

## Investigation of Common Cluster Model in Ornamental Plants Sector

Okan Yeler (Corresponding author)  
Muradiye Vocational School, Van Yuzuncu Yil University  
E-mail: okanyeler@yyu.edu.tr

Sevim Tugce Yeler  
Muradiye Vocational School, Van Yuzuncu Yil University  
E-mail: tugceyeler@yyu.edu.tr

Mustafa Murat Hocagil  
Department of Growing Technique, Alata Horticultural Research Institute  
E-mail: mustafamurat.hocagil@tarim.gov.tr

Ayhan Aydin  
Department of Growing Technique, Alata Horticultural Research Institute  
E-mail: ayhan.aydin@tarim.gov.tr

### Abstract

In this study, it is aimed to improve the corporate structure in the sector and increase the value added of the production with the common cluster model planned in the ornamental plants sector. This is an imperative for the potential productivity coordination of products with exports. With this new model to be unveiled, it is demanded to create a model for other agricultural producers such as ornamental plants sector in our country. With the current conditions and business management strategies of the sector, the need to create innovations in the development process is observed. It is suggested to make a new innovation together with strategic alliance and cluster. With this change, it is aimed to provide management, coordination integrity in the sector and bringing production to the world competition level so that exports can be realized with different products. Thus, it is aimed to increase the awareness of the sector, which plays an increasingly important role in trade, and the support for social development together with production.

**Keywords:** Ornamental Plants, Clustering, Ornamental Plants Sector, Common Cluster, Clustering Models

## Süs Bitkileri Sektöründe Ortak Kümelenme Modelinin İncelenmesi

### Özet

Bu çalışmada, süs bitkileri sektöründe oluşturulması planlanan ortak kümelenme modeli ile sektörel olarak kurumsal yapının iyileştirilmesi ve üretimin katma değerinin artırılması hedeflenmektedir. İhracat ile birlikte ürünlerin potansiyel verimlilik koordinasyonunu sağlamak için bu bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Ortaya konulacak bu yeni model ile ülkemizde süs bitkileri sektörü gibi tarıma alternatif diğer üreticilere de örnek bir model oluşturulması istenmektedir. Sektörün bugün içinde bulunduğu şartlar ve işletme yönetimi stratejileri ile gelişim sürecinde yenilikler yaratılması gerektiği ihtiyacı gözlenmektedir. Stratejik birliktelik ve kümelenme ile beraber yeni bir inovasyon

yapılması önerilmektedir. Bu değişim ile beraber oluşturulacak model ile sektörde yönetim, koordinasyon bütünlüğü ve üretimi dünya rekabet seviyesine getirerek ihracatın farklı ürünlerle gerçekleştirilmesinin sağlanması amaçlanmaktadır. Böylece ticaret içinde gittikçe önemli bir rol alan sektörün farkındalığının ve üretim ile beraber sosyal kalkınmaya olan desteğinin artırılmasının sağlanması amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Süs Bitkileri, Kümelenme, Süs Bitkileri Sektörü, Ortak Kümelenme, Kümelenme Modelleri

## 1. Giriş

### 1.1 Süs Bitkileri Sektörü

Türkiye’de süs bitkileri üretiminin başlaması 1940’lı yıllara rastlamaktadır. Önceleri İstanbul civarında ve Adalarda başlayan çiçek üretimi daha sonra Yalova’da gelimse göstermiştir. 1945 yılında üreticilerin kooperatif çatısı altında birleşerek ürünlerini pazarlama kolaylığı bulmaları çiçek yetistirciliğini çekici duruma getirmiştir. 1955 yılında bir başka çiçekçilik kooperatifi kurulmuş ve her iki kooperatifte çiçekçiliğin gelişmesine önemli katkılarda bulunmuşlardır. 1970’li yıllarda çiçek yetistirciliği İzmir’de de gelişmeye başlamıştır. O yıllarda çiçek yetistirciliği, sebze türlerinin getirisine bağlı olarak alternatif ürün olarak üreticilerce benimsenmiştir (Gürsan 2005).

