



AYVALIK TİCARET ODASI 2024-2027 STRATEJİK PLANI

Revizyon Tarihi: 03.12.2024
Revizyon No : 01



Web: www.ayvalikto.org.tr

Sosyal Medya

Facebook: <https://www.facebook.com/Ayvalikticaretodasi>

Twitter: <https://twitter.com/Ayvalikto>

Instagram: <https://www.instagram.com/ayvalikticaretodasi/>

Adres: Fevzipaşa-Vehbibey Mh. 10023 Sokak No:9 Ayvalık/Balıkesir

Telefon: 0266 312 15 17 – 0266 312 56 60

e-posta: ayvalikto@tobb.org.tr

bilgi@ayvalikto.org.tr

Fax: 0266 312 22 83



“Ekonomik kalkınma, Türkiye’nin hür, müstakil, daima daha kuvvetli, daima daha refahlı Türkiye idealinin belkemiğidir”

M. Kemal ATATÜRK

BAŞKAN'IN MESAJI



Stratejik Planımız, odamızın vizyonunu şekillendiren bir yol haritası niteliğindedir. Bu plan; nerede olduğumuzu anlamak, güçlü ve zayıf yönlerimizi belirlemek, dış çevredeki fırsatları ve tehditleri analiz etmek ve hızla değişen koşullara uyum sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Planın temel hedefi, odamızın üyelerine ve ilçemize daha güçlü ve etkin hizmetler sunabilmektir.

*Stratejik Planımızın Hazırlık Süreci:

- Katılımcı Yönetim Anlayışı: Yönetim Kurulu, Meclis Üyeleri, Oda Personeli ve paydaşlarımızın katılımıyla bir "Stratejik Planlama Ekibi" kurulmuştur.

- *Analizler ve Araştırmalar:

* İç paydaşlarımızdan güçlü ve zayıf yanlarımız; dış paydaşlarımızdan ise fırsatlar ve tehditlere dair bilgiler toplanmıştır. Bu doğrultuda iç ve dış çevre analizleri yapılmış, geleceğe dair stratejik amaçlarımız belirlenmiştir.

- *Net Sorular, Güçlü Cevaplar:

* Şu an neredeyiz? Nereye ulaşmak istiyoruz? Hedeflerimize nasıl ulaşacağız? Ne kadar ilerleme kaydettik? sorularına cevap aranmıştır.

Her yıl sonunda yapacağımız durum analizleri ile bu planın güncelliğini koruyarak, gerektiğinde revizyonlar yapacağımızı belirtmek isteriz.

Stratejik Planımızın hazırlanmasında emeği geçen Stratejik Planlama Ekibi üyelerimize, destek veren üyelerimize ve tüm paydaşlarımıza teşekkür ederim. Planımızın, odamızın üyelerine, ilçemize ve ülkemize faydalı olmasını temenni ediyorum, bu yolculuğumuzda birlikte daha büyük başarılar elde edeceğimize inanıyorum.

Saygılarımla,

Ali UÇAR

Ayvalık Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı

AYVALIK TİCARET ODASI'NIN KISA TANITIMI

Ayvalık Ticaret Odası 1923 yılında kurulmuştur. Odamız, 5174 Sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu'na bağlı olarak faaliyet gösteren kamu kurumu niteliğinde bir meslek kuruluşudur.

Odanın faaliyet alanı Ayvalık ilçe sınırlarını kapsamaktadır. Ayvalık Ticaret Odası'nın 2023 yılı itibariyle 1.654 üyesi bulunmaktadır. Ayvalık Ticaret Odası 9 ayrı meslek grubunda faaliyet gösteren 22'ü meclis üyesi olmak üzere 54 meslek komite üyesine sahiptir.

Ayvalık Ticaret Odası, dün olduğu gibi, bugün de üyelerinin değişen koşullarda hak ve çıkarlarını savunabildikleri bir örgüt olarak yaşamını sürdürmektedir.

2012 yılında TOBB Oda Akreditasyon Sistemi'ne katılan Odamız akreditasyon standardının gerekliliklerini yasal mevzuatın verdiği görevler ile birlikte yürüterek üye odaklı çalışmalarına devam etmektedir.

Ayvalık'ın ticari gelişimi Odamızın da üye sayısını ve dolayısıyla etkisini artırmaya devam etmektedir.

