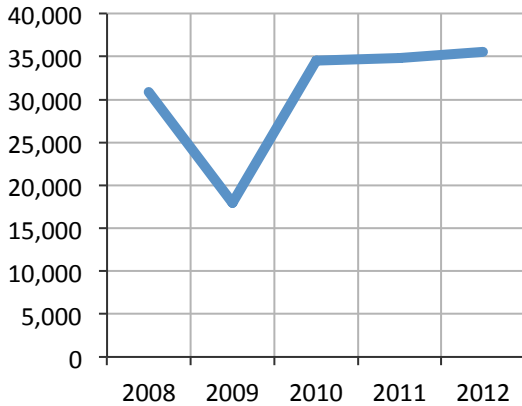
SIĞIR SAYISI



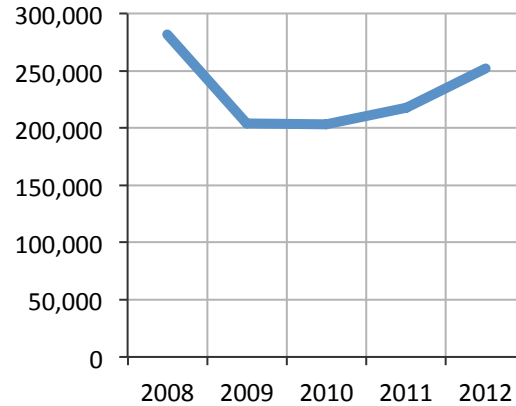
KEÇİ SAYISI



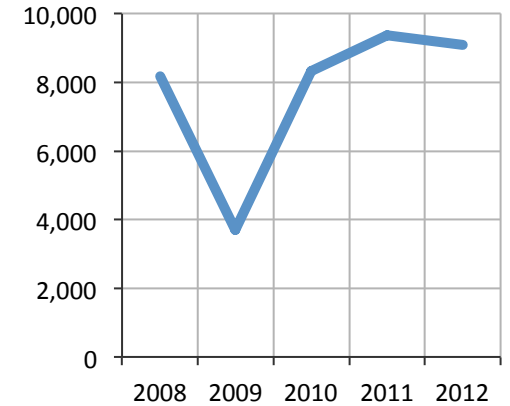
KOYUN SÜTÜ



İNEK SÜTÜ

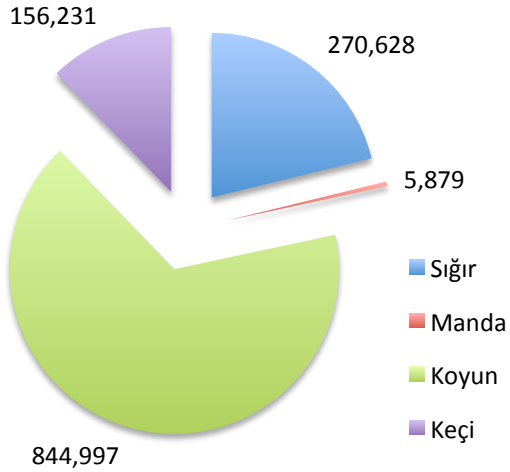


KEÇİ SÜTÜ

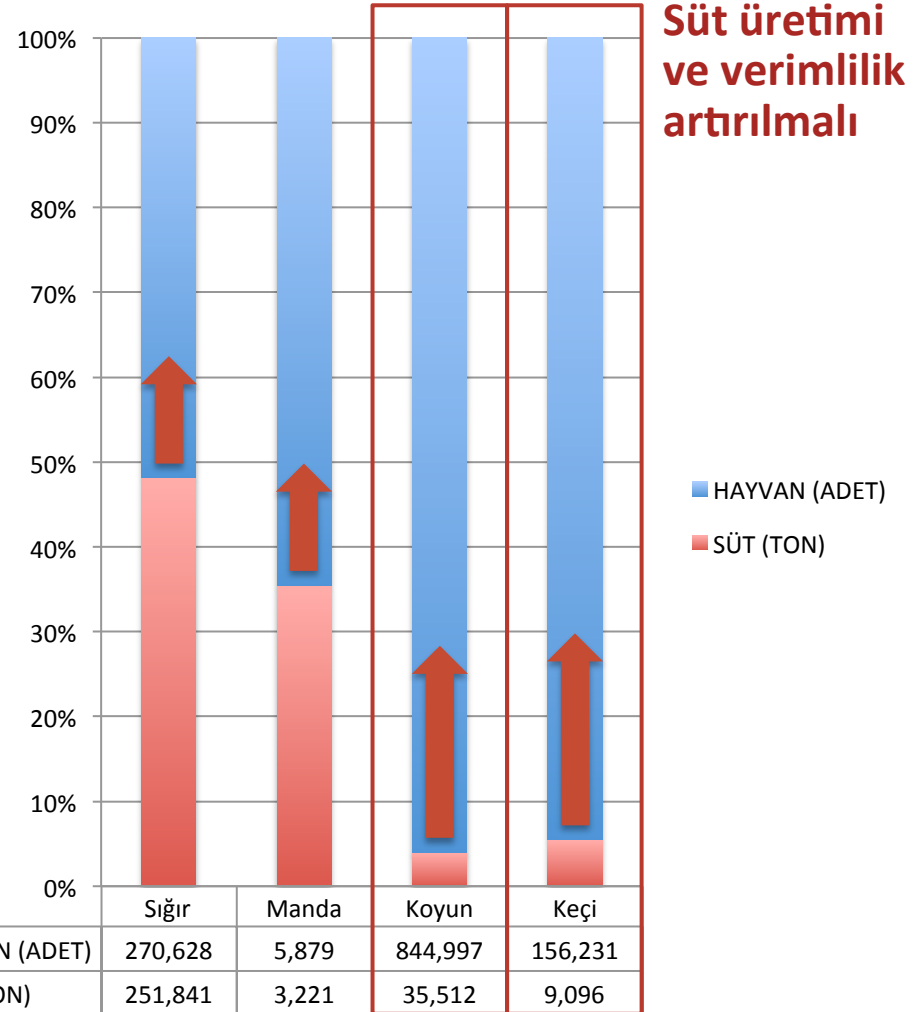
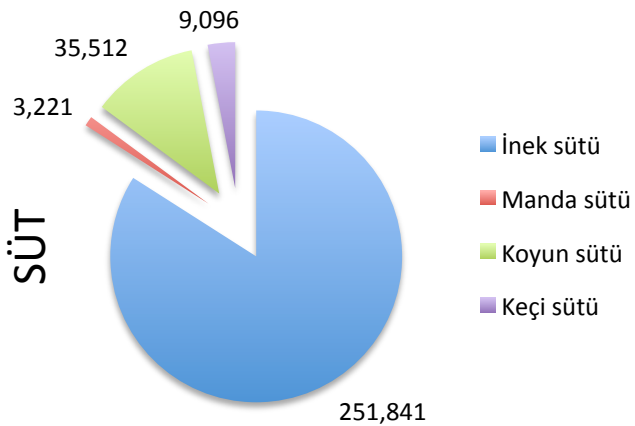


2012 YILI HAYVAN SAYISI – SÜT ÜRETİMİ / MUŞ

HAYVANCILIK



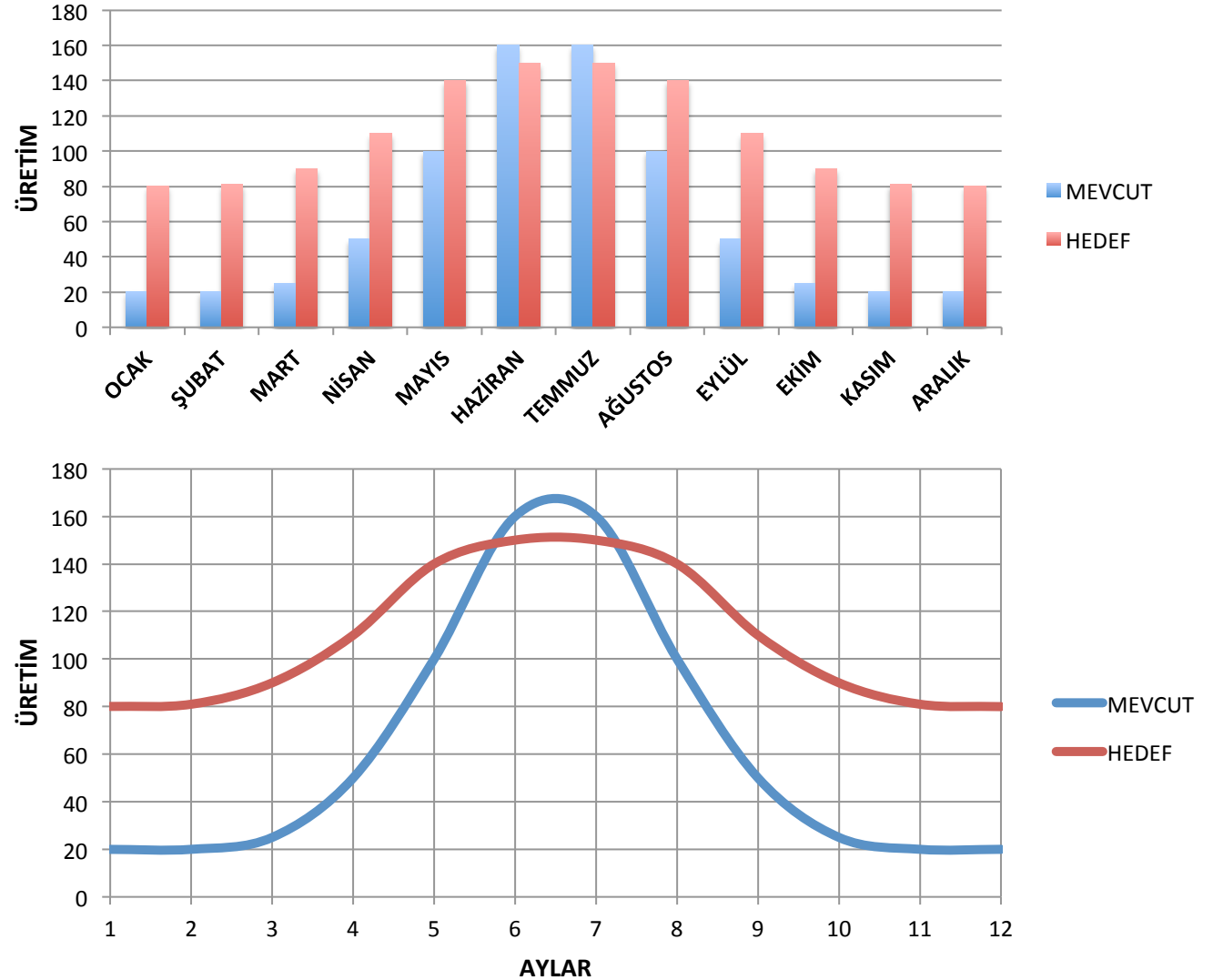
SÜT



SÜT ÜRETİMİNİN MEVSİMSEL DAĞILIMI / MUŞ

Hayvancılık et sektörüne yönelik yapılandırıldığı için Muş'taki mandıralar sadece yaz sezonunda süt buluyor, kışın ise tesisler boş kalıyor.

Üretimde tutarlılık ve sürdürülebilirlik için süt üretimi artırılmalı ve tüm yıla dağılan üretim sağlanmalıdır. Bu konuda eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları yapılarak üretici teşvik edilmeli, gerekli maddi destek sağlanmalıdır.



MEVCUT DURUM - ÇÖZÜM

Mevcut durumda eski kaşar küçük çaplı fabrika ve mandıralarda üretilmektedir. Mandıraların bazıları eski kaşarın yanında ayrıca tulum peyniri, yoğurt ve ayran da üretmektedirler.

Yoğurt ve ayran, markalı olarak yakın çevre marketlerinde satışa sunulmakta, eski kaşar ve tulum peyniri ise son kullanıcıya yansımayan üretici markalarıyla açık ya da markalı satan toptan alıcılara satılmaktadır.

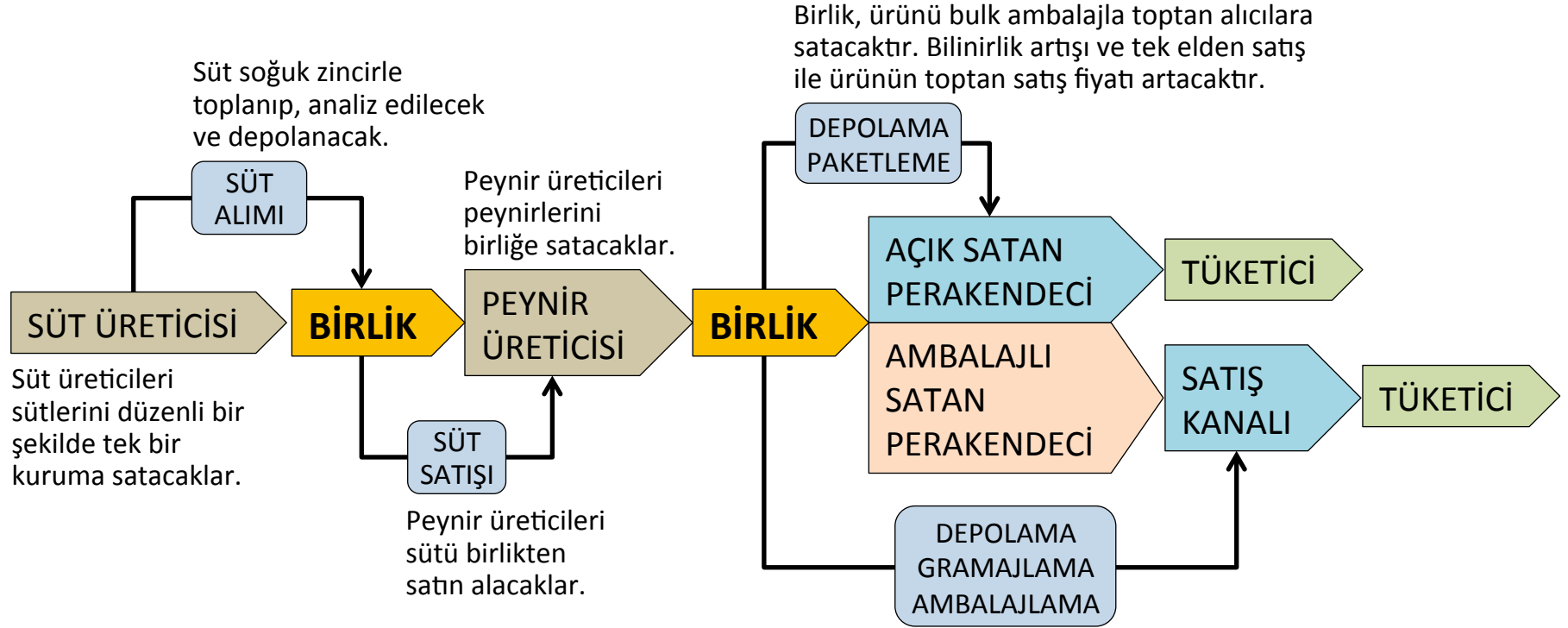
Ayrıca süt üreticisi köylüler de az miktarlarda peynir ve yoğurt üretmekte ve markasız olarak çarşıdaki dükkanlara ve toptancılara satmaktadır.

Toptan satılan ürünler, tüketiciye sunulduğunda markasız olarak 2-2,5 katı, ambalajlı olarak ise 3-3,5 katı fiyatlara satılmaktadır. Perakendeciler için ayrıca bir çok maliyet kalemi devreye giriyor olmasına rağmen üreticiye göre çok daha yüksek oranda kâr elde etmektedirler.

Çok minimal kazançlarla üretim yapıyor olmak üreticiyi vazgeçme noktasına ve farklı arayışlara doğru götürmektedir.