Artan talebin karşılanması amacıyla, son yıllarda ülkemizin değişik bölgelerinde süs bitkisi üretimi hızla yaygınlaşmaya başlamış bitkisel üretim içerisinde önemli bir yere sahip olmuştur. Bu gelişmelere bağlı olarak, zaman içinde üretilen bazı türlerin dış satımına başlanmış, son dönemlerde de önemli sayılabilecek dış alımlar gerçekleştirilmiştir (Ergün 2005).

Son yıllarda özellikle bazı bölgelerde süs bitkisi sektöründe üretim aşamasında kalitenin artırılması, bilinçli ve mesleki eğitim almış insanların üretimde söz sahibi olması gibi etkenlerin sonucu olarak ihracat oranlarında bir yükselme söz konusu olmuştur. Yinede, ülkemizin uygun ekolojik koşulları, iklim özellikleri ve zengin doğası göz önüne alındığında ve ülkemizden çok daha sonra sektörde üretime başlayan ülkelerle karşılaştırıldığında istenilen seviyeye henüz ulaşamadığımız görülmektedir. Ayrıca Rusya gibi yakın komşumuz olan bazı önemli çiçek tüketicisi ülkelerinin ihtiyaçlarını Hollanda ve Afrika ülkelerinden karşılıyor olmaları süs bitkileri sektöründeki pazarlama sorununu da ortaya koymaktadır (Sakal 2005).

Bu çalışmanın temel amacı da süs bitkileri sektöründe ortak kümelenme anlayışı ile uluslararası rekabet gücünün artırılmasına yönelik katkı sağlamak ve sürdürülebilir bir sosyal, çevresel ve ekonomik kalkınmayı sağlayarak ülkemizin ihracat potansiyeline katma değer sağlamaktır. Bu süreçte kümelenmede birbirleri ile ilişkisi olan tamamlayıcı ürünler, üreten ve satan kuruluşların sektör ve coğrafi temelde yoğunlaşmaları sağlanacaktır. Bu yoğunlaşma sürecinde ağ ilişkilerinin kurulması sağlanacaktır. Bu ilişkiler kümenin aynı zamanda niteliğini ve türünü de tanımlamış ortaya koymuş olacaktır.

#### 1.1.1. Küme Kavramı ve Kümelenme Yaklaşımı

Küme kavramı, benzer iş kolunda faaliyet gösteren firmaların aynı coğrafi bölgede yoğunlaşmasını ifade eden “kümelenme modeli”, Avrupa ülkelerinden sonra Türkiye’de de 1980li yıllardan sonra hızla oluşturulmaya başlamıştır.

Kümelenme olgusu, dünyanın özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkesinde olduğu gibi son yıllarda ülkemizin ve ülkemizdeki firmaların rekabet gücünü arttıracak en önemli çalışmalardan birisi olmaktadır. Dünyanın bugün büyük ekonomik değerlilik sıralamasında olan ülkemizin, daha üst sıralarda yer alabilmesi için ekonomisinin rekabetçi olması gerekmektedir. Bu noktada kümelenme politikası ülkemiz ve ülkemizdeki firmalarımızın rekabet gücünün artması açısından önemli bir gerçektir, araçtır (MTSO, 2011).

Kümelenme politikası, girişimcilik ve KOBİ’lerin gelişimi, istihdam yapısı, bölgesel uyum, uluslar arası rekabet edebilme gücü, ihracata dayalı büyüme, firmaların uluslar arası kimlik, vizyon kazanması, direkt yabancı yatırımcıları ülkemize getirebilmek, inovasyon, bilim ve teknolojinin geliştirilmesi sürdürülebilir gelişim ve kalkınma modellemesinde farklı öncelikleri getirmektedir.

#### 1. 1. 2. Küme Kavramının ve Faydalarının Belirlenmesi

Türkiye’de kümelenme konusunda çalışmalara baktığımızda, kamuda birçok çalışmanın yapıldığını görmekteyiz. Fakat küresel rekabetin nefesini yıllardır hissettiğimiz; örneğin Çin’in artık üretim yapısının kümelenme temelli oluşturulduğunu, kurguladığını görmekteyiz.

Kümelenme modeli ülkemiz açısından 4 ana başlıkta geliştirilmelidir.

- Sektörlerin Bölgesel Bazda Kümelenerek Yoğunlaşması
- Bölge İçi Kümelenme Modellemesi
- Şehir Bazında Kümelenme Modellemesi
- İşbirliği Ağları ve “Network” Yapısı İle Kümelenme olarak bölümlenerek çalışmalar yapılmalıdır.