Odada şu hizmetler verilmektedir:

- Oda Sicili İşlemleri
- Ticaret Sicili İşlemleri
- Kapasite ve Ekspertiz Raporunun Hazırlanması
- A.TR, EUR.1, Menşe Belgelerinin Onaylanması
- İşkur Hizmet Noktası olarak İşkur hizmetleri
- Rayiç Fiyat Araştırması
- İş Makinesi Tescil Belgesinin Hazırlanması
- Yerli Malı Belgesinin Hazırlanması
- Çırac Sözleşmelerinin Onaylanması
- Üyelerin fiyat tarifelerinin onayı

5174 Sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu ve diğer mevzuat gereği verilen hizmetlerin yanı sıra Stratejik Planda yer alan hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik faaliyetler ile üye talep, ihtiyaç, şikayetlerine bağlı olarak birçok faaliyet ve hizmet Odamız tarafından gerçekleştirilmektedir.

İçindekiler

1. BİR BAKIŞTA STRATEJİK PLAN.....	1
2. STRATEJİK PLANI NASIL HAZIRLADIK?	3
3. STRATEJİK PLANI HAZIRLARKEN NELERİ DEĞERLENDİRDİK?.....	4
3.1 Yasal Yükümlülükler ve Mevzuat Analizi.....	4
3.2 Kurum İçi Analiz	5
3.2.1 Yönetim Yapısı	5
3.2.2 Organizasyon Şeması Yapısı	6
3.2.3 Mali Durum.....	6
3.2.4 İnsan Kaynakları	7
3.2.5 Fiziki Kaynaklar ve Teknolojik Altyapı.....	8
3.3 Dış Çevre Analizi.....	9
3.4 Paydaş Tespiti ve Analizi	11
3.5 Odamız Hakkındaki Görüşlerin Analizi (SWOT Analizi)	13
4. GELECEĞE BAKIŞ.....	14
4.1 Vizyon, Misyon ve Politikalarımız	14
4.2 Amaç, Hedef ve Faaliyetlerimiz	15
5. PLANLANAN FAALİYETLERİN RİSKLERİ VE ALINACAK ÖNLEMLER	23
6. STRATEJİK PLANIN MALİYETLENDİRİLMESİ	30
7. STRATEJİK PLANIN İZLEME VE DEĞERLENDİRİLMESİ	30

1) BİR BAKIŞTA STRATEJİK PLAN

Stratejik Plan; Odanın sistemli ve disiplinli bir şekilde

- Kendisini nasıl tanımladığını, amacını, varoluş nedenini (misyon)
- Gelecekte ulaşmak istediği seviyeyi (vizyon)
- Vizyonu ulaşabilmek için neler yaptığını (stratejik amaç, hedef, faaliyet)
- Odanın amaç ve hedeflerine nasıl ulaşılacağını gösteren ana hareket tarzı olan stratejilerini ortaya koyduğu bir taahhüttür.

VİZYONUMUZ: Ayvalık markasının ulusal ve uluslararası platformda bilinirliğini artırmak suretiyle Ayvalık bölgesinin kalkınmasına hizmet etmek

MİSYONUMUZ: Tabi olduğumuz mevzuat çerçevesinde üyelerimizin beklentilerine cevap vermek, karşılaştıkları sorunlara çözüm üreten yönetim anlayışı ile hizmet standardını sürekli iyileştirmek.

Vizyonumuza ulaşabilmek için 4 ana amaç, bu amaçların altında 11 adet hedef ve bu hedeflere ulaşabilmek için 13 adet strateji belirledik.

STRATEJİK AMAÇLARIMIZ	
STRATEJİK AMAÇ 1	Ayvalık Zeytinyağı markasının ününü yaymak, Avrupa pazarında bilinirliğini sağlamak
STRATEJİK AMAÇ 2	Odanın sahip olduğu Ayvalık Zeytinyağı coğrafi işaretini korumak ve taklit, tağşişli ürünlerle mücadele etmek
STRATEJİK AMAÇ 3	Ayvalık'ın sakin turizm sezonunu canlandırmak
STRATEJİK AMAÇ 4	Ayvalık turizminin niteliğini geliştirmeye katkı sağlamak

STRATEJİK HEDEFLERİMİZ	
STRATEJİK HEDEF 1.1	2025 yılı sonuna kadar Ayvalık Zeytinyağı coğrafi işaretine Avrupa Birliği tescili almak
STRATEJİK HEDEF 1.2	Zeytinyağı sektörüne hizmet edecek lisanslı depo kurmak
STRATEJİK HEDEF 2.1	Ayvalık Zeytinyağı coğrafi işareti hologramlı ürünlerin kullanımının kontrolünün takibini 2025 yılı sonuna kadar gerçekleştirmek
STRATEJİK HEDEF 2.2	Odanın tespit ettiği Ayvalık Zeytinyağı ismini haksız şekilde kullanan firmaların tümüne karşı bu firmaların satışlarını engellemek için hukuki eylemleri gerçekleştirmek