Üreticinin ürününü markalaştırıp, pazarlayacak ve direkt son kullanıcıya ulaştıracak bir birlik kurularak üreticinin yaptığı işin gerçek karşılığını alması sağlanabilir.

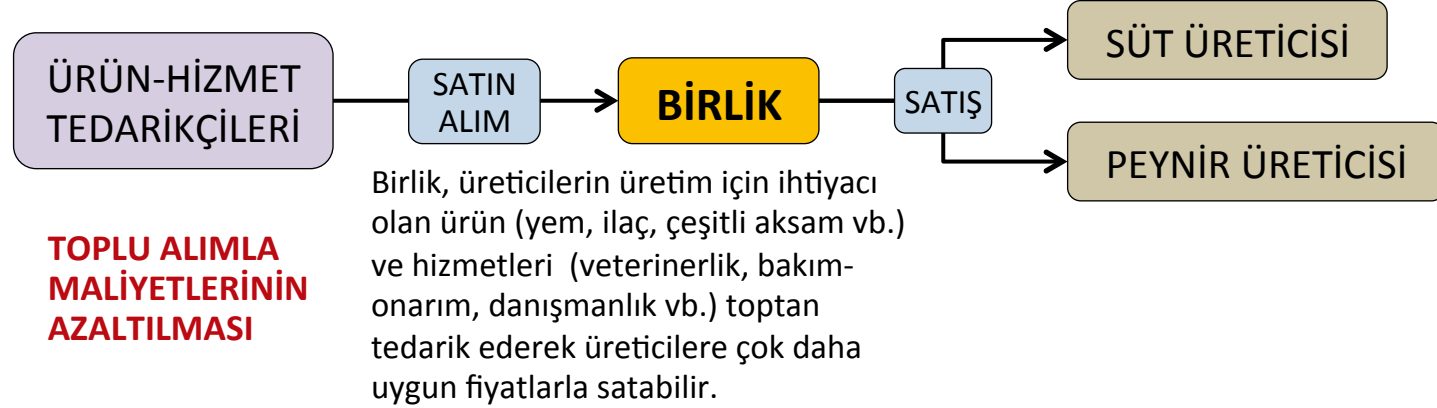
SİSTEM NASIL İŞLEMELİ?



Az miktarda üretim yapan çok sayıda ve farklı konumlarda bulunan süt üreticilerinden süt toplamak peynir üreticisine büyük bir maliyet getirmektedir. Süt üreticisi de kime ve ne kadara satacağını bilememekte, süt fiyatında ve talebindeki belirsizlikten sürekli endişe duymaktadır. Birlik, hem süt hem de peynir üreticilerini koruyacak ve ürünlerinin değerinde satılmasını sağlayacaktır.

Birlik ürünü uygun koşullarda depolayacak, belirli gramajlarda paketleyecek; markalı ve ambalajlı olarak satış mağazasına direkt satışını gerçekleştirecektir.

SİSTEM NASIL İŞLEMELİ?



BİRLİĞİN MİSYON VE İŞLEVİ

Birlik öncelikle köylerden düzenli süt toplamaya ve mevcut üreticilerin ürünlerini ambalajlayıp satmaya odaklanmalıdır. Bölgesel soğuk süt tankları, süt depoları ve analiz laboratuvarı oluşturulmalı, soğuk zinciri korumak için gerekli nakliye araçları edinilmeli ve süt depolama üniteleri kurulmalıdır. Kaşar vb. ürünler için ise depolama, gramajlama ve paketleme tesisleri oluşturulmalıdır. Öncelikli amaç mevcut ürünlere değer kazandırmak ve mevcut üreticileri kalkındırmak olduğundan, birlik ancak yeterli talep oluştuğunda kendi üretim tesislerini kurarak üretime başlamalıdır.

ÜRÜNLERİN BİLİNİRLİĞİNİ VE DEĞERİNİ ARTIRMAK

ÜRETİM MİKTARINI VE VERİMLİLİĞİ ARTIRMAK, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ SAĞLAMAK

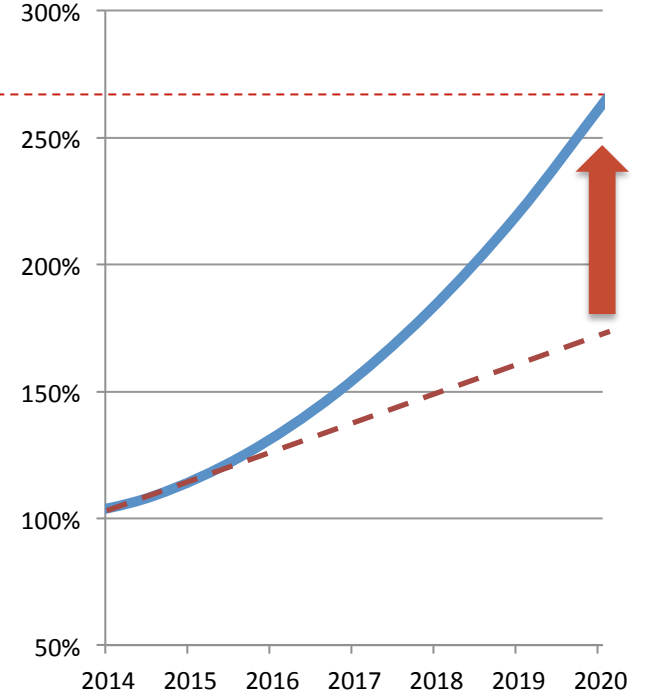
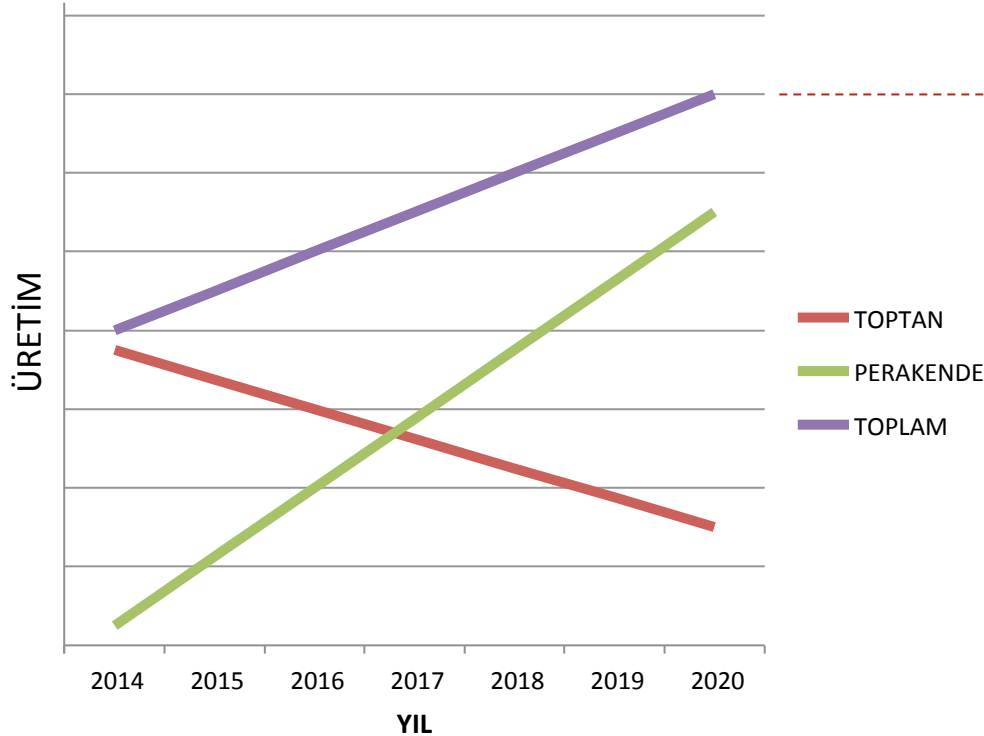
SÜREÇLERİ KOLAYLAŞTIRMAK, ORTAK ÇÖZÜMLER SUNMAK VE MALİYETLERİ AZALTMAK

DAYANIŞMAYI ARTIRMAK VE BİRLİK DUYGUSUNU GÜÇLENDİRMEK

ÜRETİM VE GELİR ARTIŞI ÖNGÖRÜSÜ

Zaman içinde hem toplam üretim miktarı hem de perakende satışların oranı artacaktır. Bu artışlar zincirdeki her üreticinin gelirine de doğru orantılı olarak yansıyacaktır.

ÜRETİCİNİN GELİRİ



BİRLİK OLUŞUMU

Değerlendirme ve yaklaşım, süt ürünleri üzerinden yapılmıştır;
çıktılar tüm ürün kategorilerine uyarlanabilir.

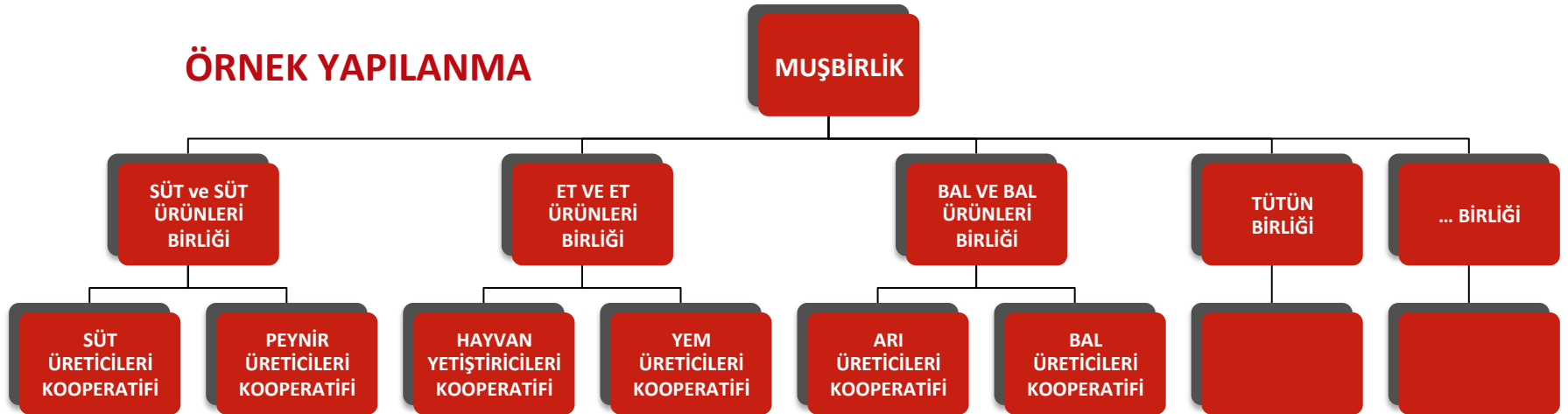
BİRLİK OLMAK

Üretimin başarı ve sürekliliğini sağlamak için üretici, kooperatif ve birlikleri tek çatı ve etkili bir marka altında toplamak gerekir.

Oluşturulan bu çatı birlik:

- ❖ Üreticilerin çabalarının karşılığını almalarını sağlar.
- ❖ Ürünün değerini artırıp, maliyetleri azaltır.
- ❖ Üretime düzen ve denge getirir.
- ❖ Üretimin doğal olduğu kadar hijyenik de olmasını sağlar.
- ❖ Pazarlama ve satış faaliyetlerini etkili şekilde koordine eder.

ÖRNEK YAPILANMA



Birlik ve kooperatif isimleri örnekleme amacıyla varsayımsal olarak yazılmıştır.

NEDEN BİRLİK OLUŞUMU?

YARARLARI

- ❖ Küçük ölçekli üreticiler korunacak ve üretimin sürdürülebilirliği sağlanacaktır.
- ❖ Sunulan düşük ücretli hizmetler ve ortak satın alım imkanlarıyla maliyetler azalacaktır.
- ❖ Desteklerden yararlanma imkanı ile gerekli yatırımların gerçekleşmesi sağlanacaktır.
- ❖ Ürünün değeri ve üreticinin geliri artacak, refah düzeyi yükselecektir.
- ❖ Perakende satış yapılarak zincirin her halkasındaki birlik ortaklarının (üreticinin) ek kazanç (kâr payı) elde etmesi sağlanacaktır.
- ❖ Yapılacak iyileştirme çalışmaları ve eğitimler ile verimlilik ve dolayısı ile üretim miktarı artacaktır.
- ❖ Sorunlara tek elden çözümler üretilebilecektir.
- ❖ Etkin pazarlama ve tanıtım faaliyetleri yapılabilecektir.
- ❖ Tüm aşamalarda hijyen standartları sağlanabilecektir.

YAPILANMA

- ❖ Profesyonel yönetim kadrosuna sahip, tarafsız bir yapı oluşturmak.
- ❖ Demokratik temsil ve karar mekanizmaları oluşturmak.
- ❖ Farklı kategoride lokomotif ürünler belirlemek.
- ❖ Üretimi artırmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak için çözümler geliştirmek.
- ❖ Tüm ürünleri kapsayacak çatı marka oluşturmak.
- ❖ Farklı kategorileri alt markalarla özelleştirmek.
- ❖ Desteklerle gerekli tesis yatırımlarını gerçekleştirmek.
- ❖ Perakende ürünleri piyasaya sürmek.
- ❖ Tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile satışı desteklemek.
- ❖ Sistem oturana kadar yaşanabilecek tahsilat sıkıntılarında üreticiye finansal destek vermek.
- ❖ Ürün çeşit ve gamını artırmak.

BİRLİK İSMİ

**Tüm üretici ve birlikleri
tek çatı altında toplayacak
olan birlik yapısı için isim
önerimiz:**

MuşBirlik

- ❖ Kısa ve akılda kalıcı
- ❖ Güç birliği duygusu güçlü
- ❖ Güven verici

ALTERNATİFLER

MuşKoBirlik

MUŞKOBİR

MUŞ-KOOP

TEK ÇATININ FAYDALARI

- ❖ Tek elden yapılan tanıtımla belirli bir bütçeyle daha fazla etki elde edilecektir.
- ❖ Satış kanallarının tüm ürünler için kullanılabilmesi sağlanacaktır.
- ❖ Üretici pazarlama, satış, lojistik vb. faaliyetlere ayırdığı kaynakları yatırım için kullanabilecektir.
- ❖ Birliğin bilinirliği Muş ilinin bilinirliğini de artıracak ve Muş'la ilgili olumlu bir algı yaratacaktır.
- ❖ Birlik için yapılan tanıtımlar Muş'a ait tüm ürünlere ilgiyi artıracaktır.
- ❖ Sağlayacağı güçle hem şehir halkının hem de üreticilerin motivasyon ve umutları artacaktır.

“Kulaklarımla duyduğuma değil, gözlerimle gördüğüme inanırım.”

Konuştuğumuz bir bal üreticisinin projeye yaklaşımı

Üreticilerin daha önce mevcut kooperatif, birlik ve diğer üreticilerle yaşamış oldukları olumsuz deneyimler birlik fikrine soğuk bakmalarına neden olmaktadır. Kooperatif ve üreticilerin katılımlarını sağlamak için onları sistemin işleyeceğine ve fayda sağlayacağına inandırmak gerekmektedir.

Bu inancı sağlamanın yolu, katılımları konusunda bir beklentiye girmeden, proje altyapısını hazırlamış olarak onlara sunmak, akıllara gelebilecek tüm soruları cevaplamak ve sonrasında onların da fikirlerini alarak demokratik bir şekilde ilerlemektir.