Oysaki küresel ekonomik tehdit ve fırsatlar bir an önce fark edip şirketlerini bu yeri döneme hazırlayacak olan işletmeler önce ayakta kalabilmeyi başarmalıdır, ardından da uzmanlaşmayı esas alan yeni gelişmeleriyle bölgesel olarak rekabetçi olabileceklerdir.

Şu gerçektir ki artık KOBİ’ler değişime uyum sağlamak zorundadırlar.

Küçük işletmelerin gelişebilmesi ve ülke ekonomisinin büyümesi için güçlü ortaklıklar kurmaktan başka alternatifleri yoktur, sürekli gelişmek işbirliği yapmak zorundadırlar.

Bütün bunları gerçekleştirirken mülki idare, sivil toplum kuruluşları işbirliği içerisinde olmalıdırlar. Bu gerçekler neticesinde şunu belirtmemiz gerekir ki ülke ekonomimizin bir atılım ve gelişme gösterebilmesi için güçlü ve uyumlu bir ekonomik yapı ile piyasada var olma mücadelesi vermek kaçınılmaz bir gerçektir. Ülke ekonomisinin gelişebilmesi için güçlü ortaklıklara ihtiyaç vardır. Uyumlu çalışma sistemine gereksinim vardır. Artık komşu kar ediyor diye onun yaptığının aynısını, paralelini kopyalamaktan, bu anlayıştan vazgeçerek politikalar geliştirilmeli ve kümelenmeler uygulamaya geçirilmelidir.

### 1. 1. 3. Kümelenmenin Stratejik Amacı:

- Birlikteliği sağlayarak üretimi arttırmak ve geliri arttırmak / çeşitlendirmeyi sağlamak
- Model ile üretim üssü stratejisini cazip hale getirmek, örnek model olmasını sağlayarak ülkemize katma değer sağlamak
- Ortaklık bilinc ile hareket ile daha rekabetçi olunabileceğinin farkındalığını uyandırmak
- Ülkemizin ekolojik ve işgücü kaynaklarının bu üretim için çok olumlu bir potansiyel olduğunu tescillemek ve bu sektörün ülkemizde gelişimini sağlamak, ihracat potansiyeline katkısını sağlamak

## 2. Bulgular ve Tartışma

### 2.1. Dünyadan ve Ülkemizden “Küme ve Benzeri Modellerin” Örnekleri

Türkiye’de doğal olarak oluşan ve çok rekabetçi olan kümelenmeler vardır. Örneğin; İstanbul, Gaziantep, Denizli, Kahramanmaraş’ta tekstil ve hazır giyim, Konya ve Karaman’da tahıla dayalı gıda, Konya’da otomotiv kümelenmesi, Ankara’da OSTİM Savunma ve Havacılık Kümelenmesi (Şekil 1.), İstanbul’da medya, finans ve turizm, Eskişehir’de Eskişehir Havacılık Kümelenmesi, Bursa’da otomotiv, Uşak’ta battaniye, Kayseri’de mobilya sektörü hemen bilinen kümelerdir.



Şekil 1. OSTİM Savunma ve Havacılık Kümelenmesi

Bu kümelenmede yapılması gereken bu modellerin yaşamlarını sürdürülebilir olabilmesi için yeni modellere adaptasyonunu üst seviyede tutmak ve rekabet güçlerini kamu stratejileriyle arttırmak, geliştirmek olmalıdır.

İş ağları Örgütlenmesi ve Kümelenme Stratejisinde etkili olan faktörler şöyle olmalıdır;

Değer zincirini nihai ürün üretilmesi sürecindeki faaliyetler olarak tanımlayabiliriz. Üretim iç ve dış lojistik aşamaları, pazarlama, satış ve değer hizmetler olarak koordinasyon sağlanmalıdır. Değer zinciri adı verilen bu süreçteki her oyuncunun verimliliği ve üretkenliği nihai ürünün performansını, geleceğini doğrudan etkilemektedir (Aslantaş ve Yeler, 2016).