STRATEJİK HEDEF 2.3	Ayvalık Zeytin Hasat Festivali düzenleyerek Ayvalık zeytinyağı coğrafi işaretinin tanıtımını etkin olarak gerçekleştirmek
STRATEJİK HEDEF 2.4	2026 yılı sonuna kadar Ayvalık'ta ulusal çapta Zeytinyağı Çalıştayı'nı düzenlemek
STRATEJİK HEDEF 3.1	Ayvalık'a zeytin hasat festivali döneminde konaklamalı turlar düzenlenmesini sağlamak suretiyle otellerdeki mevcut doluluk oranını yüzde 10 artırmak.
STRATEJİK HEDEF 3.2	Sadece Ayvalık tanıtımı için yeni bir web sitesi açmak suretiyle ilçe turizminin gelişmesine katkı sunmak
STRATEJİK HEDEF 3.3	Ayvalık'ın sahip olduğu su altı değerlerinin tanıtımını ulusal düzeyde gerçekleştirmek için bir organizasyon düzenlemek
STRATEJİK HEDEF 3.4	2025 yılında yaz sezonundan önce Ayvalık'ta bir gastronomi festivali düzenlemek
STRATEJİK HEDEF 4.1	Turizm sektöründeki yetişmiş eleman ihtiyacını gidermek için Ayvalık'taki meslek okulları öğrenci ve mezunlarının oda üyesi işletmelerinde çalışmasını sağlamak. Oda üyelerinden gelen eleman ihtiyacı sayısının % 10 kadarının istihdamını Ayvalık içinden sağlamak

HEDEFLERE ULAŞMAK İÇİN İZLENECEK STRATEJİLERİMİZ

STRATEJİ 1.1.1	Tescil sürecini hızlı ve sorunsuz yürütecek, tecrübeli bir firma ile işbirliği yapılması
STRATEJİ 1.2.1	Lisanslı depo kurulma sürecinde yer alacak üyeler ve sürecin devamında yer alacak kurumlar ile erken ve etkili bir iletişim kurmak, işbirliği çalışmaları yapmak
STRATEJİ 2.1.1	Tüketicilerin aldıkları coğrafi işaretli zeytinyağının orijinal etiketli olup olmadığını anlık olarak takip edebilecekleri bir ürün/hizmet geliştirmek
STRATEJİ 2.2.1	Ayvalık zeytinyağı markasını kanun dışı kullanan firmalarla bir kontrol mekanizması kurarak etkin bir mücadele verilmesi
STRATEJİ 2.2.2	Tüketicinin bilinçlendirilmesi için medyanın etkin kullanılması
STRATEJİ 2.3.1	Sektör paydaşları ile üst düzey işbirliği ve iletişim becerisi sergileyerek organizasyon düzenlenmesi

STRATEJİ 2.4.1	Sektörün ulusal çaptaki önemli temsilcilerini bir araya getirerek Zeytinyağı sektörü sorunlarının güçlü bir şekilde dile getirilmesi
STRATEJİ 3.1.1	Hasat festivali etkinliklerini ilçenin farklı cazibe alanları ile geliştirerek turistlerin daha fazla katılımını sağlamak
STRATEJİ 3.1.2	Turizm ve zeytinyağı sektöründeki üyeleri bir araya getirmek, farklı meslek komitelerini birlikte çalıştırmak
STRATEJİ 3.1.3	Ülkenin önde gelen seyahat acenteleri ile birlikte çalışmak
STRATEJİ 3.2.1	Web sitesinin tanıtımını yoğun turizm sezonu dışında gerçekleştirmek
STRATEJİ 3.2.2	Deniz turizmi dışındaki diğer cazibe alanlarını ortaya çıkaracak aksiyonların planlanarak web sitesinde yayınlanması
STRATEJİ 3.3.1	Yapılacak tanıtım organizasyonunda alanında ünlü ve medyatik isimleri kullanmak
STRATEJİ 3.4.1	Ulusal medya gücümüzden ve gastronomi dünyası ile sahip olunan yakın ilişkilerden faydalanmak
STRATEJİ 4.1.1	Turizm sezonunun kısa olması olumsuzluğuna karşın yetişmiş personelin bölgemizi tercih etmesini sağlayacak işbirliği çalışmaları yapmak

2) STRATEJİK PLANI NASIL HAZIRLADIK

Odamız 2024-2027 dönemini kapsayan stratejik planlama çalışmalarını, Yönetim Kurulu tarafından oluşturulan Stratejik Planlama Ekibinin koordinasyonunda hazırlanarak nihai hale getirilen stratejik planın hazırlık süreçleri 4 aşamada ele alınmıştır.