ALTYAPI HAZIRLIKLARI

İŞ PLANI VE FİZİBİLİTE	Tutarlı bir iş planı yapılmalı, sistemin işleyişi belirlenmeli ve yol haritası oluşturulmalıdır. Üretim kapasitesi, satış ve dağıtım kanalları, piyasa koşulları, arz-talep dengesi vb. fizibiliteler yapılmalıdır.
ORTAKLIK YAPISI	Ortaklık yapısı ve işleyişi, tüm dengeler ve değişkenler gözetilerek kararlaştırılmalıdır.
YÖNETİM ŞEKLİ	İdari ve yönetsel yapı, yönetim ve denetim mekanizmaları oluşturulmalıdır.
ORGANİZASYON YAPISI	Organizasyon şeması, görev dağılımları ve sorumluluklar belirlenmelidir.
GEREKLİ YATIRIMLAR	Gerekli yatırımlar belirlenmeli, aciliyet ve imkanlar doğrultusunda öncelik sırası belirlenmelidir.
SAĞLANACAK DESTEKLER	Teknik yatırımlar ve pazarlama faaliyetlerine yönelik sağlanabilecek destekler belirlenmelidir.
MARKA YAPISI	Marka altyapısı oluşturulmalı, kurum ve ürün markaları şekillendirilmelidir.
PAZARLAMA PLANI	Pazarlama planı yapılmalı, neyi, kime, nasıl, nerede, ne zaman soruları cevaplanmalıdır.
SATIŞ VE DAĞITIM PLANI	Ürünlerin satış organizasyonu ve dağıtımını planlanmalıdır.
FİYAT POLİTİKASI	Alım ve satıma yönelik tutarlı bir fiyatlama politikası oluşturulmalıdır.
GELECEK SENARYOLARI	Tahmin edilebilir maliyet kalemleri ve gelir hesaplanarak iyi-kötü senaryolar hazırlanmalıdır.

GENEL HATLARIYLA İLK SÜREÇLER

ALTYAPI ÇALIŞMALARI İŞ PLANI VE FİZİBİLİTE ORTAKLIK YAPISI YÖNETİM ŞEKLİ ORGANİZASYON YAPISI GEREKLİ YATIRIMLAR SAĞLANACAK DESTEKLER MARKA YAPISI PAZARLAMA PLANI SATIŞ VE DAĞITIM PLANI FİYAT POLİTİKASI GELECEK SENARYOLARI Sıralanan ve benzeri başlıklarda teorik altyapı çalışmaları yapılmalı, gereklilik ve öncelikler belirlenmeli, başat kararlar alınmalıdır. Bu süreçte ağırlıklı olarak genel yaklaşımlar belirleneceğinden mümkün olduğunca kısa sürede sonlandırılmalı ve eyleme geçilmelidir.	ÜRETİCİLERLE GÖRÜŞMELER Üreticilere proje tüm detayları ile anlatılmalı, katkıları talep edilmelidir.	ÜRETİCİ ANLAŞMALAR Üreticilerle iki tarafı da bağlayıcı dönemsel sözleşmeler yapılmalıdır.
MARKA TESCİL Marka isimleri belirlenerek, tescil işlemleri başlatılmalıdır.	SATIŞ KANALLARI Potansiyel satış kanalları ile görüşmeler yapılmalı, arz edilecek ürün kapasitesi belirlenen kanallara paylaştırılmalıdır.	MALZEME ALIMLARI Gerekli hazır malzemeler temin edilmelidir.
	DAĞITIM KANALLARI Soğuk zincirle dağıtımı gerçekleştirebilecek ulusal ve bölgesel dağıtımcılar belirlenmeli ve gerekli dağıtım sıklığına yönelik planlama yapılmalıdır.	İŞE ALIMLAR Gerekli idari ve teknik personel alımı yapılmalıdır.
	MEVCUT KAYNAKLAR İhtiyaçlar belirlenmeli ve karşılayabilecek mevcut kaynaklar tespit edilmelidir.	HUKUKİ SÜREÇLER Birliğin hukuki altyapısı oluşturulmalı ve uzman hukukçularla gerekli olacak tüm sözleşme ve kurumsal dokümanlar hazırlanmalıdır.
	DESTEK PROJE HAZIRLIKLARI Yüksek önceliğe sahip yatırımların hızla hayata geçebilmesi için gerekli destek projeleri hazırlanmalıdır.	YATIRIMLAR Projelendirilen yatırımlara hızla başlanmalıdır.

MuşBirlik

BAŞARI İÇİN GEREKLİ KRİTER VE İLKELER

PROFESYONEL YÖNETİM

Konusunda uzman ve deneyimli profesyonel bir yönetim ve idare ekibi kurulmalıdır.

ETKİN DENETİM MEKANİZMASI

Tüm süreçler, tam bağımsız denetçiler tarafından periyodik olarak denetlenmelidir.

UYGUN SİSTEM VE YAPI

Bölgenin özellik ve değişkenlerine en uygun şekilde kendine özgü bir sistem kurulmalıdır.

DEMOKRATİK İŞLEYİŞ

Her ortağın yönetime ve kararlara eşit katılımına imkan sağlayan demokratik bir işleyiş olmalıdır.

EŞİTLİK İLKESİ

Tüm paydaşlar eşit haklara sahip olmalı ve hizmetlerden eşit şekilde yararlanabilmelidir.

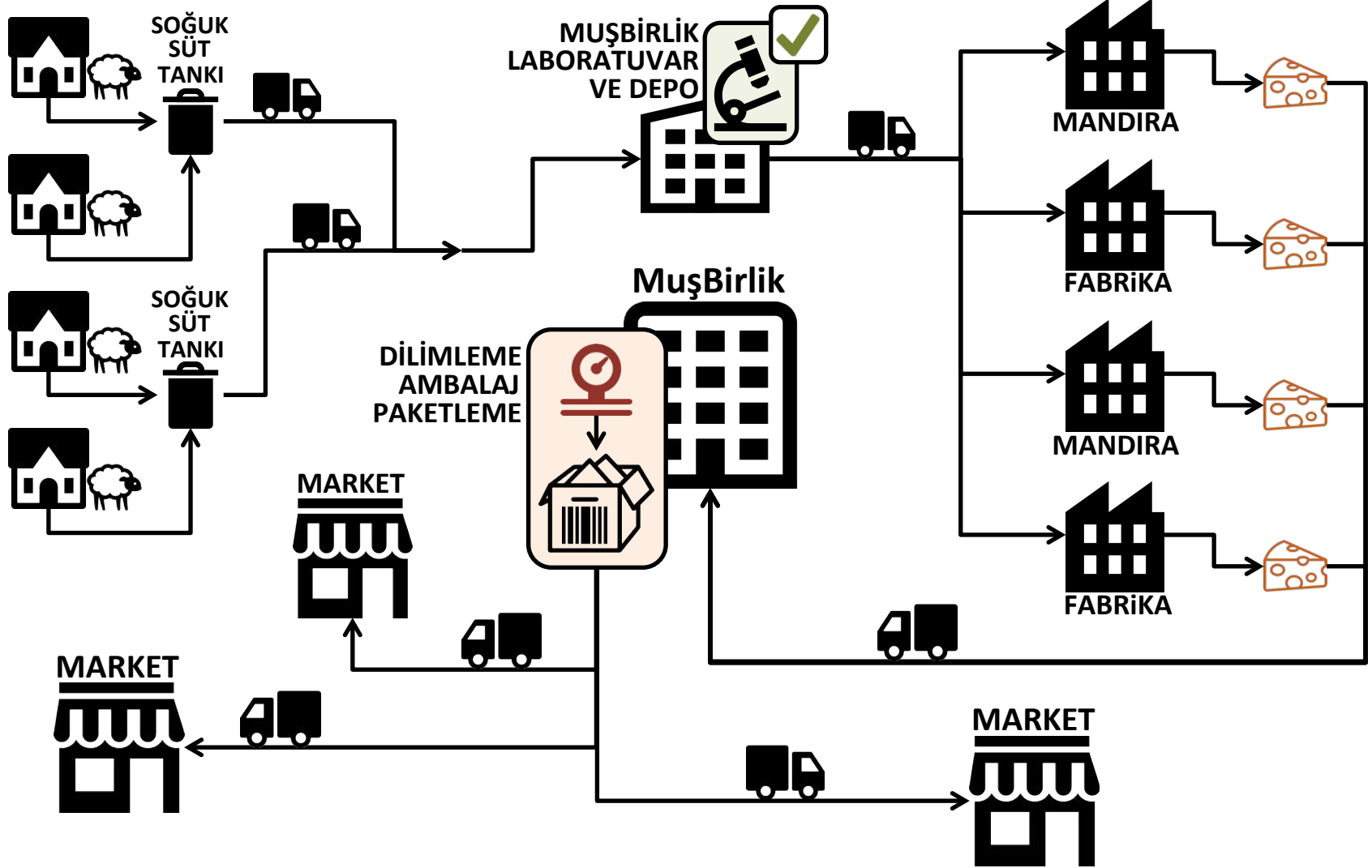
ŞEFFAFLIK İLKESİ

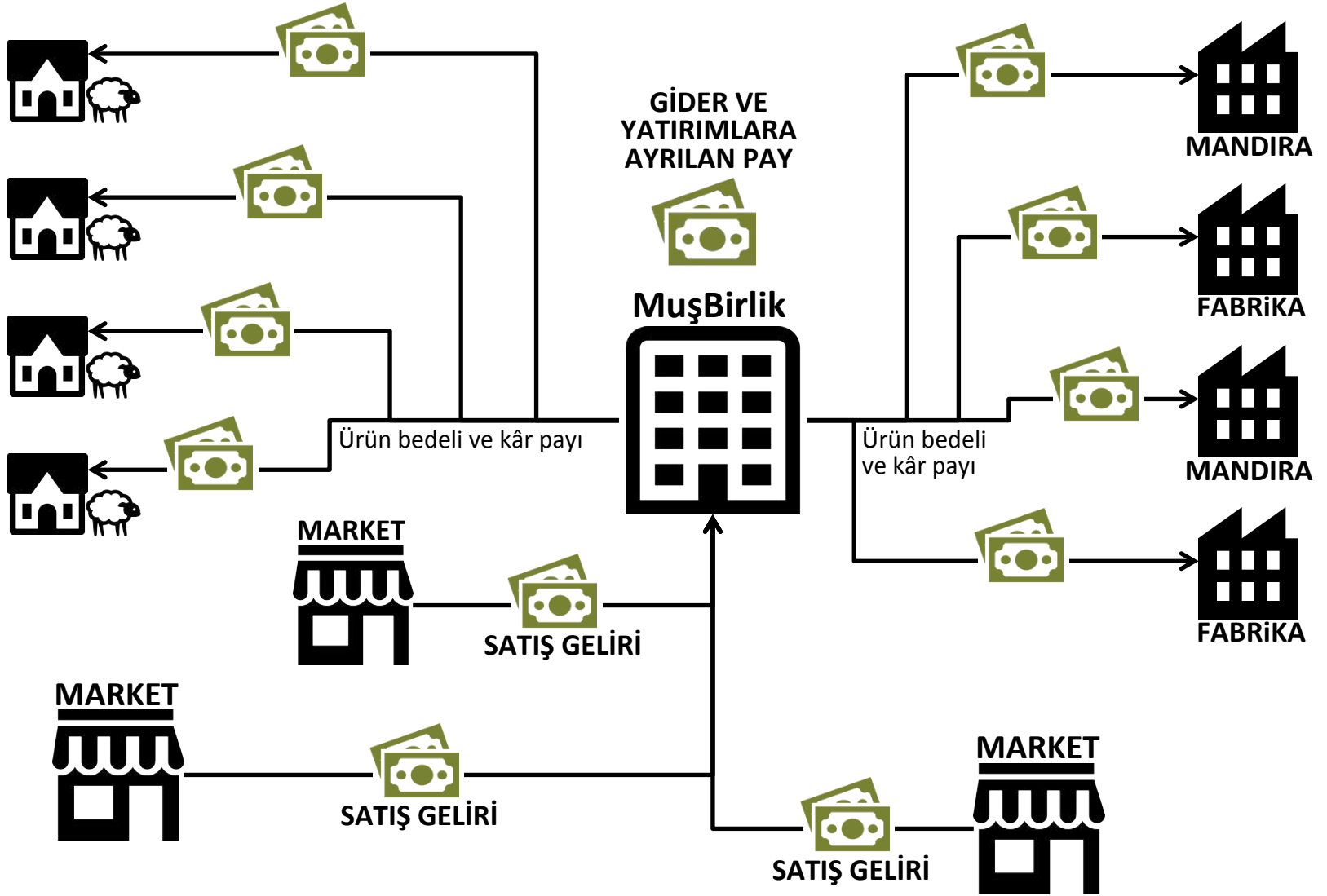
Hesap verilebilirlik ilkesiyle hareket edilmeli, hesaplar denetime açık ve tüm kararlar şeffaf olmalıdır.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLKESİ

Üretimin devamlılığı, verimliliğin artırılması, olanakların iyileştirilmesi, üreticinin bilinçlendirilmesi ve sürekli büyüme bilinci ile hareket edilmelidir.

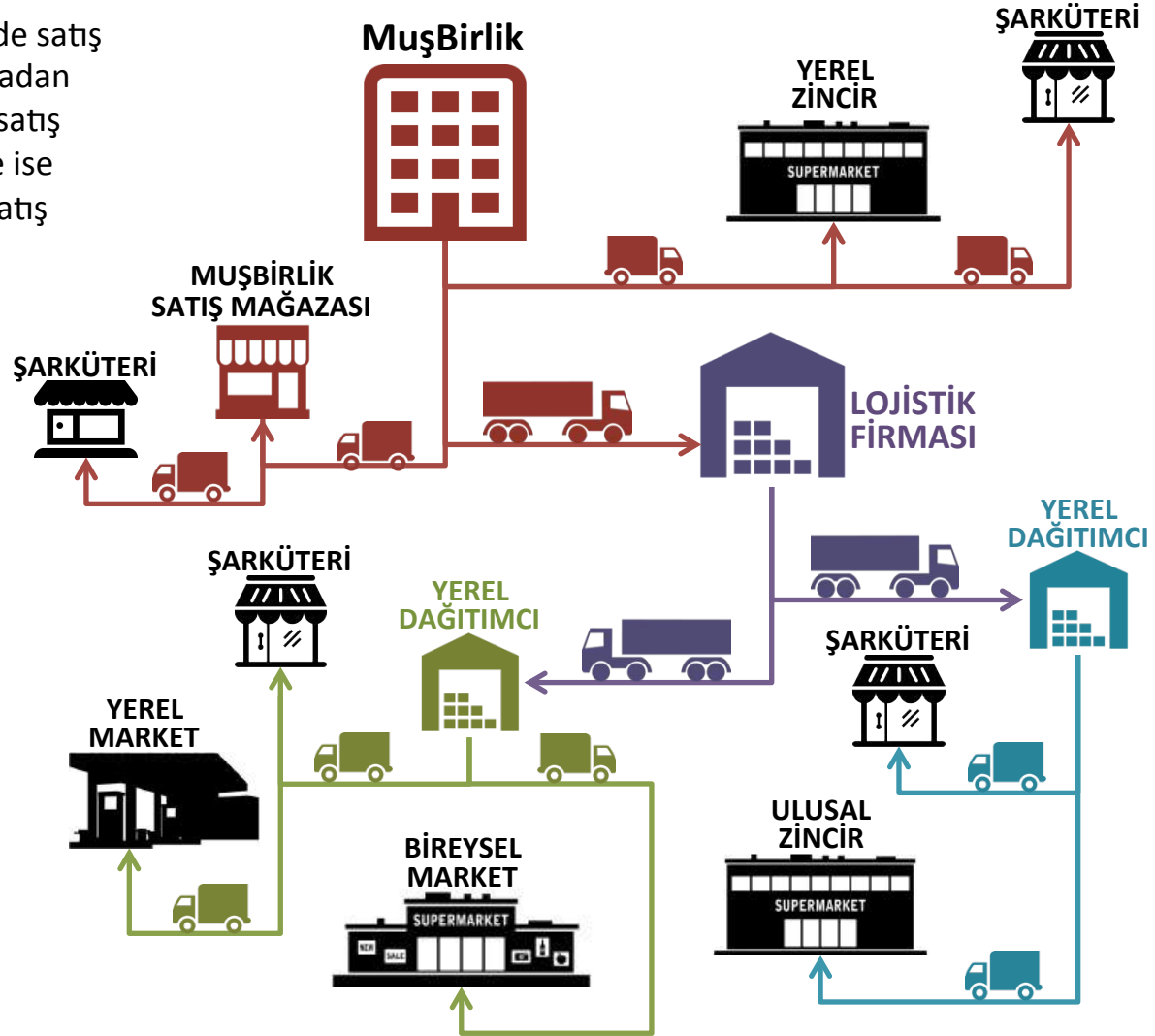
ÜRETİM-PAZARLAMA DÖNGÜSÜ





ÜRÜN DAĞITIM ŞEMASI

MuşBirlik, yakın mesafede satış noktalarına direkt fabrikadan veya kendi imkanlarıyla satış yapabilir. Uzak bölgelere ise dağıtımclar vasıtasıyla satış gerçekleştirilmelidir.