Bu süreçte yer alan her üye, her aktör kümelenme sürecinde performans olarak analiz edilmelidir. Örneğin; bir tekstil kümelenme sürecinden bahsedecek olursak bu süreçte yer alacak firmalar, oyuncular şöyle olacaktır; Tekstil ve konfeksiyon imalatçıları, bunlara ürün sağlayan iplik imalatçıları, dizayn, tasarım ve lojistik ile ilgili aktörler yer almaktadır. Bunlarla birlikte yerli ve yabancı ürünlerin satış yönetiminde yer alacak toptancılar, perakendeciler, ilgili bölümleri olan üniversiteler, ihracatçı birlikleri, ticaret ve sanayi odaları, mesleki kuruluşlar yer almalıdır. Bu süreçler performans değerlendirmelerin sürekli gelişim ve yenilenme ile takip edilmelidir.

Kümelenme stratejilerinde başarının efektif sağlanabilmesi için önemli konular şöyledir;

- Bu süreçte kümelenmede her yapının ortak bir noktası olmakla beraber her küme kendi yol haritasını kendi yapılarına göre oluşturmalıdır.
- Firmaların yer aldığı kümelenme içerisinde tüm aktörler, oyuncular arasında güven ve sadakat, ortak vizyon ve vizyonun bakış açısı olmalıdır.
- Küme oluşumunu sektörler kendileri planlamalı, ancak devlet politikası ve destekleri ile bu süreç yönetilmelidir.

Kümelenme olgusu ülkemizin geleceği anlamında çok iyi planlanmalı ve yönetilmelidir. Hızlılık, dinamiklilik, süreklilik sağlayan işletmeler bu bütünlük içerisinde olacak ve gelişerek fayda sağlayabilecektir.

### 2.1.1. Süs Bitkileri Sektöründe Avrupa’da ve Türkiye’de Uygulanan Kümelenme Örnekleri

Sektör incelendiği zaman Dünya’nın birçok yerinde üretimin yoğun olarak yapıldığı çeşitli ülkelerde farklı birliktelik örneklerinin olduğu gözlenmektedir. Bunlar kimi yerlerde kooperatif adı altında kimi yerlerde ise sivil toplum kuruluşları gibi devletin doğrudan veya dolaylı olarak katkı sunabildiği birliktelikler olarak gözlenmektedir (Subaşı ve Yeler, 2012).

Örneğin Avrupa süs bitkileri üretimi konusunda köklü geçmişi olan İtalya’daki süs bitkisi üreticilerinin örgütlenme üzerine önemli mesafeler aldığı görülmüştür. Geneli kooperatifleşme adı altında toplanan firmaların çok önemli bir geçmişe sahip oldukları, yüzyıl veya yüzyılı aşkın süredir faaliyette oldukları gözlenmiştir. İncelenen işletmeler ve görüşülen kooperatiflerin çok uzun geçmişi sektöre ilişkin pek çok sorunun aşılmasını sağlamıştır. Ülkemizde en çok karşılaştığımız fiyat ve standartlar konusundaki sorunları buradaki üretici kooperatifleri sayesinde pek yaşamamaktadırlar (Yeler ve ark., 2016a).

Kümelenme modelleri incelendiğinde genel olarak kooperatif yapıları dikkat çekmektedir. Bu tür bir yapılanmada en önemli avantaj; tek bir merkezle muhatap olmak ve tüm satış, pazarlama, lojistik ve müşteri danışmanlık hizmetlerinin tek elden yapılıyor olmasıdır. Bir diğer avantajı ise ürettiğiniz ürünlerin talep doğrultusunda teknik yönlendirmeler sonucunda belirlenmesi ve böylece talep edilene göre üretim yapılmasının sağlanmasıdır. Ortak çıkartılan kataloglar ve tanıtım broşürleri ile tüm pazara birçok firmayı kapsayan fakat tek elden hareket edilen bir birliktelik ile girilmesi sağlanmaktadır. Böylece üretilen ürünler eşit standartlarda ve aynı nitelikte olmaktadır.