1. Mevcut Durumun Analiz Edilmesi

2024-2027 yıllarını kapsayacak Stratejik Plan çalışması, "Mevcut Durum Analizi" ile başlanmıştır. Mevcut durum analizinin tutarlılığı, stratejik planlamayı doğrudan etkileyeceği için tüm çalışmalar titizlikle yürütülmüştür.

Stratejik planlama sürecinin ilk adımı olan mevcut durum analizinde "Neredeyiz?

(Vizyonumuza ulaşmak için sahip olduğumuz unsurlar nelerdir?)" sorusuna cevap vermek amaçlanmıştır. Bu kapsamda mevcut durum analizini gerçekleştirebilmek amacı ile Odamıza ilişkin güncel verilerden faydalanılmış, ayrıca iç ve dış paydaş anketleri ile yol gösterici bilgiler toplanmıştır. İç ve dış paydaş anketlerinden gelen görüşler SWOT analizinde kullanılmıştır. Mevcut durum analizi sonucunda elde edilen bulgular ve paydaş analizleri sonrasında Yönetim Kurulu üyelerimizin katılımıyla Oda'nın 4 yıllık Stratejik Planı belirlenmiş, Yıllık İş Planı oluşturulmuş ve Yönetim Kurulu'nun 12.03.2024 tarih, 347 sayılı karar onayı ile uygulamaya alınmıştır.

- Yasal Yükümlülükler ve Mevzuat Analizi
- Kurum İçi Analiz
- Dış Çevre Analizi
- Paydaş Analizi

2. Mevcut Duruma Göre Geleceğe Bakışın Belirlenmesi

- Vizyon
- Misyon
- Politikaların Gözden Geçirilmesi

3. Amaç, Hedef, Faaliyetlerin Belirlenmesi

- Stratejik Amaçlar
- Stratejik Hedefler
- Stratejiler
- Stratejik Hedeflere Yönelik Faaliyetler
- Riskler
- Faaliyetlerin Sorumluları
- Maliyet Analizi

4. Stratejik Planın Nihai Hale Getirilmesi

- Stratejik Planın Yönetim Kurulu tarafından onaylanması

3) STRATEJİK PLANI HAZIRLARKEN NELERİ DEĞERLENDİRDİK?

3.1. Yasal Yükümlülükler ve Mevzuat Analizi

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğini tanımlayan 18.05.2004 tarihli 5174 sayılı kanunun 4. maddesinde “Odalar; üyelerinin müşterek ihtiyaçlarını karşılamak, mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak, mesleğin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak, mensuplarının birbirleri ve halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hâkim kılmak üzere mesleki disiplin, ahlak ve dayanışmayı korumak ve bu kanunda yazılı hizmetler ile mevzuatla odalara verilen görevleri yerine getirmek amacıyla kurulan, tüzel kişiliğe sahip kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşlarıdır.” şeklinde tanımlanmıştır.

Ayvalık Ticaret Odası'nın faaliyet alanları ve Oda tarafından verilen hizmetler 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu, ilgili yönetmelikler, İş Kanunu, Devlet Memurları Kanunu ve Oda İç Yönergesi'nde belirtilen esaslar göz önünde bulundurularak yerine getirilmektedir.

Ayrıca oda ve ticaret sicil biriminin yapacağı işlemleri belirleyen Türk Ticaret Kanunu ve Ticaret Sicili Yönetmeliği, Harçlar Kanunu, 1447 sayılı Ticari İşletme Rehni Kanunu, 1447 sayılı kanuna dayalı olarak çıkarılan Ticari İşletme Rehni Sicili Tüzüğü, yapılan işlemleri ve verilen hizmetleri şekillendirmekte ve yükümlülükleri ortaya koymaktadır.

Türk Ticaret Kanunu oda işlemlerinde önemli bir etkiye sahip olan; odanın, oda yönetim ve personelinin hizmet verirken uyması gereken ve hizmetlerden faydalanan tarafların da hizmet alırken uyması gereken yükümlülükleri belirleyen bir kanundur. Türk medeni kanunu oda işlemleri ve ticaret sicilde mevcut şirket işlemleri açısından önem taşıyan bir kanundur.