MESAFEYE BAĞLI TİCARİ SICAKLIK HARİTASI

Mesafe arttıkça satış ve pazarlama faaliyetlerini organize etmek hem daha zor hem de daha maliyetli olacaktır. Asıl gelir getirici pazarlar uzakta olmasına rağmen ilk etapta çevre illere ağırlık vermek deneyim kazanmak ve sistemin hatalarını görerek gerekli düzenlemeleri yapabilmek adına daha doğru bir strateji olacaktır.



Ülke çapında dağıtım gerçekleştiren önemli şirketler

Akyürek Pazarlama

Gıda, temizlik ve kişisel bakım kategorilerinde sektörde güçlü bir konuma sahip olan ve daima alanında en iyi olanlarla çalışmayı prensip edinen Akyürek Pazarlama, hali hazırda 81 ilde 80.000 satış noktasına 18 operasyon merkezi, 650 çalışanı ve 360 araçlık filosu ile ulaşmaktadır.

Aykanlar

2002 yılında Hadımköy'de 17.500 m²'lik arazi üstüne inşa edilmiş merkez binasına taşınan Aykanlar daha sonra 2009 yılı Ocak ayı itibarıyla Akdeniz bölgesinde ve 2009 yılı Mart ayı itibarıyla Ege bölgesinde operasyonlarına başlayıp dünya standartlarındaki deposu, kaliteli, güvenilir, hızlı hizmet anlayışıyla gerek iş ortakları gerekse müşterileri için verdiği hizmetlerin kalitesini sürekli artırmaya çalışmaktadır. Aykanlar, Procter & Gamble, Eczacıbaşı Girişim Pazarlama, Cadeburry & Kent, Söke Un gibi Türkiye'nin birçok seçkin üreticisinin ürünlerinin, toplam 27.000'in üzerinde satış noktasına satış ve dağıtımını üstlenmiştir ve yıllardır başarıyla bu görevini sürdürmektedir.

Düzey Pazarlama

30 yılı aşkın Pazar birikimine sahip Düzey Pazarlama'nın bugün portföyünde Koç Grubu'nun ürettiği Tat, Maret, Sek, Pastavilla markalı gıda ürünlerinin yanı sıra, General Electric Ampulleri, Landlite Enerji Tasarruflu Ampulleri, Kiler Bakliyat ve Pirinç, Noba Bakliyat ve Pirinç, Prenses Şeker, Şölen Çay, Ekin Dondurulmuş Patates, Rest Temizlik Ürünleri, EDT Ayçiçek Yağı, Freshies Ağız Kokusu Giderici, Minsalt Sağlıklı Tuz, Sony Pil ve Ferrero firmasının Nutella ve Kinder ürünleri yer almaktadır.

Eczacıbaşı Girişim

Eczacıbaşı Girişim, kadrosu, mevcut örgütlenmesi ve kapsadığı kanallar ile Türkiye'nin en güçlü satış örgütlerinden biridir. Satış örgütü perakende, kuaför ve endüstriyel olmak üzere üç ana kanalda yapılanmıştır.

Perakende kanalı, zincir mağaza ve bayi kanalı olarak iki ana yapıdan oluşmaktadır. Bayi kanalı, eczane, bebek mağazaları ve parfümeri, yerel zincir ve diğer olarak dört gruba ayrılmaktadır. Eczacıbaşı Girişim, perakende kanalında toplam 4.800 satış noktasına doğrudan, 67.000 satış noktasına özel ve karma bayi ekipleri ile ve geri kalanına da toptancılar üzerinden olmak üzere toplam 165.000 satış noktasına ulaşmaktadır.

Hedef Gıda

Hedef Gıda, iş ortaklarıyla sektörde lider olmayı hedefleyen, gıda, temizlik ve kozmetik ürünlerinin satış ve dağıtımında yurt çapında 40.000 noktaya ulaşan hizmet ağıyla her geçen gün büyümeye devam etmektedir.

Sultanlar Pazarlama

Bir aile şirketi olan Sultanlar Ev ihtiyaç Maddeleri Pazarlama A.Ş., Türkiye'deki ev ihtiyaç maddeleri pazarlaması yapan büyük dağıtım organizasyonlarından biridir. Gıda, temizlik, kozmetik, bebek malzemeleri ve ecza levazımatlarından oluşan yaklaşık 8.000 çeşit ürünle kozmetik dağıtıcılarına, zincir mağazalara, süper marketlere, eczanelere, parfümerilere, kantin ve kooperatiflere, otel, restoran ve toplu tüketim yerlerine hizmet sunmaktadır.

Şirket ticari düzendeki tüm satış şekillerini kullanmaktadır. Bunlar sırasıyla belli bir rota içerisinde müşteri ziyaretleri, cash ve carry, sıcak satış, nama satış, telefonla ve internetten satıştır.

ESKİ KAŞAR VE DİĞER SÜT ÜRÜNLERİ MARKALAŞMA VE PAZARLAMA

**Süt ve süt ürünlerine yönelik
yaratılacak marka için
önerimiz:**

Telli Turna

- ❖ Bilinirliği yüksek
- ❖ Şehir konumlanmasıyla örtüşüyor
- ❖ Doğallığı ve doğayı vurguluyor
- ❖ Sıcak bir algıya sahip
- ❖ Güçlü bir hikayesi var
- ❖ Halkla buluşması kolay

Karar verilen markanın vakit
kaybetmeden Türk Patent
Enstitüsü'ne marka tescil
başvurusu yapılmalı ve domain adı
(örn. telliturna.com.tr) satın
alınmalıdır.

‘Telli Turna’ markası süt ve süt
ürünleri için düşünülmüştür, bal,
et vs. birliğe dahil olabilecek diğer
kategorilerinden konumlamaya
uygun olanlar bu marka altında
sunulabilir. Uyum sağlamayan
ürün kategorileri için ayrıca isim
çalışması yapılmalıdır.

KONUMLANDIRMA

Doğal ve menşei belli

Telli Turna

KONUMLANDIRMA GEREKÇELERİ

Farkındalık artışı

Doğal ürün arayışı, gençlik yıllarının geride kalıyor olmasının farkındalığı ile ivme kazanmakta, özellikle 30-65 yaş arasında artarak yükselmektedir.

Bilinçlenme düzeyindeki artış

Eğitim seviyesinin yükselmesi, basın ve sosyal kanallarda yapılan doğal ürün bilgilendirmeleri, hormon-GDO ile ilgili yapılan negatif kampanyalar insanları gıda seçiminde doğal ürünlere yönlendirmektedir.

Değişen hedef kitle davranışları

İnsanlar iyi ve kaliteli ürüne bütçe ayırmaktan çekinmemekte, menşei bilmediği ürünleri sadece “ucuz” oldukları için satın almaktan kaçınmaktadır.

Sağlıklı yaşam arayışı

Özellikle büyük kentlerde yaşayan insanlar yorucu hayatları içinde kendilerine sağlıklı alanlar aramakta bu arayış da insanları doğal tüketime yönlendirmektedir.

Gıdada güvenlik ve dürüstlük arayışı

Gıdalar içinde kullanılan katkı maddelerinin çokluğu, içerikte bulunan maddelerin anlaşılabilmesi, hormon-GDO tartışmaları, hekim yönlendirmeleri ve çevre etkileşimi insanları yedikleri besinler konusunda kuşkuya düşürmekte, bu da doğal ürün arayışını artırmaktadır.

Sorumluluk artışı

Evlilik ve ebeveyn olma insanlarda sorumluluk anlayışının değişmesine ve satın alma tercihlerinin hızla doğal ürünlere doğru kaymasına neden olmaktadır.

HEDEF KİTLE

Demografi

30-65 yaş arası

Eğitimli

Orta-üst gelir seviyesi

Psikografi

Doğal ve sağlıklı ürün
arayanlar

MARKA TÜKETİCİ YARARI

Sağlıklı ve huzurlu tüketim

MARKA DEĞERİ

Güven

MARKA KÜLTÜRÜ

Yöresel ve üreticisi belli

MARKA KİŞİLİĞİ

Doğal

Telli Turna

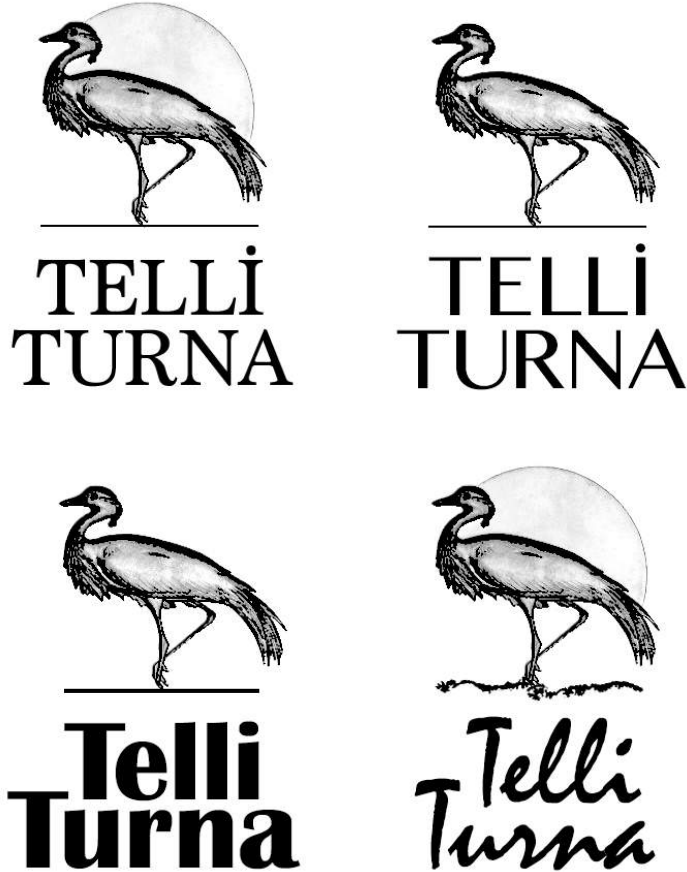
ŞEHİR MARKASI İLE ETKİLEŞİMİ

Şehir markalaşmasında yazmış olduğumuz tüm gerekçeler ürün markası olarak da önerdiğimiz “Telli Turna” ile özdeşleşecek ve tüketici tarafından markanın içselleştirilmesini ve kabulünü hızlandıracaktır.

ÜRÜN MARKASI FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ TASLAĞI

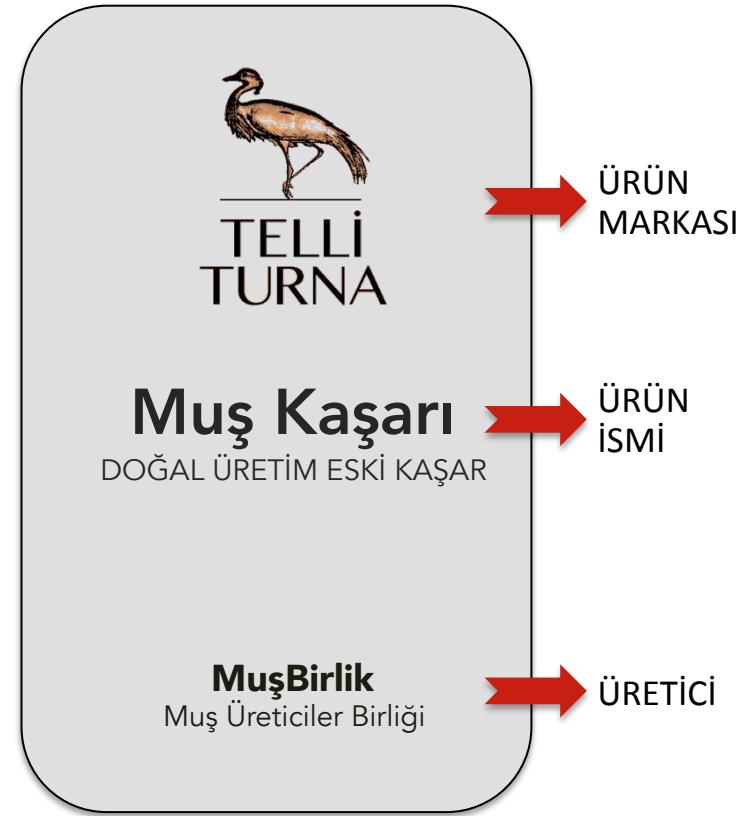
TASLAK LOGO ÇALIŞMASI

Gerçek çalışma değildir, fikir vermesi açısından taslak olarak tasarlanmıştır.



TASLAK AMBALAJ ŞABLONU

Gerçek çalışma değildir, kurumsal kullanımlarla ilgili fikir vermesi açısından taslak olarak tasarlanmıştır.



ÜRÜN SEGMENTASYONU

ÜRÜN SEGMENTLERİ

STANDART

- YEREL ZİNCİRLER
- ULUSAL ZİNCİRLER
- ŞARKÜTERİLER

GURME

- MACRO CENTER
- GURME MARKET
- LÜKS ŞARKÜTERİ

ORGANİK

- ULUSAL ZİNCİRLER
- LÜKS ŞARKÜTERİ
- ORGANİK MAĞAZA

**SATIŞ
KANALLARI**

FİYAT	ORTALAMA(+%5-10)	ORT. $x \pm 1,25$	ORT. $x \pm 2$
ÖZELLİK	Standart	Farklı süt oranları, yıllanmış çeşitler, çeşnili ve inovatif ürünler	Organik sertifikalı, yıllanmış çeşitler
DEĞER	Doğal, lezzetli	Doğal, farklı, lezzetli	Doğallığı tescilli

**ÜRÜN
ÖZELLİKLERİ
VE DEĞER
ÖNERMELERİ**

SATIŞ KANALLARI SEGMENTASYONU

FAZ	SATIŞ KANALI	ÜRÜN
1. FAZ	ÇEVRE İLLER ŞARKÜTERİ VE MARKETLERİ	STANDART
	BÜYÜK ŞEHİR GURME ŞARKÜTERİLER	GURME
	YEREL MARKET ZİNCİRLERİ	STANDART
	YÖRESEL VE DOĞAL ÜRÜNLER ODAKLI E-TİCARET SİTELERİ	STANDART, GURME
2. FAZ	MACRO CENTER	GURME
	ULUSAL ZİNCİRLER	STANDART, GURME
	FABRİKA SATIŞ MAĞAZASI	STANDART, GURME
3. FAZ	ORGANİK MARKETLER	ORGANİK
	ULUSAL ZİNCİRLER ORGANİK BÖLÜMLERİ	ORGANİK
	ORGANİK ÜRÜN E-TİCARET SİTELERİ	ORGANİK
4. FAZ	İHRACAT	STANDART, GURME, ORGANİK

MARKALAŞMA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Değerlendirme ve yaklaşım, süt ürünleri üzerinden yapılmıştır;
çıktılar tüm ürün kategorilerine uyarlanabilir.

TANITIM VE MARKALAŞMA STRATEJİSİ

Tanıtım faaliyetlerinin 3 ayrı kolda yürütülmesi öngörülmüştür.