Ürünlerin pazarlamasında kooperatife artı bir değer kazandıran sertifikasyon sisteminin kurulması önemlidir. Üyelerine optimum gübre dozu, etkili ilaç kullanımı gibi pratik bilgileri yüksek kalitede üretim yapan firmalardan edinerek diğer üyelere-üreticilere ulaştırması, en karlı ve standartlara uygun yetiştiricilik yapma gibi konularda üretici firmalara hizmet vermesi sertifikasyon sisteminin sağladığı hizmetlerdendir. Sistem ile ortak kalite standardı sağlanmış olunacak ve ürünlerin kalite denetimi yapılabilecektir. Sistemin sağladığı sertifikanın tüm Avrupa’da hatta dünyada geçerli olması önemlidir (Yeler, 2017).

Süs bitkileri sektöründe örgütlenme ile hareket eden üretim firmalarının ortak özellikleri göz önüne alındığında çevreye önem veren, atık sularını yeniden kullanabilen, bünyelerinde ağır metal tutabilen türlerin kullanılması, kendi enerjisini yenilenebilir enerji tasarrufu ile üretebilen ve çevreci özellikleri ile üretimlerini doğal dengeyi bozmayacak şekilde sürdürebilen firmalar oldukları tespit edilmiştir. Bu özellikleri örnek model olabilmeleri açısından önem taşımaktadır (Yeler ve ark., 2016a).

İtalya’nın güney kısmında yer alan Catania bölgesinde ki kümelenme örneği incelendiği zaman ise küme bünyesi içerisinde yer alan bu firmalar içerisinde ki fidanlıkların kurulması ile bölgede yer alan üniversitelerin, bilimsel araştırma yapan enstitülerin, toplu üretim yapan organize üretim bölgelerinin birer kuluçka merkezi gibi çalıştığı ve burada yer alan kooperatif ve diğer birlikteliklere teknik ve donanımsal destekler vererek kümelenmeye ciddi katkı sağladığı gözlenmektedir. Bu kurumların her aşamada var olmaları ve desteklerinin, kümelenmenin tamamlayıcı unsurları olarak ortaya konulabileceğini göstermektedir. İnovasyon ve dünya üzerindeki tüm gelişmeleri enstitü ve üniversite gibi bilimin içerisinde yer alan kurumlarca takip edebilmeleri, üretimde ve pazarlamada toplu hareket ederek cazibe merkezi konumunda hareket edebilmeleri ve standartlara uygun kaliteli ürün ortaya çıkarabilmeleri açısından etkili bir unsur olduğu gözlenmektedir (Yeler ve ark., 2016a).

Bu birliktelik modelleri İtalya'nın çeşitli bölgelerinde farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede ülke çapındaki toplam fidanlıkların üretiminin yüzde 25'ini temsil eden Pistoia'da üretim bölgesi sadece Pistoia Belediyesi sınırları ile kısıtlı kalmayıp Agliana, Montale, Quarrata ve Serravalle Pistoiese Belediyelerini de içermek suretiyle, Pistoia Süs Bitkileri Fidancılığı Tarım Bölgesi'ni teşkil eder. Prato, Ponte Buggianese, Chiesina Uzzanese ve Pescia Belediyeleri'nde bulunan bazı bölgelerin de dâhil oluşuyla, üretim bölgesi daha da genişlemiştir. Bu önemli sektörü temsil etmek ve farklı bölgesel menfaatler arasındaki diyalogu güçlendirmek amacıyla, 2004 yılında, Pistoia Süs Bitkileri Fidancılığı Tarım Bölgesi Yönetimi oluşturulmuştur. Bu oluşumda sadece üretim dernekleri değil, aynı zamanda Pistoia İli yönetimi ile Pistoia, Agliana, Montale, Quarrata ve Serravalle Pistoiese Belediyeleri, Ticaret Odaları, Sendikalar, Kooperatifler, Floransa Üniversitesi ve bazı özel kişiler de yer almaktadır. Pistoia bölgesi ayrıca ibrelili bitki üretimi satışında bölgenin bir cazibe merkezi konumunda olup, bu bölgede büyük şirketler küçük firmaların ürünlerini alarak kümelemeyi şirketlerinde oluşturdukları gözlenmektedir. İtalya'nın bir diğer şehri Montova'da ise 1911 yılında kurulmuş olan ve 100. yılını deviren 15 üyeli 134 ortaklı 250 hektar alanda üretim yapan Vivai Cooperativi Sociela Agricola Fondafa kooperatifi bulunmaktadır. İşleyiş avantajları bakımından ele alınan kooperatifin; üyelerinin ve ortaklarının malzeme alımları (ortak sökümler, budama ekipmanları ve otomatik saksılama gibi), lojistik, depolama ve geciken ödemelerin tahsilatı konularında üyelerine destek olduğu, üreticilerin alıcılarla muhatap olmalarının engellendiği, kamu desteğine ihtiyaç duyulmadan ve kredi kullanmadan kendi öz bütçeleriyle üyelere destek olabildiği, arazilerinin %80'inin öz mülk, %20'sinin kira olduğu, kullanılan girdilerin (gübre malzeme, ambalaj malzemesi, vs) kooperatif tarafından temin edilip üyelere dağıtıldığı gözlenmektedir (Yeler ve ark. 2016b).