Harçlar Kanunu işlemler ve hizmetler sırasında odanın almak zorunda olduğu ve ilgili tarafların da ödemekle yükümlü olduğu harçların karşılık bulduğu bir kanundur. Odalar hizmet şartlarını iyileştirme gayesinde bulunsalar da bu kanun ve mevzuatlar çerçevesi dışına çıkamayacakları hususlarla karşı karşıya bulunmaktadır. Ayrıca Ticaret Sicilinin yaptığı ilan ve değişiklik ve terk gibi işlemlerin üçüncü taraflarca aleniyetini sağlamak üzere ticaret sicil gazetesinde yayınlanmak zorunluluğunun bulunması ve işlemin geçerliliğinin bir ispatı olan bu gazete ilan hizmeti de belirli yükümlülüklerin yerine getirilmesini, hem personele hem de ilgili tarafa zorunlu kılmaktadır.

Yabancı kişiler ve yabancı yatırımcılar için 4875 sayılı Doğrudan Yabancı Yatırımcılar Kanunu ilgili belge ve hizmetlerin belirlenmesinde mevcut yükümlülükleri belirlemektedir.

3.2. Kurum İçi Analiz

3.2.1 Yönetim yapısı

Ayvalık Ticaret Odası;

a. Meslek komiteleri,

b. Meclis,

c. Yönetim Kurulu,

d. Disiplin Kurulu olmak üzere 4 ana organdan meydana gelmektedir.

Ayrıca, Akreditasyon İzleme Komitesi, Kadın Girişimciler Kurulu, Genç Girişimciler Kurulu, Yüksek İstişare Kurulu gibi kurullar da odamız bünyesinde oluşturulmuştur.

Meslek Komiteleri, meslek gruplarına dâhil üyelerin, kendi üyeleri arasından seçtikleri üyelerden oluşmaktadır. Odada 9 Meslek Grubu oluşmuş, her meslek grubundan büyüklüğüne göre olmak üzere 9 adet Meslek Komitesi oluşturulmuştur.

Meclis, Oda'nın en yüksek karar ve denetim organı olup, görev süresi 4 yıldır. Meslek Komiteleri'nin kendi üyeleri arasından seçtikleri 2-3 üyenin toplamından oluşmaktadır. Oda Meclisi, 9 Meslek Komitesinden seçilen 22 üyeden oluşmaktadır. Meclis'in kendi üyeleri arasından dört yıl için seçtiği 7 kişiden oluşan Yönetim Kurulu, Oda'nın en yüksek icra organıdır.

Disiplin Kurulu, Meclisçe odaya kayıtlı olanlar arasından dört yıl için seçilen altı asıl ve altı yedek üyeden oluşur. Odaya kayıtlı üyelerin "disiplin soruşturmalarını yürütme" ve "üyeler hakkında disiplin ve para cezası verilmesini önerme" görevlerini yürütmektedir.

Yönetimin temsilcisi olarak Genel Sekreterin;

"Yönetim Kurulu"na devredilen yetkileri kullanmak, odanın idari işlerini, iç çalışmalarını düzenlemek ve yönetmek gibi görevleri bulunmaktadır.

Odanın tüm organları seçimlerle oluşmaktadır. Seçim süreci; öncelikle odanın tüm kayıtlı üyelerinin ticari faaliyetleri açısından uluslararası standartlara göre (NACE) gruplara (Meslek Grupları) ayrılmasıyla başlamaktadır. Daha sonra dört yılda bir olmak üzere, her Meslek Grubundan orantılı sayıda üyenin seçilmesi ile Meslek Komitelerinin belirlenmesi, Meslek Komitelerinin oluşturduğu Oda Meclisinden de Yönetim Kurulunun, Disiplin Kurulunun ve Genel Kurul Delegelerinin orantılı bir biçimde seçilmesi ile devam etmektedir.

3.2.2 Organizasyon Şeması



3.2.3 Mali Durum

Ayvalık Ticaret Odası'nın mali durumu (Tablo 1, Tablo 2) incelendiğinde genel itibari ile hizmetlerini yerine getirebilmesi ve faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi açısından yeterli olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile Oda'nın son 4 yıl gelir ve gider bütçe tahminleri ve gerçekleşme durumları incelendiğinde, genel olarak her yıl bütçenin fazla verdiği görülmektedir. Gelir tahmininin gerçekleşmediği tek yılın ise Covid pandemisi sebebiyle oda aidatlarının düştüğü 2020 yılı olduğu göze çarpmaktadır. Her yıl artan üye sayısı da dikkate alındığında 2024-2027 yılları arasındaki stratejik amaçlar ve bu amaçlara ulaşmak için yapılması planlanan faaliyetleri gerçekleştirebilmek için yeterli bir bütçeye sahip olduğu görülmektedir.