MARKAYA
REFERANS
OLACAK GENEL
TANITIM VE
İLETİŞİM
FAALİYETLERİ



ŞEHİR HALKINA
YÖNELİK
BİLİNÇLENDİRİCİ
TANITIM VE
İLETİŞİM
FAALİYETLERİ



MARKA VE
ÜRÜNLERİN
ULUSAL VE
BÖLGESEL
TANITIM
FAALİYETLERİ

TANITIM VE MARKALAŞMA STRATEJİSİ

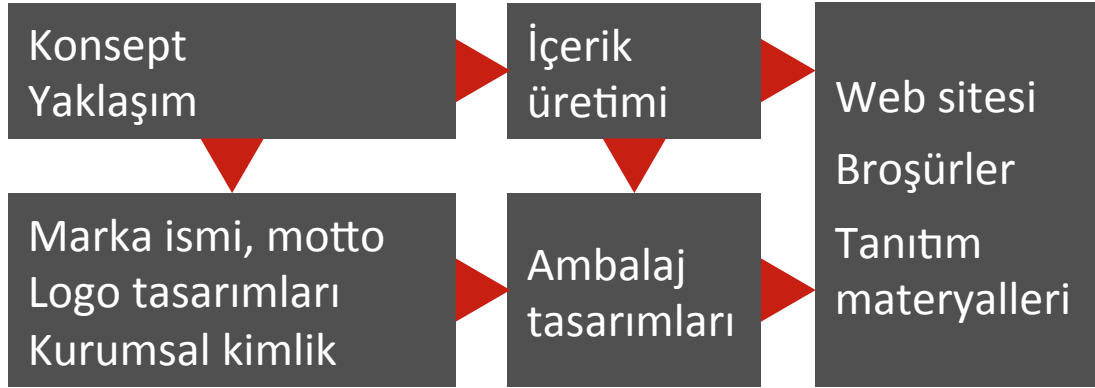
Belirli bir sırayla devreye girecek ve yoğunluğu değişerek sürekli devam edecek tanıtım ve iletişim çalışmaları

1. Projenin başlangıcı ile birlikte bilinirliği artırmak, ön talep oluşturmak, marka ve ürünlerin konumlandırmasına zemin hazırlamak amacıyla tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmaları yapılmalıdır.
2. Yeni oluşumun altyapısının tamamlanması ile birlikte üretim zincirinde yer alan kitlelere yönelik bilinçlendirme çalışmaları ile ildeki kesimleri kapsayan tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmaları yapılmalıdır.
3. Ürünlerin piyasaya sürülmesi ile birlikte izlenecek dağıtım stratejisine uygun bölgeler ve hedef kitleye ulaşacak mecralarda marka ve ürünlerin tanıtımına yönelik tanıtım ve reklam çalışmaları yapılmalıdır.



TANITIM VE MARKALAŞMA STRATEJİSİ

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI



Konsept ve yaklaşımın belirlenmesinin ardından aynı doğrultuda marka ismi, motto ve sloganlar oluşturulacak ve logo tasarımı yapılacaktır. Logoya uygun şekilde kurumsal kimlik oluşturulacak, tüm kurumsal doküman ve giydirmeler tasarlanacaktır. Bir yandan MuşBirlik ve ürünlere ilişkin içerikler oluşturulurken bir yandan da ambalaj tasarımları yapılacaktır. Hazırlanan görsel ve metinsel materyaller kullanılarak web sitesi, broşür, stant vb. tanıtım mecra ve materyallerinin tasarım ve uygulamaları gerçekleştirilecektir.

TANITIM VE MARKALAŞMA STRATEJİSİ

GENEL TANITIM VE İLETİŞİM FAALİYETLERİ

KONULAR

İLETİŞİM FAALİYETLERİ

Doğal yaşam
Doğal üretim
Doğal hayvancılık
Sütün özelliği
Balın özelliği
Üretici portreleri
Şehir kültürü
Şehir tarihi
Yatırımlar

HABERLER
RÖPORTAJLAR
EKONOMİK VERİLER
ÖZEL KONULAR
GEZİ YAZILARI
FOTOĞRAFLAR

MECRALAR

GAZETE
DERGİ
TELEVİZYON
RADYO
İNTERNET (Portal,
blog, sosyal medya)

Projeye başlanmasına karar verilmesi ile birlikte farklı pek çok mecrada tanıtım ve iletişim faaliyetlerine başlanmalıdır. Ağırlıklı olarak şehir markalaşmasına yönelik yapılacak ama piyasaya sürülecek ürünlere de altyapı hazırlayacak iletişim çalışmalarında, belirlenen konumlandırma doğrultusunda şehrin doğal yaşam ve üretimi üzerinde durulacak, telli turnalar öne çıkarılacak ve hep hatırlatılacaktır. Ayrıca Muş şehriyle ilgili coğrafi, sosyal, kültürel, tarihi, turistik, sosyolojik, ekonomik vb. hemen her konuda, ilgi çekici, yeni ve yayın değeri taşıyan tüm haberler de kullanılacaktır.

TANITIM VE MARKALAŞMA STRATEJİSİ

BİLİNÇLENDİRİCİ TANITIM VE İLETİŞİM FAALİYETLERİ

KONULAR	HEDEF KİTLE	MECRALAR
Markaların tanıtımı Oluşumun tanıtımı Gelecek planları Değişim detayları Bilinçlendirme Eğitimler	Üreticiler Şehir halkı Öğrenciler (Üniversite, ilk ve orta öğretim) Yatırımcılar	Şehir ortak alanları Evler Çay evleri Öğretim kurumları Kooperatifler Köy kahveleri Sivil Toplum Kuruluşları

Kalkınma projesiyle birlikte şehir markalaşmasına yönelik çalışma, proje ve etkinlikler şehirde bir farkındalık ve canlanma yaratmak amacıyla etkin şekilde duyurulmalı ve halk bilgilendirilmelidir. Ayrıca üreticiler birlik oluşumuna yönelik toplu ve bireysel olarak bilgilendirilmeli, projenin tüm detayları anlatılmalıdır. Birliğe gönüllü katılım esastır; üreticilerin korku ve endişeleri giderildiği ölçüde katılım artacaktır. Üretimde verimliliğin artırılması için hız kazandırılacak eğitim ve bilinçlendirme çalışmalarının etkisi birliğin sağladığı motivasyonla daha da artacaktır.

TANITIM VE MARKALAŞMA STRATEJİSİ

MARKA VE ÜRÜNLERİN TANITIM VE İLETİŞİM FAALİYETLERİ

KONU		MECRA	TÜR	BÖLGE
ÜRÜNLER	REKLAM	İNTERNET	ADWORDS, BANNER	YEREL
		GÜNCEL DERGİ, GAZETE	İLAN, ADVERTORIAL	YEREL, ULUSAL
		TV (Tematik ve yerel kanallar)	REKLAM FİLMİ	ULUSAL, YEREL
		SEKTÖREL DERGİLER	İLAN, ADVERTORIAL	ULUSAL
	TANITIM	MARKETLER	TADIM STANDI	YEREL
		BASILI MATERYAL	ÜRÜN BROŞÜRÜ	BİREYSEL
		İNTERNET	WEB SİTESİ	ULUSAL
	HALKLA İLİŞKİLER	DERGİ, GAZETE, TV, RADYO	BÜLTEN, RÖPORTAJ, HABER	YEREL, ULUSAL
		İNTERNET	BÜLTEN, RÖPORTAJ, HABER	ULUSAL
BİRLİK	TANITIM	İNTERNET	WEB SİTESİ	ULUSAL
	HALKLA İLİŞKİLER	DERGİ, GAZETE, TV, RADYO	BÜLTEN, RÖPORTAJ, HABER	YEREL, ULUSAL
		İNTERNET (BLOG, SEKTÖREL PORTAL)	BÜLTEN, RÖPORTAJ, HABER	ULUSAL
ŞEHİR	REKLAM	TV (Tematik ve yerel kanallar)	SPOT REKLAM FİLMİ	YEREL, ULUSAL
	TANITIM	BASILI MATERYAL	AFİŞ, PANKART, BROŞÜR	YEREL
	HALKLA İLİŞKİLER	DERGİ, GAZETE, TV, RADYO	BÜLTEN, RÖPORTAJ, HABER	YEREL, ULUSAL
		İNTERNET	BÜLTEN, RÖPORTAJ, HABER	ULUSAL
		EĞİTİM KURUMLARI	PANEL, ÇALIŞTAY, YARIŞMA	YEREL

TANITIM VE MARKALAŞMA STRATEJİSİ

PROJE VE ETKİNLİK ÖNERİLERİ

ULUSAL PEYNİR YARIŞMASI

Yurt dışında büyük çaplı yarışmalar düzenlenmekte ve peynir markaları aldıkları derecelerle övünmektedir. Türkiye’de Göle Kaşar Festivali’nde yapılan ama halka pek yansımayan yarışma dışında yalnızca küçük çaplı yöresel organizasyonlar düzenlenmektedir. Tüm Türkiye’de bilinen, üreticilerin ambalajlarına da yansıtacakları ve tüketicilerin tercih nedeni olacak bir yarışma organize edilebilir.

ULUSAL BAL YARIŞMASI

Peynir yarışmasına entegre edilebileceği gibi bağımsız bir yarışma da olabilir. Bal yarışmalarında en iyi ballar teknik analizler ve tadımlar sonucu belirlenmektedir. Muğla’da bu yıl dördüncüsü gerçekleştirilecek olan kongre ve yarışma detaylı olarak incelenmelidir. (İlerleyen sayfalarda ayrıntılı bilgi yer almaktadır.)

ULUSAL/ULUSLARARASI KISA FİLM YARIŞMASI VE FESTİVALİ

Alparslan Üniversitesi’nin özellikle de İletişim Fakültesi’nin öncülüğünde bir kısa film festivali düzenlenebilir. Gösterimler, bir bahar festivali havasında üniversite kampüsünde gerçekleştirilebilir. Muş şehri konumlandırmasına uygun konular belirlenmelidir.

TANITIM VE MARKALAŞMA STRATEJİSİ

PROJE VE ETKİNLİK ÖNERİLERİ

DOĞU ANADOLU BÖLGESİ DOĞA FOTOĞRAFLARI YARIŞMASI

Konumlandırmamıza uygun olarak doğa konulu fotoğraf yarışması düzenlenebilir. Fotoğraf konusu doğa manzaralarının Doğu Anadolu Bölgesi'yle kısıtlı olması benzeri çok fazla olan bu yarışmayı farklılaştıracak, bölgede yaşayan fotoğraf meraklılarına destek olacak ve ayrıca bu bölgenin batısında yaşayan insanların pek gezip göremedikleri yerler olması dolayısı ile daha fazla ilgi çekecektir.

TELLİ TURNA FESTİVALİ

Telli turnaların Muş'a geldiği zaman diliminde tüm Türkiye'den kuş gözlem meraklıları ve doğa derneklerinin de katılacağı festival, kuş gözleminin yanında bir çok farklı etkinlikle renklendirilmelidir. Yöresel geziler düzenlenebilir, mandıralar ve köyler gezdirilebilir, yöresel bitki örnekleri tanıtılabilir, belirlenen rotalarda doğa yürüyüşleri düzenlenebilir.

TADIM ETKİNLİKLERİ

Muş ürünlerinin satılacağı marketlerde stant kurularak tadım etkinlikleri düzenlenmelidir. Tadım etkinliği, tüketiciyle bireysel iletişime geçme imkanı sağladığından, özellikle de tüm haber ve yeniliklerin kişiler arasında ılık hızında yayıldığı günümüzde, ürünlerin tanınmasına yönelik büyük getirisi olacaktır.

TANITIM VE MARKALAŞMA STRATEJİSİ

PROJE VE ETKİNLİK ÖNERİLERİ

OKUL SÜTÜ PROJESİ

Tire Süt tarafından başlatılarak devlet desteğiyle tüm yurttan uygulanmaya başlanmış Okul Sütü Projesi'nde tüketilecek sütler MuşBirlik tarafından toplanıp, paketlenip, dağıtılabilir. Bu projeyi üstlenmesi, yeni kurulan birliğe güçlü bir finansman desteği sağlayacak, bilinirliğini büyük ölçüde artıracaktır. Bu projenin yanında yine Tire Süt'ün hayata geçirmeyi planladığı peynir dağıtım projesi de değerlendirilebilir.

BİRLİK TOPLANTILARI

Birlik ortağı üreticiler, MuşBirlik'in organizasyonu ile her ayın belirli bir günü bir araya gelerek gelişmeleri, planları ve sorunları konuşabilirler. Toplantıda yurt içi ve dışından örnek uygulamalar paylaşılıp, ürün ve iş geliştirme konusunda fikir alışverişi yapılabilir. Toplantıda konuşulanlar bir görevli tarafından not alınarak çözülmesi gereken sorunlar ve yeni fikirlerin unutulmaması sağlanabilir.

Şehir ve ürünlerin markalaşmasını destekleyecek etkinlik, festival ve yarışmalar düzenlenmelidir. Üniversite ve STK'larla ortak projeler geliştirilmelidir. Yapılan çalışmalar tüm Türkiye'de duyurularak bilinirlik artırılmalıdır. Unutulmaması gereken konu yapılacak tüm çalışmaların belirlenen konumlandırmaya hizmet edecek şekilde kurgulanması gerektiğidir. Birden fazla odak noktası yaratarak mesaj karmaşası yaratmak, kafaları karıştıracak ve markalaşma çalışmalarına zarar verecektir.

GÖLE KAŞAR FESTİVALİ / ARDAHAN



GÖLE KAŞAR FESTİVALİ NOTLARI*

- Festivale günler kala değil, aylar önceden çeşitli, afiş ve broşürlerle tanıtım yapılmalı özellikle köylerin festivale katılımları sağlanmalıdır.
- Köylerde köy evleri açılmalı, konuklar köylerde de ağırlanabilmelidir.
- İlçe merkezinde halk ve gelen konuklar tuvalet sorunu yaşamamalıdır..
- Süt üreticisi emeğinin karşılığını almalı, köyler sadece süt üretimi ile değil ürettikleri her türlü ürünlerle festivalin en önünde olmalıdır.
- Her köyü tanıtan stantlar kurulmalı, özellikle emekçi kadınlarımız hem ürünlerini tanıtmaya hem de emeklerinin karşılığını alma imkanı bulmalıdır.
- Festivalde yılın en iyi halısı, kilimi ya da el emeği ürünün seçilip ödüllendirileceği duyurulmalı bu konuda kadınlara destek olunmalı ve festivale renk katılmalıdır.
- Göle halkı festivalde ev sahibidir. Festivali amacına uygun yaşamak, emek sunmak ve karşılığını almak onların hakkıdır.

- Festival komitesi halka tanıtılmalı, festivalin her aşamasından halkın haberi olmalı, halk festivalin seyircisi değil sorumlusu olmalıdır.
- Özellikle gençlere bir yıl önceden görev ve sorumluluk verilmeli, şiir, resim, atletizm, bisiklet, satranç, at binme vb. alanlarda çeşitli yarışmalar için hazırlanmalıdır. (Bisiklet sporunu özendirmek ve Göle'de kullanımını yaygınlaştırmak için ödül olarak her festivalde belli sayıda bisiklet verilebilir.)
- Festival ağalığı tekrar gözden geçirilmeli, seçilen ağanın taahhütleri, sorumlulukları halkla paylaşılmalı ve takip edilmelidir.

- Göle'nin en büyük sorunu olan festival sonrası, orman içlerine kadar yayılan çevre kirliliği için ciddi önlemler alınmalıdır.
- Her festival döneminde, Göle'nin kaybedilen değerleri ve festivale emek verenler adına en az bin adet ağaç dikilmelidir.
- Festivalde ya da yıl içerisinde Göle'nin değerli yazarları, ozanları, şairleri ilçede ağırlanmalı, şiir, söyleşi, imza ve tanıtım günleri programı yapılmalıdır.