Türkiye'de kümelenme modelleri incelendiğinde ise sektörün örgütlü yapısının çok genç olduğu gözlenmektedir. İtalya ve Avrupa'nın diğer ülkelerinde neredeyse 120. kuruluş yılını kutlayan kooperatiflerin varlığı dikkat çekerken bizde ise büyük eski örgütlü yapılar dağılmış durumdadırlar. Kooperatifleşmenin ilk yıllarda varlığı esas alınarak genellikle aynı şehir veya ilçede yer alan üretici firmalarının kurmuş oldukları ortak üretim ve satış kooperatifleri şeklinde hareket ettikleri gözlenmiştir. İhracatın geçmişte az sayıda yapıldığı fakat günümüzde artan bir ivme ile sürdüğü gözlenmektedir. Son zamanlarda ise ülkemizde kümelenme modelleri birlik ve dernek adı altında toplanan örneklerinin varlığı dikkat çekmektedir. Bu birlikteliklerin ciddi ihracat yapan ve vizyon sahibi firmalardan oluşan geleceğe yönelik yeni kurulan ve kurulacak olan küçük işletmelere yol gösterici düzeyde kapsayıcı oldukları gözlenmektedir. Amaç stratejik öneme sahip ülkemizin sektörde cazibe merkezi haline getirilebilmesine katkı sunmak ilkesi ile hareket edildiği gözlenmektedir.

Süs bitkilerinde ülkemizde örnek olarak gösterebileceğimiz örgütlü modellere baktığımızda; Süs Bitkileri Üreticileri Birliği (SÜSBİR), Saksılı Süs Bitkileri Üreticileri Derneği (SASBÜD), S. S. Bayındır Çiçek Üreticileri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, S.S.Sapanca Süs Bitkileri Kooperatifi, S.S. Kestel Süs Bitkileri ve Meyve Fidancılığı Üretim Kooperatifi gibi yapıların varlığı dikkat çekmektedir.

## **2.2. Ortak Kümelenmenin Yatırımcı Firmalara Sunduğu Avantajlar ve Uygulanması**

Dünyadaki küreselleşme ve yenileşme dinamiklerinin etkisiyle, ekonomik, toplumsal ve siyasal yapılanmalar büyük bir değişim içine girmişlerdir. Değişimin kuramsal ve pratik nedenlerini açıklamaya yönelik olarak bazı kavramlar ön plana çıkmıştır (Subaşı ve Yeler, 2012).

Kümelenme etkisini ve önemini giderek arttıran kavramlardan birisidir. Bölgelerin potansiyellerini ve sorunlarını göz önüne alarak geliştirdikleri politikalarla bölgedeki ekonomiyi canlandırmak ve bölge insanının gelişmeye katılımını ve gelişmeden yararlanmasını sağlamaktır. Bu amaçla kümelenme uygulamalar, bölge ve ülkenin gelişimi anlamında önemli bir etkiye sahiptir.

### **2.2.1. Örgütlenme Yapısı ve Şekli**

Rekabet değeri açısından kümenin nitelik kazanması yapısal bir kriter olacaktır. Bu bağlamda kümede gerek iş birlikçiler, paydaşlar ve küme üyeleri arasındaki ağ ilişkileri işletmelerin değer zincirlerindeki iyileşmeler rekabet üstünlüğünü sağlamada avantaj sağlayacaktır. Rekabet sürecindeki tedarikçi firmaların tedarik zincirindeki avantajı sadece yan sanayi ilişkisinin değerlendirilmesine bağlı kalmayacaktır. Bu iyileşme aynı zamanda tedarikçinin kümelenme merkezleri ile olan ağ ilişkisine doğrudan bağlı olacaktır (MTSO, 2011).