Gelir bütçesinde Oda'nın en yüksek gelir kalemlerinin "Yıllık Aidat" ve "Munzam Aidat" olduğu görülmektedir. Bu iki gelir kalemi toplam gelirin yarısından fazlasını oluşturmuştur. Yapılan hizmetler karşılığında alınan ücretler de önemli bir gelir kalemidir.

Son 4 yılın gelir gerçekleşme yüzdesi ortalaması % 125,32 gibi yüksek bir orandadır.

Tablo 1. Ayvalık Ticaret Odası Tahmini ve Gerçekleşen Gelir Bütçesi (Son 4 yıl)

YIL	TAHMİNİ GELİR (TL)	GERÇEKLEŞEN GELİR (TL)	GERÇEKLEŞME YÜZDESİ (%)
2020	1.260.000	1.155.727	91,73
2021	1.385.000	1.921.951	138,77
2022	2.250.000	3.103.351	137,93
2023	4.500.000	5.977.489	132,84

2020 yılında yaşanan pandemi sebebiyle personel giderlerinin ihtiyat hesabından karşılanması sebebiyle gider bütçesinin yaklaşık yarısının kullanıldığı, diğer yıllarda ise gider bütçesinin tamamının kullandığı görülmektedir.

Gider bütçesinde Oda'nın en yüksek gider kalemleri "Personel Giderleri" ve "Dışarıdan Sağlanan Fayda ve Hizmetler ile "Birlik Aidatı ve Diğer Kanuni Aidat ve Paylar" kalemleridir.

Tablo 2. Ayvalık Ticaret Odası Tahmini ve Gerçekleşen Gider Bütçesi (Son 4 yıl)

YIL	TAHMİNİ GİDER (TL)	GERÇEKLEŞEN GİDER (TL)	GERÇEKLEŞME YÜZDESİ (%)
2020	1.260.000	616.438	48,92
2021	1.385.000	1.383.693	99,91
2022	2.250.000	2.250.000	100
2023	4.500.000	4.484.106	99,65

3.2.4 İnsan Kaynakları

Ayvalık Ticaret Odası, sahip olduğu insan kaynaklarının gelişimine büyük önem vermekte ve çalışanlarını Oda'yı ileri taşıyacak en değerli kaynağı olarak kabul etmektedir.

Oda'ya, gerektiğinde yeni personelin alımı Oda İç Yönergesinde belirtilen hükümler çerçevesinde yürütülmektedir.

Oda içindeki görevlerin yetkin çalışanlar tarafından yürütülmesini sağlamak amacıyla, görevlerin gerektirdiği ve çalışanların sahip oldukları nitelik ve beceriler her pozisyon için belirlenmiş ve personele tebliği edilmiştir. Oda personelinin performansı her yıl iki kez ölçülmekte ve takip edilmektedir.

Oda'nın personel eğitimleri "Yıllık Personel Eğitim Planı" dahilinde düzenlenmektedir. Her yıl "Personel Memnuniyet ve Beklenti Anketi" düzenlenerek personelin görüş ve önerileri alınıp Yönetim Kurulu tarafından bu görüş, öneriler dikkate alınmaktadır.

Ayvalık Ticaret Odası'nda hizmetler toplam 6 personel çalışmaktadır.

Tablo 3. Ayvalık Ticaret Odası Personel Cinsiyet ve Öğrenim Durumu Dağılımları

Personel	Durum	Sayısı
Cinsiyet	Kadın	2
	Erkek	4
Hizmet Süresi	6-10 Yıl	3
	10-20 Yıl	2
	20-30 Yıl	1
Öğrenim Düzeyi	Lisans	5
	Ön Lisans	1
Kadro Statüsü	Sözleşmeli	6

3.2.5 Fiziki Kaynaklar ve Teknolojik Altyapı

Ayvalık Ticaret Odası, Fevzipaşa Vehbibey Mahallesi 10023 Sokak No:9 adresinde bulunan 2 katlı binası ve aynı sokakta bulunan ek hizmet binası ile üyelerine hizmet vermektedir. Ayvalık'taki resmi kurum, kuruluş ve üye firmaların da hizmetine sunulan 50 kişilik modern bir toplantı salonu da hizmet binamız içerisinde yer almaktadır.