- Festivalde tanıtımı, sunumu ve satışı yapılan her türlü ürün, gazete kağıdına sarılarak değil, Göle'yi tanıtan resimlerle bezenmiş el emeği ambalajlarda sunulmalıdır. (Bu da bir yıl önceden yapılacak bir hazırlık olup yine kadınlarımıza iş imkanı sunacaktır.)
- Göle halkı, her festivalden sonra festivalin Göle'ye ve kendilerine ne kattığını, artılarını, eksilerini sorgulamalı Belediye, komite ve dernekler bu konuda şeffaf olmalıdır. Halk, festivalin hiç bir aşamasına yabancı kalmamalıdır..
- Festivale adını veren kaşar peynirimizin yanında diğer peynir çeşitlerimizin de tanıtımı, sunumu doğru yapılmalı sadece iç piyasada pazar buluyor diye yetinmemeli, özellikle peynirimizin marka olması festivalin en büyük amacı olmalıdır.

EBRU OĞUZHAN

Yeşil Göle'nin Sesi

** Ebru Oğuzhan'ın 17. Göle Festivali sonrası notları yol gösterici olabileceği düşünülerek rapora eklenmiştir.*



ARICILIK VE ÇAM BALI KONGRESİ / MUĞLA



Bu yılki Kongre, 20. Apislavia Kongresi ile eş zamanlı düzenlenmektedir. Kongre sürecinde sektörün tüm paydaşlarının buluşması, arıcıların teorik bilgi edinmelerinin yanı sıra uygulama ile ilgili konularda da deneyimlerini arttırmaları hedeflenmektedir. Bu amaçla, Türkiye ve Dünya arıcılığının teknik ve ekonomik sorunlarının konuşulduğu, konularında uzman ulusal ve uluslararası bilim insanlarının ve arıcıların katılımı ile tartışma ve fikir paylaşımına açık bir kamp havası yaratılması hedeflenmektedir. Ülkemizin de içinde bulunduğu Apislavia Ülkelerinin, bilim insanlarının ve arıcılarının fikir paylaşımını ve buluşmasını sağlayacak bir kongre olacaktır.

Kongrede sözlü ve poster bildiriler sunulacak ve de tartışma gruplarına yer verilecektir. Uluslararası tüm katılımcıların bir salonda buluşmaları ve fikir paylaşımları sağlanacaktır. Arıcıların arzu ettikleri soruların tartışılması için kongre girişinde soru masası kurulacaktır. Arıcılar, konusunda uzman kişilerle tüm sorunlarını tartışma fırsatı bulacaklardır.

Arıcılık sektöründe faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası firmaların ürünlerini ve çalışmalarını tanıtabilecekleri stantların açılması için yaklaşık 600 m²'lik kapalı sergi alanı sağlanacaktır. Apislavia Arıcılar Birliği ile ortaklaşa gerçekleşecek kongrede, yurtdışından önemli sayıda stant ve kongre katılımı da olacaktır.

Ayrıca kongrede ilk defa, Türkiye'de üretilen balları dünya arıcılık sektörüne tanıtmak ve diğer ülkelerde üretilen balların da Türk üreticiler tarafından tanınması amacıyla uluslararası kriterlerde bir bal yarışması düzenlenecektir.

TÜRKİYE'DEN BAŞARILI ÖRNEKLER

TİRE SÜT



Başlıca faaliyeti süt toplama ve pazarlama olan Tire Süt Kooperatifi, 1967 yılında birkaç süt üreticisinin bir araya gelmesi ile kurulmuştur. Günümüzde bölgenin ve Türkiye'nin en büyük süt toplama kooperatifinden biridir.

Aktif ortak sayısı
2054

Personel sayısı
260

Süt toplama kapasitesi
170 ton/gün





Migros, Tansaş, Kipa gibi market zincirleri yanı sıra küçük marketlerde de satışı vardır. Ege'nin büyük bölümüne satışı yayılmış İstanbul'un da belli bölgelerinde özellikle Avrupa yakasında tire süt organik ürünleri satılmaktadır.

Tire Süt Kooperatifi, köylerde kurulan Nokta Alım Merkezleriyle ve çiftliklerde kurulan soğutma tanklarıyla süt toplama işlemini tamamen soğuk zincir içerisinde yapmaktadır.

Sabah ve akşam sütü olarak toplanan sütler gıda güvenliğine uygun şartlarda soğuk zincir altında kontrollü olarak Toplama Merkezi'ne getirilmektedir. Kalite kontrol ekipleri tarafından Nokta Alım Merkezlerinde ve çiftliklerde su, antibiyotik ve alkol testinden geçirilen sütler ayrıca Süt Alım Merkezi'nde bulunan çiğ süt laboratuvarında ikinci kez kontrol edilmektedir.

Bugün itibariyle, 63 Nokta Alım Merkezi'nden ve 138 çiftlikten günlük 170 ton süt toplayan Tire Süt Kooperatifi, İzmir Valiliği tarafından uygulamaya konan İl Hıfzıssıhha Kurulu kararında belirtilen kriterlere göre süt toplama faaliyetini sürdürmektedir.

Tire Süt Kooperatifi, toplamış olduğu sütün bir bölümünü kendi tesislerinde Tire Süt markasıyla Süt ve Süt Ürünleri olarak işlemekte ve geri kalan bölümünü de ülkemizin önde gelen sanayicilerine pazarlamaktadır.

ÜRÜNLER

SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ

- ❖ Organik ayran
- ❖ Organik pastörize süt
- ❖ Pastörize süt poşet
- ❖ Tire köy yoğurdu
- ❖ Kaşar peyniri
- ❖ Organik kaşar peynir

TİRE ET VE ET ÜRÜNLERİ

- ❖ Tire Şiş Köfte
(Odun ateşinde %80 oranında pişirilen tamamen katkısız %100 yerli etten üretiliyor.)
- ❖ Fermente sucuk

Tire Süt Kooperatifinin 3 Ana Misyonu

1. Kooperatif ortaklarına tüm girdileri kaliteli ve en ekonomik koşullarda temin etmek
2. Ortaklarının kaliteli üretim yapmasını sağlamak
3. Üreticilerin ürünlerini en iyi şekilde işleyip pazarlayarak daha fazla kazanç elde etmelerini sağlamak

BAŞLICA HİZMETLER

- ❖ Yem ve Levazım Deposu Hizmetleri
- ❖ Akaryakıt İstasyonu Hizmetleri
- ❖ Ekip ve Ekipman Hizmetleri
- ❖ Veterinerlik Hizmetleri
- ❖ Satış Mağazası Hizmetleri
- ❖ Silaj Paketleme Hizmetleri
- ❖ Kaliteli Sperma (Tohum) Hizmetleri
- ❖ Hububat Alım-Satım Deposu Hizmetleri
- ❖ Tarım Market Hizmetleri

Tire Süt Kooperatifi; bir çok büyük çaplı projeyi Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve İzmir Kalkınma Ajansı'ndan almış olduğu teşvikler ile hayata geçirmiştir. Ekonomik gücünü artıran ve öz varlığını önemli seviyelere getiren Tire Süt Kooperatifi artık bir çok projesini kendi kaynakları ile tamamlamaktadır.

HAYATA GEÇEN PROJELER

100 ton/gün Hijyenik Süt Top. Tesis - Tarım Bakanlığı - 2002

Pastörize Süt Tesis - KKYDP - 2008

Akaryakıt İstasyonu - Öz varlık - 2008

Satış Mağazaları - Öz varlık - 2008 / 2009 / 2010

Silaj Paketleme Tesis - KKYDP – 2009

Lastik ve Akü Servisi - Öz varlık - 2010

Hububat Alım Satım Depoları - Öz varlık - 2010

Süt ve Süt Ürünleri İşleme Tesis - KKYDP - 2010

Et ve Et Ürünleri İşleme Tesis - İZKA - 2010 / 2011'dir.

Okul Sütü Projesi - 2007-2012

Eve Süt Projesi

Köy Bazlı Organize Hayvancılık Projesi (HAY-TOKİ)

Marketler Ağının Kurulması - Franchise

Peyniraltı Suyu ve Süt Tozu Üretim Tesis



OKUL SÜTÜ PROJESİ



4 yıldır İzmir Büyükşehir Belediyesi işbirliği ile uygulanan Okul Sütü Projesi kapsamında haftada 1,2 litre olmak üzere 210 bin çocuğa süt dağıtıldı. Tire Süt'ün çocuklara süt içme alışkanlığı kazandırarak sağlıklı nesiller yetiştirme çalışmaları konusundaki girişimleri sonucu hükümet de projeyi ülke genelinde uygulama kararı alarak ülke genelinde 7 milyon 200 bin çocuğa süt dağıtmaktadır.

Tire Süt, proje sayesinde her yıl ortalama 2,5 milyon litre süt satışı gerçekleştirerek kendisine ve ortaklarına ciddi anlamda ekonomik destek sağlamıştır.



1968 yılında beş ortakla kurulan SS Bağarası ve Yenibağarası Tarımsal Kalkınma Kooperatifi ilk olarak ortakların sütünü toplamak ve yem ihtiyacını karşılamak için kurulmuştur.

Daha sonraları sütünü değerinde satamadığı ve süt bedellerini zamanında alamadığı için, ortaklarının sütünü işleyerek pazara sunmak amacıyla 1993 yılında üretim tesisi yapılmıştır.

SS Bağarası ve Yenibağarası Tarımsal Kalkınma Kooperatifi kurulduğunda 5 ton/gün olan kapasitesi bugün iki vardiya çalışarak 15 ton/gün kapasiteye ulaşmıştır. 195 adet ortak ile ortalama 13 ton/gün süt toplanmaktadır. Bu süt her gün yoğurt, ayran ve mevsime göre peynire dönüştürülmekte ve 5 adet frigorifik araçla soğuk zincir korunarak İzmir bölgesinde marketlere ulaştırılmaktadır.

2007 yılından bu yana üretimin tamamı satıldığından yeni noktalara ürün verilememektedir.

Foça Yoğurt sosyal medyada Türkiye'nin en lezzetli yoğurdu olarak tanımlanmaktadır.



ÜRÜNLER

- ❖ TAM YAĞLI KAYMAKLI YOĞURT
- ❖ AYRAN
- ❖ TAZE KAŞAR PEYNİRİ
- ❖ TENKE TULUM PEYNİRİ
- ❖ TUZLU LOR
- ❖ ÇÖKELEK

SÜT SOĞUTMA KAZANLARI

- 3000 LT: 2 ADET
- 1500 LT: 3 ADET
- 1000 LT: 8 ADET
- 500 LT: 11 ADET

ARAÇLAR

- SÜT TOPLAMA TANKERİ: 1 ADET
- FRİGOFİRİK KAMYONET: 4 ADET

PERSONEL

- 1 gıda mühendisi, 1 gıda teknikeri,
- 1 muhasebeci, 9 imalat personeli,
- 5 pazarlama satış personeli, 2 süt toplama personeli, 1 bekçi, 1 teknik personel



TÜRKİYE KALKINMA VAKFI

Türkiye Kalkınma Vakfı (TKV), 1969 yılında, yoksul köylü haneleri Türkiye'nin kendine özgü koşullarında kırsal ve tarıma dayalı kalkınmaya yönlendirmek amacıyla kurulan, kamu yararına çalışan, özel, kâr amacı gütmeyen bir kalkınma kuruluşudur. TKV sisteminin, bugün eriştiği aşamada, merkez ve yerel örgütlenmeleri aracılığıyla uyguladığı geniş çeşitlilikteki kalkınma projelerinden ülke düzeyinde yirmiyi aşkın yörede binlerce hane yararlanmaktadır.

GELİR GETİRİCİ FAALİYETLER

- ❖ Hayvancılık, süt işleme ve peynir yapımı
- ❖ Entegre Arıcılık
- ❖ Meyve-sebze üretimi-seracılık ve ürün işleme
- ❖ Yem üretimi ve silaj
- ❖ Tahıl üretimi
- ❖ İpek böcekçiliği
- ❖ El sanatları



ARICILIK FAALİYETLERİ

Türkiye Kalkınma Vakfı misyonu ile başlatılan 'Arıcılık Faaliyetleri' günümüzde, 2000 yılında TKV'nin sermayesi ile kurulmuş bulunan **DESTEK Tarımsal Üretim İşletmeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.** tarafından yürütülmektedir.

Polen, Arı Sütü ve Propolis Üretimi

1990 yılında Arı Sütü, 1995 yılında ise Polen ve Propolis üretimi başlamıştır. Günümüze kadar devam eden üretim TKV markasıyla tüketici pazarına sunulmaktadır.

Bal üretimi ve paketleme faaliyeti

1978 yılında kurulan ve 'Bal Analiz Laboratuvarı'nı da içeren modern tesislerde tüketiciye yönelik olarak bal paketlenmektedir. Paketlenen ballar, bir taraftan TKV imkanları ile üretilirken, diğer taraftan da bal üreticilerinden tedarik edilerek pazarlanmaktadır. Kurum, üreticilere önerdiği fiyatlarla üretici lehine oluşacak şekilde bir bal alım politikasını ısrarla uygulamaktadır.

Arıcılık sektörüne araç desteği

1998-2005 yılları arasında TKV, sektör gelişimine destek maksadıyla, potansiyel arıcılık üreticilerine 'Kovanlı Oğul Arı' ile 'Arıcılık Malzemeleri' desteğinde bulunmuştur.

TEKNİK DESTEK HİZMETLERİ

- ❖ Kırsal kalkınma stratejileri ve planları hazırlama
- ❖ Proje geliştirme ve uygulamasına teknik destek
- ❖ Sosyal projeler geliştirme ve uygulama
- ❖ Program-proje izleme değerlendirme
- ❖ Eğitim hizmetleri



TÜRKİYE KALKINMA VAKFI

Küçük ölçekli arıcılara yönelik 'Girişim Destek Fonu'

TKV, 1996-2002 yılları arasında "Girişim Destek Fonu" olarak adlandırdığı kırsal kredi mekanizmasıyla (faaliyet gösterdiği diğer alanlardaki üreticilerle birlikte) ağırlıklı olarak ve özellikle dar gelirli ve yeni başlayan bal üreticilerine aynı kredi kullandırmıştır. Başlangıç sermayesinden yoksun üreticilere tüm arıcılık girdilerinin Destek AŞ'den temin edilmesi, bu üreticilere TKV uzmanlarınca teknik eğitim verilmesi, üretilen balların yıllara sari bir terminle Destek AŞ tarafından satın alınarak girdi borçlarının itfa edilmesi şeklinde işleyen bir model uygulanmıştır. TKV, bal geri dönüşlerinde (tahsilatlarda) önemli sıkıntılar yaşamış olsa da bu model ile binlerce dar gelirli arıcı sektöre kazandırılmış, bal üretimi tonlarca artmıştır.



8 kooperatifin oluşturduğu bir birlik olarak zeytin-zeytinyağı-zeytin ezmesi işleme ve ambalajlama entegre tesisleri ve perakende satış mağazası ile alım-üretim ve pazarlama faaliyetini sürdürmektedir

İŞBİRLİKTELİKLERİ

Türk Hava Yolları ile sürdürülen çalışma markanın bilinirliği ve gücünü arttırdı.

Atlas Jet ve Bursa'nın deniz ulaşım şirketi olan **Bursa Deniz Otobüsleri (BUDO)** ile de anlaşarak ürün gönderimine başlandı.

Deniz araçları ve havaalanlarında yemek hizmeti veren **BTA** ile de görüşmeler sürmektedir.

MarmaraBirlik markasını gelecek yıllarda **demiryollarına** da taşımayı hedefliyor.