Modellenmenin hukuki yapısı dünyada kümelenme konusunda başarılı olmuş modellerle bakılarak incelenerek karar verilecektir. Mali yapı olarak ortak kümelenme modeli içerisinde yer alan firmaların ayracağı bütçelerinin tespiti yapılarak üyelere katkı payı alımı sağlanması planlanmaktadır.

### 2.2.2. Pazarlama ve Satış Yönetiminde / Ortak Tanıtım ve Pazarlama Yönetimi / Markalaşma

Bu hazırlanan modelde sadece “Üretim Üssü” olmak amaç değildir. Günümüz ekonomisinde bir grup için başarının anahtarı üretim kabiliyetini yeni fikirlerle, ürün ve hizmetlerle yaratıcı yenilikçi olmak ve geliştirmektir. Bu türden gelişme insanları heyecanlandırır ve küme sürecine girmelerini sağlar. Yan sanayi, iş birliği tedarikçilerinin kümeye katılmalarını sağlarlar.

Kümelenmede bir arada olmak, sayıca üretim gücü, sayıca satın alma gücü olmamalıdır. Bu belirtilenler daha ucuza mal edilebilme gücüdür, yapısıdır. Modelde yapılması planlanan Türkiye'nin küresel rekabet avantajı elde edebilmesidir. Bugün ucuza üretmek için yapılan çalışmalar çok kısa sürede rakiplerinde bulacağı oluşturacağı çalışmalar olacaktır.

Ülkemiz ürünlerini ürün olarak sattığı sürece para kazanamamaktadır. Bu süreç de dikkate alınarak bu projede “daha değerli” kılmak ile gelecekte farklılaşma ve gelişim sağlanabilecektir.

Kümelenme projemizde birlik projesi davranışların, gelişimlerin pazarlama başarısı ile geliştirilmesi sağlanacaktır. Çağdaş pazarlama yönetimi, üretim üssü entegrasyonu sağlanmış olacaktır.

### 2.2.3. Sektörün Kümelenme Modeli Sonucunda Sağlayacağı Katkı Payı / İhracat Değerliliği Analizi

Dünya konjonktürünü incelediğimizde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sürdürülen çok sayıda kümelenme çalışmaları bulunmakla birlikte ülkemizde de farkındalığın arttığı gözlenmekte, görülmektedir.

Dünya üzerinde birçok kümelenme olmakla birlikte bazı kümelenmeler şöyle oluşmuştur. Bunlar farklılaşmayı ve hızı ve pazarlamayı ön plana alarak hareket etmişlerdir.

- Film sektörü kümelenmesi; Hollywood örneği
- Otomotiv sektörü kümelenmesi; Baden Württemberg örneği
- Bilişim sektörü kümelenmesi; Bangalore örneği
- Enerji sektörü kümelenmesi; İspanya-Basque Bölgesi örneği
- Tekstil sektörü kümelenmesi; Çin Shaoxing County örneği

Makro düzeyde değerlendirdiğimizde ise, rekabetçi olan sektörler kümelenme çalışmaları ile geliştirilmekte bununla bölgesel ve ulusal rekabet stratejileri geliştirilmektedir.

Türkiye sanayi sektöründe önemli gelişmeler kaydetmiş durumdadır. Ancak dünyada gelişmekte olan ülkelere göre Güney Kore ve Çin gelişimine son 25 yılda baktığımızda Türkiye 3 kat artarken, Güney Kore'de 6 kat Çin'de 12 kat olmuştur.

İşte bu ülkelerin gelişim temellerine baktığımızda kümelenmeye yönelik verimlilik ve inovasyon olduğunu görmekteyiz.

Bu modelleri ülkemizde sektörlerde de uygulamak ve gelişmişliğimizi, pazarlama entegrasyonunu da oluşturarak farklılaştırmamız kaçınılmaz bir gerçektir.

Bahse konu sektörümüz olan Süs Bitkilerinin kümelenme süreci ile farklılaştırılması sağlanacaktır.

Bu süreç 2 aşamada geliştirilmelidir.