Web sayfamız üzerinden aidat ödemesi yapılabilmekte, üyelerimizin en çok talep ettiği belgeler online olarak alınabilmektedir. Online olarak yapılan ödemeler ve alınan belge sayısı yıllar geçtikçe artmaktadır. Oda'da kullanılan tüm programlar lisanslıdır.

Tablo 4. Ayvalık Ticaret Odası Yazılım Listesi

Ayvalık Ticaret Odası Yazılım Listesi
TOBB.Net Üyelik Programı
Oda Borsa EBYS Programı
MERSİS Programı
Maaş Bordro Programı
Antivirüs Programı
Sanayi Kapasite Raporu ve Yerli Malı Belgesi Programı
Windows İşletim Sistemi
Microsoft Office Programları

Tablo 5. Ayvalık Ticaret Odası Donanım Listesi

Ayvalık Ticaret Odası Donanım Listesi	Sayısı
Donanım	
Masaüstü Bilgisayar	6
Dizüstü Bilgisayar	3
Fotokopi Makinası	2
Yazıcı	7
Tarayıcı	3
Cep Telefonu	1
Harici Bellek	2
Projektör	2

Merkezi Alarm Sistemi	2
Kapalı Devre Güvenlik Kamera Sistemi	1
Ofis Telefonu	9
Telefon Santrali	1
Güç Kaynağı	4
Para Sayma Makinası	1
Taşınabilir Hoparlör	1

3.3. Dış Çevre Analizi

Ayvalık özel bir coğrafyada, geçmişten bu yana önemli bir kent olagelmıştır. Zengin geçmişi, benzersiz doğası, kültürel potansiyeli, marka değerine sahip ürünleri, sıra dışı mutfağı ve uygar insanlarıyla kendine özgü bir ruha sahiptir. Türkiye'nin en önemli turizm bölgelerinden biri olan Ayvalık'a gelen turist sayısı yıldan yıla artmaktadır.

Covid pandemisi sonrasında büyük şehirlerden yaşanan tersine göçten Ayvalık da nasibi almıştır. Pandemi sonrası yaygınlaşan ve hatta sürekli hale uzaktan çalışma olanağı ile birlikte çok sayıda çalışan ve işveren şehir merkezlerinden uzaklaşıp küçük yerleşim yerlerinde yaşamaya başladılar. Odamıza son zamanlarda kaydolan üyelere baktığımızda bu tip şirketlerin çoğaldığını görmekteyiz. Bu nedenle kurumsal firmalarda çalışmış ve pandemi sonrasında ilçemizde yeni firmalar açan üyelerimiz ile ilçenin gelişim potansiyelinin de arttığını söylemek mümkündür.

Yukarıda bahsettiğimiz sebepler ile artan ilçe nüfusunun yanı sıra Ayvalık'ın karşısında yer alan Midilli adasından gelen Yunan turistlerin de etkisiyle birlikte ilçede ilk kez büyük şehirlerdeki gibi bir alışveriş merkezi yapılmıştır. Bu alışveriş merkezinde açılan neredeyse her işletme Odamızın üyesi olmuşlardır. Bu alışveriş merkezinin başarısının ardından yeni bir projenin daha yakın zamanda hayata geçmesi planlanmaktadır. Bu gelişmeler odanın üye sayısının artmasına katkı sağlamaktadır.

Yaz aylarında, 7 km'lik uzun kumsalıyla Sarımsaklı, geniş yerleşim alanı ile birçok siteye ev sahipliği yapan Altınova, tarihi sokakları ile Ayvalık merkezi, Türkiye'nin ilk sanat köyü olan Küçükköy ve hem mimarisi hem de gastronomisi ile Türkiye'nin en seçkin turizm noktalarından biri olan Cunda her yıl yüzbinlerce turisti ağırlamaktadır.

Nüfusun gittikçe artması ile oluşan konut ihtiyacı, ikincil konutlara olan ilgi ve kentsel dönüşümün faaliyete geçmesi ilçede inşaat sektörünün gelişmesini sağlamıştır.

Zeytinyağı sektörü haricinde sanayi sektöründe ilçemizde küçük çaplı işletmelerin yer aldığını görüyoruz. Odamızın da kurucuları arasında yer aldığı Ayvalık Gıda ve Gıda İşlemeleri

İhtisas Organize Sanayi Bölgesi'nin tamamlanması ilçemizin ekonomik hayatına son derece büyük etkisi olacak bir projedir. Henüz inşa aşamasına ulaşmamış ancak bürokratik olarak ciddi bir aşama kaydeden OSB projesi Altınova ve Ayvalık'ın ticari hayatına ve Odamıza önemli bir katma değer katacaktır.