ÜRÜNLERİN TANITILMASI

İstanbul bayilerinden Akyürek Kardeşler firması ile ortak organize edilen bir program dâhilinde İstanbul Anadolu yakasının önemli yerel zincir marketlerinin sahipleri ve şarküteri satın alma sorumlularından oluşan yaklaşık 40 kişilik bir ekip MarmaraBirlik'te ağırlanmıştır.

Katılımcılara, tesisler gezdirilmiş, birliği ve ürünleri tanıtıcı, zeytin çeşitleri ile zeytin pazarı ve büyüklüğü hakkında bilgilendirici bir sunum yapılmıştır.

PAZARLAMA

MarmaraBirlik ürünlerini yurt içi ve yurt dışı piyasalara bayiler ve satış yetkisi verilen firmalar aracılığı ile pazarlamaktadır. Genel olarak bir ilde tek bayi sistemi ile çalışmayı prensip edinmiş olmakla birlikte bunun uygulamasını belirli bir zaman dilimine yaymış bulunmaktadır.

Yurt içi piyasalarda 78 ilde 54 bayisi/iş ortağı ile ürünlerinin dağıtımını ve pazarlamasını yapmaktadır. Bayilik verilemeyen illere ise mevcut bayiler sürekli ve düzenli bir şekilde hizmet götürmektedir.

Yurt dışı piyasalarda ise bugün itibarıyla 40 ülkede bayiler aracılığı ile ihracatlarını gerçekleştirmektedir.

DÜNYADAN ÜRÜN VE MARKA ÖRNEKLERİ

KAŞAR ÇEŞİTLERİ



Yaban mersini çeşnili



Sarımsak ve dereotu çeşnili



Sarımsak çeşnili



Kavrulmuş jalapeno biberi çeşnili



Çikolatalı ve cevizli



Yaban turpu (bayır turpu) çeşnili



Mango ve Meksika biberi (habanero) çeşnili



Soğan ve frenk soğanı çeşnili

KAŞAR ÇEŞİTLERİ



Domates ve fesleğen çeşnili



Tane biber çeşnili



Kızılcık çeşnili



Yalnızca ısıtılmış işlem görmüş çiğ keçi sütünden



Fesleğen ve zeytinyağı çeşnili, yağsız inek sütünden



Biberli, elma füme



Füme kaşar

Çeşitli türde ve farklı sürelerde yllandırılmış kaşarlardan oluşan hediye ve tadım setleri



DÜNYADAN BAŞARILI ÖRNEKLER



Dünyanın
önemli süt
kooperatiflerinden
örnekler



MARKALAR



Süt, peynir, yağ vb.
tüm süt ürünleri



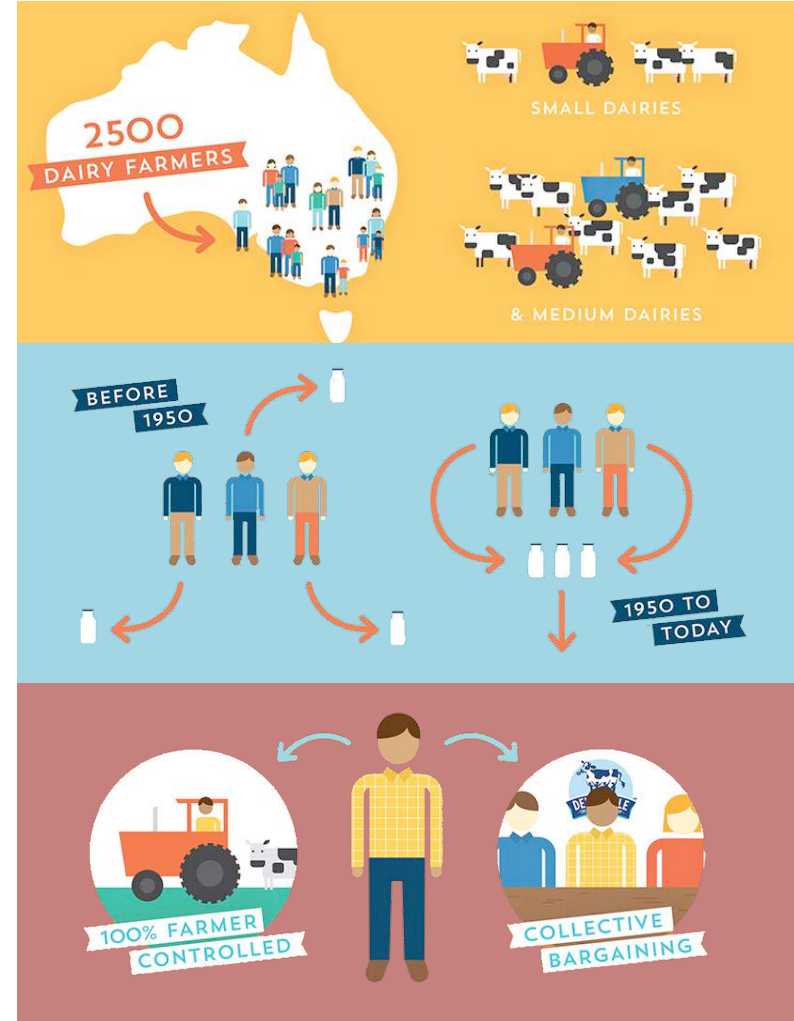
Laktoz içermeyen
süt ürünleri



Doğal süt



1949'da 14 üreticinin
birleşerek kurduğu
kooperatif bugün 3 ayrı
marka altında geniş bir
ürün gamını piyasaya
sürmekte ve 4 kıtaya
ihracat yapmaktadır.





Anchor

Süt, peynir, yağ vb.
tüm süt ürünleri



Anlene
EXPERT IN BONE NUTRITION

Kemik beslenmesine
yönelik süt ürünleri



Anmum

Anne ve çocuk beslenmesine
yönelik süt ürünleri

Amul



Sütün ülkedeki protestoların simgesi haline gelmesinin de etkisiyle, aracılarn istismarnı engellemek amacıyla 2 köyün kooperatiflerinin birleşmesiyle kuruldu.

Günlük 247 litre süt toplayan bir kuruluşken günde 13 milyon litre süt toplayan bir konuma geldi.

Tüm ürünlerini tek marka üzerinden satışa sunan Amul, ürün gruplarını ayrı isimlerle özelleştiriyor.



POTANSİYEL SATIŞ KANALLARI

Macrocenter

Size Özel

Hizmet standardı ve ürün seçkinliği ile farklılık yaratan, 'Size Özel' tarzıyla zincir butik mağazacılığının temsilcisi Macrocenter, çok çeşitli gurme ürün yelpazesine sahiptir. Geniş ve ferah yapısı sayesinde müşterilerinin kendilerini ayrıcalıklı ve özel hissetmelerini sağlamaktadır.

İSTANBUL » 18 mağaza
MUĞLA » 3 mağaza
ANKARA » 2 mağaza
ANTALYA » 2 mağaza
İZMİR » 1 mağaza



MİLANO GOURMET
ŞÜTTE
NAMLI GURME
TUŞBA
DİLEK ŞARKÜTERİ
ABANT ÇİFTLİĞİ
MİLKA ŞARKÜTERİ
MERKEZ ŞARKÜTERİ
NEZİH GURME
MANIA GURME
SANTRAL
ANTRE GOURMET
DOĞA ŞARKÜTERİ
Ve benzeri gurme
market ve
şarküteriler



ORGANİK SATIŞ MAĞAZALARI VE PAZARLAR

Türkiye'nin büyük illerinde yıllardır her hafta düzenli olarak organik pazarlar kurulmaktadır.

Bu pazarlarda ve organik ürün satış mağazalarında sertifikalı ürünlerle birlikte doğal üretilmiş bölgesel ürün ve markalar da yer almaktadır. Büyük satış hacimleri yakalanamasa da bu satış noktalarında yer almak bilinirliği artırmak açısından MuşBirlik ürünleri için çok önemlidir.



BAŞLICALARI

Kırkambar / İSTANBUL
Şişli / İSTANBUL
Ambar / İSTANBUL
Yeşiloğlu / ANKARA
Agrofood / ANKARA
İmece / İSTANBUL
Ökotek / İSTANBUL
Ekolife / İSTANBUL
City Farm / İSTANBUL
Aggroland / ANKARA



YÖRESEL -DOĞAL-ORGANİK BAŞLICA E-TİCARET SİTELERİ

Site adı	Web adresi	Yöre	Eski kaşar	Bal	Organik Bal
Acil Lezzet	www.acillezzet.com	Tüm yöreler	✓	✓	✓
Aradolu	www.aradolu.com	Tüm yöreler	✓	✓	✓
Alaaddin Ticaret	www.alaaddinticaret.com	Kars	✓	✓	✓
City Farm	www.cityfarm.com	Tüm yöreler			✓
Eko Organik	www.ekoorganik.com	Tüm yöreler			✓
Fark Sepeti	www.farksepeti.com	Tüm yöreler	✓		
Gıda Ambarı	www.gidaambari.com	Tüm yöreler	✓	✓	
Gitti Gidiyor	www.gittigidiyor.com	Tüm yöreler	✓		
Hatay Store	www.hataystore.com	Hatay			
Her Yöreden	www.heryorenden.com	Tüm yöreler		✓	✓
Memleketten Gelsin	www.memlekettengelsin.com	Tüm yöreler	✓		✓
Ofsüt	www.ofsut.com	Trabzon		✓	
Özof	www.ozof.com.tr	Trabzon		✓	
Pazar Esintisi	www.pazaresintisi.com	Tüm yöreler		✓	✓
Taze Masa	www.tazemasa.com	Tüm yöreler		✓	✓
Yağ Bal	www.yagbal.com	Tüm yöreler		✓	✓
Yöresel Dükkan	www.yoreseldukkan.com	Hatay			
Yöresel Tatlarımız	www.yoresel tatlarimiz.com	Tüm yöreler	✓	✓	✓

E-TİCARET SİTELERİ

TEK YÖRE ÜRÜNLERİ SATANLAR

www.alaaddinticaret.com



The screenshot shows the homepage of the Alaaddin Ticaret.com website. The header features the company logo and name, along with a navigation bar containing links to the home page, shopping cart, profile, and checkout. The main content area is divided into sections for product categories, user login, and popular products. The product categories section lists various Kars products such as cheese, honey, oil, meat, and dried goods. The user login section includes fields for email and password, and a login button. The popular products section displays two items: Kars Köy Yarması 500 Gr for 9.00TL and Kars Köy Bulguru for 6.00TL. A large yellow sticky note is overlaid on the right side of the screenshot, containing text about Kars products and their prices.

AlaaddinTicaret.com
Doğadan Gelen 40 Yıllık Lezzet

Ana Sayfa Alışveriş Listem (0) Profiliniz Sepetim Kasaya Git

Ürünlerimiz

- » Kars Peynir Ürünleri
- » Kars Bal Ürünleri
- » Kars Yağ Ürünleri
- » Kars Et Ürünleri
- » Kars Kuru Baklagil Ürünleri

Üye Girişi

E-Mail Adresi:

+ Parolamı Unuttum
+ Üye Ol

Giriş

Popüler Ürünler

Kars Köy Eriştesi 500 Gr

Kars Köy Yarması 5.. 9.00TL

Kars Köy Bulguru 6.00TL

- ❖ Kars ürünlerini pazarlıyor.
- ❖ Kars eski kaşar satıyor.
Ürün paketsiz.
- ❖ Kilo / 19,50 TL
- ❖ Firma aynı zamanda Kars
kaşarı üreticisi.

E-TİCARET SİTELERİ

TEK YÖRE ÜRÜNLERİ SATANLAR

www.hataystore.com



Ana Sayfa Yeni Ürünler İndirimdekiler Hakkımızda İletişim Hesap Numaraları

Antakya Samandağ Biberi Çakşır Samandağ Pul Biberi Ceviz Reçeli Nar Ekşisi

Ürün Grupları

- :: Antakya Samandağ Biberi
- :: Çakşır
- :: Samandağ Pul Biberi
- :: Ceviz Reçeli
- :: Nar Ekşisi
- :: Reçeller >
- :: Salçalar >
- :: Zahter >
- :: Defne >
- :: Kabak Tatlısı
- :: Kömbe
- :: Kurutulmuş Ürünler
- :: Pekmez ve Şurup >
- :: Tandır Ekmeği
- :: Zeytinyağı
- :: Baharatlar >
- :: Ceviz İçi
- :: Kahve Çeşitleri
- :: Kekik
- :: Şifalı Bitki ve Ürünler >
- :: Sürk Çökelek



SAMANDAĞ BİBERİ |
ANTAKYA BİBERİ 3 kg

SAMANDAĞ BİBERİ |
ANTAKYA BİBERİ 5 kg

- ❖ Hatay ürünlerini pazarlıyor.
- ❖ Ürünler arasında eski kaşar bulunmamaktadır.

E-TİCARET SİTELERİ

TEK YÖRE ÜRÜNLERİ SATANLAR

www.yoreseldukkan.com



The screenshot shows the homepage of the Yöresel Dükkan website. The header features a navigation bar with links: Ana Sayfa, Yeni Yöresel Ürünler, İndirimli Yöresel Ürünler, Müşteri Hizmetleri, and Kurumsal. Below the navigation bar is a large banner with the text "Yöresel Dükkan" and "Hatay Yöresel Ürünleri". The main content area is divided into two columns. The left column, titled "Yöresel Ürünler", lists various products: Reçel, Peynir, Nar Ekşisi, Salça, Tatlılar, Zeytin, Zeytinyağı, Baharat, Doğal Sabun, Bakliyat, Tuzlu Yoğurt, İçli Köfte, Mevye Şurupları, Zahter, Antakya Biberi, and Kuruyemiş. The right column, titled "Sizin İçin Seçtiğimiz Yöresel Ürünler", displays four featured products: Tuzlu Yoğurt (13,90 TL KDV Dahil), Mini Sürk (18,80 TL KDV Dahil), Nar Ekşisi 250 ML (14,90 TL KDV Dahil), and Sızma Zeytin Yağı 5 Lt (55,00 TL KDV Dahil). Each product has a corresponding image and buttons for "Detaylar" and "Sepete At".

- ❖ Hatay ürünlerini pazarlıyor.
- ❖ Ürünler arasında eski kaşar bulunmamaktadır.

E-TİCARET SİTELERİ

TÜM YÖRELERİN ÜRÜNLERİNİ SATANLAR

www.aradolu.com



Üye iseniz

Ürün Ara

DOĞAL LEZZETLER ÖZEL TATLAR TASARIM ÜRÜNLERİ BAKIM ÜRÜN

SAĞLIKLI RAMAZANLAR

Tamamen doğal ürünler seçilerek özenle hazırlanmış
Ramazan paketleri Aradolu'da..!

75 ₺ Üzeri
Ücretsiz Kargo

%100 Aradolu
Garantili

EN ÇOK ARANANLAR

- ❖ Edirne, Enez'deki bir mandıranın üretimi olan eski kaşarı satıyor.
- ❖ Ürün vakum paketli ve Çirozlar markalı.
- ❖ Kilo / 29,50 TL

E-TİCARET SİTELERİ

TÜM YÖRELERİN ÜRÜNLERİNİ SATANLAR

www.gidaambari.com



[Ana Sayfa](#)
[Nasıl Alırım ?](#)
[Nasıl Satarım ?](#)
[İlan Ekle](#)
[Benim Sayfam](#)
[İletişim](#)

Giriş yapmak için [Tıklayınız](#) veya [Ücretsiz Üye Olun](#)



								
Organik Ürünler Taze Gıdalar	İçecekler	Et ve Tavuk Deniz Ürünleri	Yöresel Ürünler	Unlu Mamüller Pastalar	Süt Ürünleri	Çaylar Kahveler	Gurme Ürünler	Şekerleme Kuru Yemiş

2

Yiyecekler

- Baharatlar
- Bakliyatlar
- Bal, Pekmez, Reçel, Nektar
- Çikolata ve Şekerleme
- Deniz Ürünleri
- Diyabetik Gıdalar
- Et ve Tavuk Ürünleri
- Gıda Aroma ve Boyaları
- Gurme Ürünler
- Konserve Gıdalar
- Kurutulmuş Gıdalar
- Kuruyemiş ve Çerezler
- Mantılar
- Müslü ve Gevrekler
- Organik Ürünler
- Pastalar
- Salçalar
- Sıvı Yağlar

TÜRKİYE'NİN EN BÜYÜK SANAL GIDA PAZARI

Toptancılar, Perakendeciler
Köylüler, Çiftçiler, Ev Hanımları
Herkes bu sitede !