1. Verimlilik ve İnovasyon
2. Pazarlama / Markalaşma temelli çalışma bütünlüğü kurularak süreç işletilmelidir.

### 3. Sonuç ve Öneriler:

Bu çalışma ile gerekli yeterlilikler sonrası,

- Müşterilerimizin tanınması süreci,
- Markalı ürün oluşturma süreci,
- Markanın değer ve niteliklerinin tanınması,
- Ürünlerimize pazarlardaki eğilimler süreci,
- Farklılaşma bilinci ve süreç çalışmaları için pazarlarımız ve tüketicilerin kimlerin olduğunun değerlendirilmesi, stratejik pazarlama planı çalışmaları, faaliyet ve eylem planı ile bu gerçekler doğrultusunda çalışmalar yapılmış olacaktır.

Gelecek için ürünler denetlenecektir, ürün taahhütleri pazar sürecinde markalaşma ile pazara sunulacaktır.

Günümüzde esas olan, stratejik pazarlama planlarının hazırlanarak rekabetçi piyasada yer alabilmektir. Bu plan çerçevesinde kümelenme süreci detaylandırılmış olacaktır. Artık başarının anahtarı, doğru stratejik pazarlama planlarının hazırlanmasından geçmektedir.

Bunun sonucunda da marka ve markalı ürünler oluşturmaktadır.

Ortak Kümelenme Modelinin destek yapısını oluşturacak kritik başarı faktörleri şöyle planlanmıştır:

- Sektörel Organizasyonda Üretim / Teknik Bilgi Gelişiminin Sağlanması

- Kurumsallaşma ve Yönetim
- Finansman Yönetimi
- Mevzuat Bilgisi
- İnsan Kaynakları ve Eğitim
- Bilgi Sistemi
- Teknik ve Fiziki Altyapı, Entegrasyon
- Pazar Bilgisi / Yönetimi
- Lojistik Yönetimi
- Ortaklık Kültürü ve Bilinci

### Kaynaklar

- Aslantaş, P., Yeler, O. (2016). Examination of Dutch Flower Auction in Sales and Marketing of Ornamental Plants Used in Landscape Design , International Conference on Natural Science and Engineering (ICNASE'16) March 19-20, Kilis.
- Ergun, E. (2005). Türkiye'de süs bitkileri sektörünün üretim, pazarlama ve dış ticaret sorunları. Tarımsal Araştırma Bülteni, (4), 11-13.
- Gürsan, K. (2005). Türkiye'de ve dünya'da süs bitkilerinin gelişimi. Saksılı Süs Bitkileri Üreticileri Derneği Sektör Bülteni, (3) 7-8.
- Mersin Ticaret ve Sanayi Odası (MTSO), (2011). Dış Mekân Süs Bitkileri Sektöründe Gelişim ve Yatırım Stratejisi (Development & Investment Strategy for Outdoors Ornamental Plants Sector) Proje Raporları, (2011)., Mersin.
- Sakal, A. (2005). Ülkemiz süs bitkisi sektörünün son on yıldaki gelişimi. Doktora Semineri, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Subaşı, O.S., Yeler, O. (2012). Süs Bitkileri Sektörü Uluslararası Pazara Giriş. Mersin Flora Süs Bitkileri Projesi, Reptek, Mersin.
- Yeler, O . (2017). İtalya ve Hollanda Süs Bitkileri Sektörünün Üretim Yapısı, Pazarlama ve Organizasyon Modeli Açısından İncelenmesi. Kilis 7 Aralık Üniversitesi Fen ve Mühendislik Dergisi, 1 (1), 7-14.
- Yeler, O., Hocagil, M.M.,Aslantaş, P.,Alp, Ş.,Özzambak, E.M. (2016a). Avrupa'daki Süs Bitkileri Fidanlıklarının İncelenmesi Türkiye'deki Modelleri ile Karşılaştırılması, 6. Süs Bitkileri Kongresi, Antalya.
- Yeler, O., Hocagil, M.M., , Aydın, A., Subaşı, O.S., Aslantaş, P. (2016b). Dış Mekân Süs Bitkileri Üretim Biçimleri ve Örgütlenme Modellerinin İncelenmesi: İtalya Örneği, 6. Süs Bitkileri Kongresi, Antalya.