Üyelik Ücreti Yok ! Komisyon Yok !



Vitrindekiler








Ücretsiz Üye Ol

Ürün İlanı Ekle

Türkiyenin Sanal Gıda Pazarı

Ürünleriniz burada yer alsın ister misiniz ?

Reklam Rezervasyon : 0506 608 56 95



- ❖ Üreticiler kendi ürünlerini pazarlıyor.
- ❖ Bir çok eski kaşar var. Tümü paketsiz.
- ❖ Kilo / 19,90 - 13,00 TL arası.

E-TİCARET SİTELERİ

TÜM YÖRELERİN ÜRÜNLERİNİ SATANLAR

www.yoreseltatlarimiz.com



[Yeni Üyelik](#) / [Üye Girişi](#) [Alışveriş Sepeti](#)

[Yörelerimiz](#) | [Ürünlerimiz](#) | [Markalarımız](#)

TÜRKİYE'NİN YEREL TOHUMLARIN
GDO'SUZ -SERTİFİKALI ORGANİK Ü



Ürün Çeşitlerimiz

- :: Baharatlar
- :: Bakliyatlar
- :: Bal Çeşitleri
- :: Çay Çeşitleri
- :: Deniz Mahsülleri
- :: Doğal Şifalı Ürünler
- :: Gurme Paketleri
- :: İçecekler
- :: Kahve Çeşitleri
- :: Kuruyemiş
- :: Macun Çeşitleri
- :: Makarna & Erişte

Taşkın - Kars



Kars Kaşarı (Eski - En az 1 yıllık) 1 Kg

29,90 TL

Gündoğdu - Manisa



Pouchese (Bohça Peyniri) 8 adet

15,90 TL

H.Ö 444 Öztür - Çanakkale



Gerçek Ezine Peyniri

22,50 TL

- ❖ Kars ve Tekirdağ eski kaşarı satıyor.
- ❖ Ürünler paketsiz.
- ❖ Kilo / Kars: 29,90 TL
Tekirdağ: 38,50 TL

E-TİCARET SİTELERİ

TÜM YÖRELERİN ÜRÜNLERİNİ SATANLAR

www.pazaresintisi.com



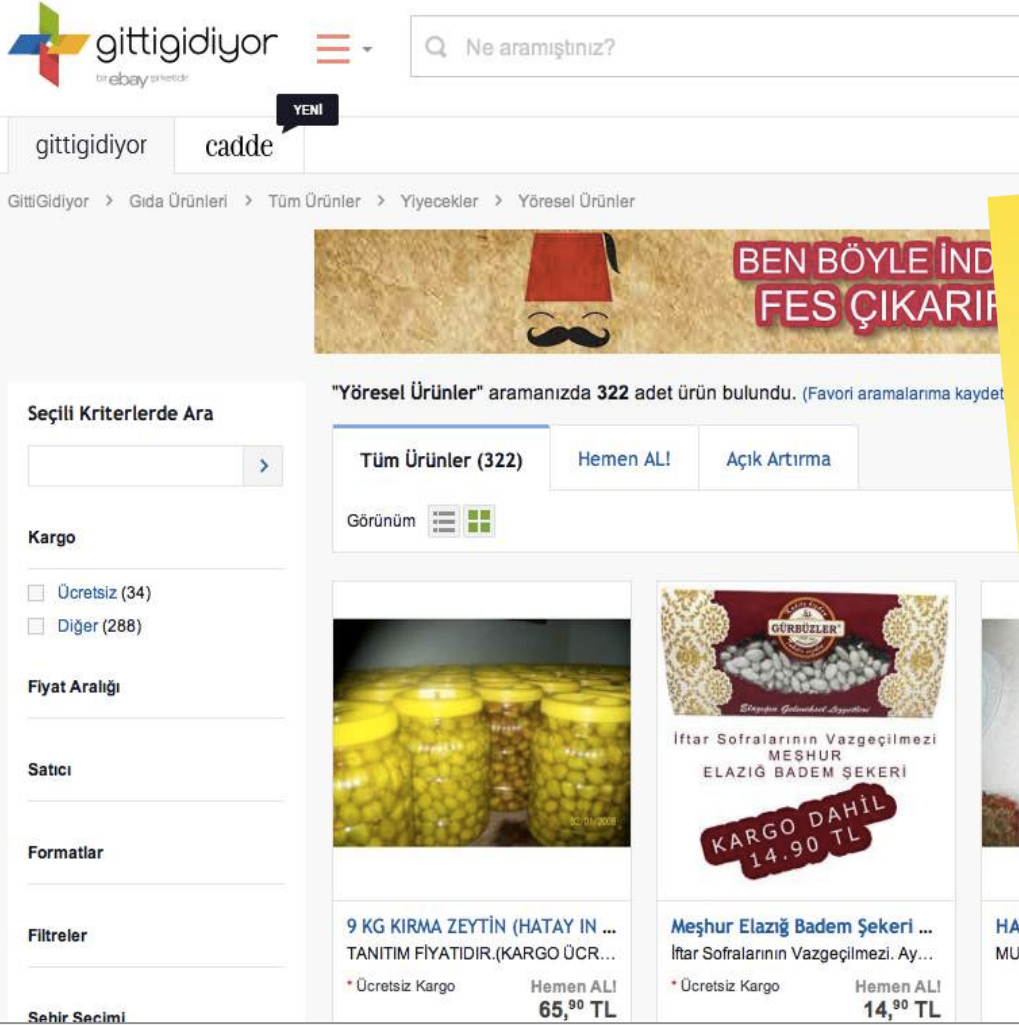
The screenshot shows the homepage of the pazaresintisi.com website. The header includes the site's logo and navigation links: Ana Sayfa, Mağazalar, Ürünler, and Yörelere. Below the header, there is a banner for "beypazarı yöresel ürünleri" featuring a stack of bread and a bowl of soup. To the right of the banner, there is a section titled "Şirin Unutulmaz" with a description of Beypazarı products. Below the banner, there are two promotional boxes: "KAHVALTI ESİNTİSİ" and "ÇİKOLATA ESİNTİSİ". The bottom section of the page displays "En Çok Satanlar" (Best Sellers) and "Yeni Ürünler" (New Products) with images of various food items.

❖ Eski kaşar ürünler arasında yok.

E-TİCARET SİTELERİ

TÜM YÖRELERİN ÜRÜNLERİNİ SATANLAR

www.gittigidiyor.com



The screenshot shows the Gittigidiyor website interface. At the top, there's a search bar with the text 'Ne aramıştınız?'. Below it, the navigation bar includes 'gittigidiyor', 'cadde', and a 'YENİ' button. The breadcrumb trail reads: 'Gittigidiyor > Gıda Ürünleri > Tüm Ürünler > Yiyecekler > Yöresel Ürünler'. A banner for 'BEN BÖYLE İNDİRİM FES ÇIKARIYORUM' is visible. The main content area shows search results for 'Yöresel Ürünler' with 322 items found. Filters on the left include 'Seçili Kriterlerde Ara', 'Kargo' (Ücretsiz (34), Diğer (288)), 'Fiyat Aralığı', 'Satıcı', 'Formatlar', 'Filtreler', and 'Şehir Seçimi'. Two product listings are shown: '9 KG KIRMA ZEYTİN (HATAY IN ...)' priced at 65,90 TL and 'Meşhur Elazığ Badem Şekeri ...' priced at 14,90 TL. Both listings include a 'Hemen AL!' button and a note about free shipping.

- ❖ Üreticiler kendi ürünlerini pazarlıyor.
- ❖ Kars eski kaşarı satılıyor. Tümü paketsiz.
- ❖ Kilo / 32,00 - 39,90 TL arası.

E-TİCARET SİTELERİ

TÜM YÖRELERİN ÜRÜNLERİNİ SATANLAR

www.cityfarm.com.tr



- ❖ Doğal ve organik ürünler satılıyor.
- ❖ Ürünler arasında eski kaşar bulunmamaktadır.

E-TİCARET SİTELERİ

TÜM YÖRELERİN ÜRÜNLERİNİ SATANLAR

www.ekoorganik.com



EKOorganik
Doğadan gelen sağlık...

2 bini aşkın ürün çeşidi ile
Türkiye'nin Lider Organik Mağazası

ANASAYFA | HAKKIMIZDA | ORGANİK NEDİR? | YARDIM | **YENİ ÜRÜNLER** | ÇOK SATANLAR | KAMPANYALAR | İLETİŞİM

ÜYE GİRİŞİ Şifremi Unuttum Yeni Üye Kaydı Satış Sözleşmesi	Almanya'dan Ekolojik Bakım ve Kozmetik BDIH Sertifikalı! • Logona • Sante • Heliotrop (Anti-Aging) • Fitne	SONETT Alman ECO Garantie Sertifikalı Ekolojik Çamaşır, Bulaşık Yıkama Temizleyiciler, Anti-Alerji Nötral Ürünler, Sıvı ve Sabun...
Bebek Mama-Ek Gıda Kozmetik Bebek Giyim Hamile / Anne Oyuncak	Doğal Deniz Tuzu, Kaya Tuzu ve Himalaya Tuzu Mineral ve şifa kaynağı! • Deniz Tuzu • Kaya Tuzu • Himalaya Tuzu	Organik Meyve Sebze Sertifikalı, ilaçsız, kalıntısız, sağlıklı... Ambalajlı, etiketli, güvenli Ekoorganik Güvencesi
Gıda Taze Meyve-Sebze • Sebze • Meyve	Şekerhanım Organik Şeker ilavesiz!	City Farm Organik Tavuk

- ❖ Doğal ve organik ürünler satılıyor.
- ❖ Ürünler arasında eski kaşar bulunmamaktadır.

ÇARŞI PROJESİ

MUŞ ÇARŞISI PROJESİ

NEDEN YENİ ÇARŞI?

Çarşı, şehrin ticari ve sosyal hayatına yeni bir heyecan katacaktır.

Turist ve ziyaretçiler için alışveriş yapıp dinlenecekleri simgesel bir mekan olacaktır.

Çarşı, şehrin odak noktalarından biri olması itibarıyla zamanla çevresindeki sokakların ve dükkanların da görünüm ve standartlarının değişmesini sağlayacaktır.

Değişimin ve gelişimin bir işareti olarak şehir halkına motivasyon sağlayacak ve umutlarını artıracaktır.

Hijyen, dükkan ve çevre düzeninde yakalanan standartlar genel standartları yükseltecektir.

NASIL BİR ÇARŞI?

Yapımında Muş taşı kullanılarak hem renk hem malzeme olarak özgün ve farklı bir yapı olması sağlanabilir.

Çarşının şehre özgü bir kimlik kazanması açısından tarihi ve modern çizgileri bir arada barındıran, bölgenin kültürel ve mimari değerlerinden esinlenen bir anlayışla tasarlanmalıdır.

Çarşıda yer alacak dükkan ve ofislerde sürdürülecek ticari hayatın gerektirdiği ihtiyaçların çarşının görsel ve sosyal düzenini bozmaması için gerekli yapısal çözümler üretilmelidir.

Dükkan ve çevre düzeni ile ilgili standartlar tanımlanmalı, düzeni bozanlara yönelik ciddi yaptırımlar belirlenmeli ve gerçekçi bir denetim mekanizması kurulmalıdır.



MUŞ ÇARŞISI PROJESİ

GEREKLİ VERİLER

- ❖ Yapılacak işin tarifi
- ❖ Sirkülasyon
- ❖ Arsa durumu
- ❖ Arsa büyüklüğü
- ❖ Eğim farkları
- ❖ Yol durumu
- ❖ Su gelişi konumları
- ❖ Pis su gidişi konumları
- ❖ Su ana şebekesiyle bağlantılar
- ❖ İmar durumu bilgileri
- ❖ Dışarıyla bağlantı
- ❖ Otopark ihtiyacı
- ❖ Malzeme nakliyatı
- ❖ Depolama
- ❖ Dükkan/ofis adedi ve diğer bilgiler

PROJE SÜREÇLERİ

Veriler ışığında mekanların birbirleriyle ilişki ve trafikleri incelenecektir.

Proje, bölgenin coğrafi, tarihi, beşeri, kültürel birikimine göre tanımlanarak avan projenin tasarımı yapılacaktır.

Avan proje üzerinde mutabakat sağlanmasından sonra uygulama projesi aşamasına geçilecektir.

Uygulama projesinin onaylanmasını takiben elektrik, mekanik, sıhhi tesisat projeleri hazırlanacaktır.

Tüm projeler belediyenin ilgili birimlerine aktarılacak ve onayları alınacaktır



MODERNİZE EDİLMİŞ ÇARŞI HAN / MAKEDONYA



SOKAK ÇARŞISI / MAKEDONYA



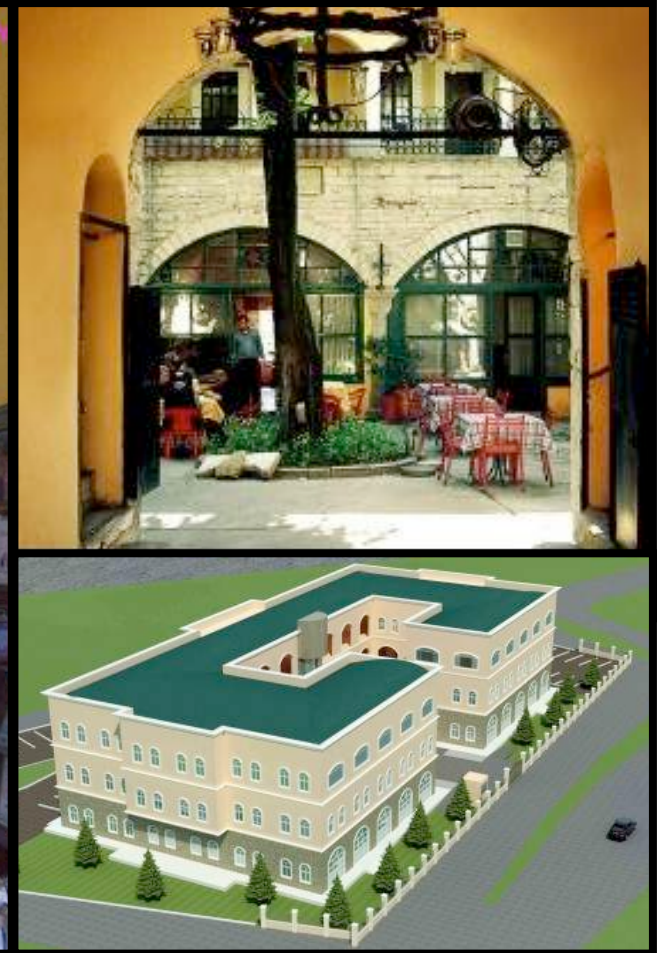
TAŞHAN / İSTANBUL



ÇARŞI / BOLU



ATLIHAN ÇARŞISI / ESKİŞEHİR





TAŞHAN ÇARŞISI / TOKAT



GÜMRÜK HAN ÇARŞISI / ŞANLI URFA



ZİNCİRLİ HAN / İSTANBUL





HASANPAŞA HAN / DİYARBAKIR



DAKA
DOĞU ANADOLU
KALKINMA AJANSI

TEŞEKKÜRLER

kertenkele

Kertenkele Temmuz 2014
www.kertenkele.com.tr