Temmuz ve Ağustos aylarında turizm sezonu en yüksek kapasitesine ulaşırken bu yoğunluk bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Kış ve yaz aylarındaki çarpıcı nüfus değişim hem kamunun hem de yerel idarenin verdiği hizmetin yeterliliğini ve kalitesini negatif etkilemektedir. Ayvalık'a gelen turist sayısının artması turizmdeki kalitenin artması anlamına maalesef gelmemektedir. Turizmci üyelerimiz, kamu kurum/kuruluşları ile bir araya geldiğimiz etkinliklerde turizm gelirlerini niceliğin yanı sıra niteliği yükselterek artırmak geçmişe göre daha yüksek sesle dile getirilen bir istek haline gelmiştir.

Ayvalık Ticaret Odası olarak dört yıllık stratejik planımızı hazırlarken ilçenin en önemli gelir kaynağı olan turizm sektöründeki canlılığı daha uzun bir zaman dilimine yayabilmeyi ve katma değeri yüksek, nitelikli turizm faaliyetlerine destek olabilmeyi planımızın odak noktalarından biri olarak belirledik.

Ayvalık'ta 2 milyona yakın zeytin ağacı bulunmakta ve ilçenin tarım arazisinin %83,8'ini zeytinlikler kaplamaktadır. İlçede çok eski zeytin ağaçlarının bulunması zeytinciliğin tarihi hakkında fikir vermektedir. %90' delice denilen yabancı ağaçların aşılınması ile oluştuğu için fiziksel koşullara ve zararlılarla mücadelelere karşı daha dayanıklıdır.

Ayvalık Zeytinyağının ayırt edici özelliklerini, coğrafi sınır toprağının mineral yapısının klorofil ile buluşan elverişli fotosentezi, Madra ve Kaz dağları ile yaratılan hava akımları ve olgunlaşma devresi sırasında kıvam yoğunluğunu mümkün kılan iklim özellikleridir. Bu sayede; don ve kırağı benzeri olumsuzluklar engellenmekte, zeytinyağının duyuşal ve kimyasal karakteristikleri açısından ayırt edici özellikleri oluşmaktadır.

Ayvalık bölgesi toprak yapısının, zeytincilik literatüründe gösterildiği gibi, zeytin tarımına en elverişli kompozisyonda, kumlu-tınlı-kireçli Akdeniz toprağı karakterinde olması, pH seviyesinin zeytin yetiştiriciliğine uygunluğu (genellikle nötr karakterde), yörenin çevredeki dağların zengin orman veya bitki örtüsünden ve Marmara bölgesi ikliminden etkilenecek aylara göre en uygun miktarda ve dengeli yağmur rejimine sahip olması gibi unsurlar, Ayvalık Zeytinyağının ayırt edici özelliklerinin belirleyici nedenleridir.

Ayvalık Zeytinyağının üretiminde kullanılan zeytininin meyvesi silindirik yapıda ve orta büyüklüktedir. %85 et oranı ile %25 yağ oranı içerir. Çekirdek büyüklüğü orta ve silindirik şekildedir.

Türkiye'de zeytinyağı deyince akla ilk gelen yerlerden birisi hatta birincisi Ayvalık'tır. 2 milyona yakın zeytin ağacından üretilen eşsiz Ayvalık zeytinyağı, Odamız adına, Türk patent kurumu tarafından, 'Ayvalık Zeytinyağı Coğrafi İşaretini "Menşe Adı" olarak 08 Haziran 2007 tarihli ve 26546 sayılı Türkiye Cumhuriyeti Resmi Gazetesi'nde yayınlanarak tescillenmiştir. Tescil belgesinde yapılan değişiklikler Türk Patent ve Marka Kurumu'nun 15 Aralık 2023 tarihli ve 163 sayılı Resmi Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Bülteni'nde yayımlanmıştır.

Alınan tescilin en iyi şekilde uygulanabilirliğini sağlamak ve coğrafi işaretlemenin kritik öneme sahip duyuşal analiz değerlendirme sistemini kurmak adına Odamız kendi bünyesinde bir Zeytinyağı Duyusal Analiz Laboratuvarını 2012 yılında faaliyete geçirmiştir.

Laboratuvarımızın, 12 yıldır TÜRKAK akreditasyonuna sahip olması ve COI tarafından tanınması ile Ayvalık Zeytinyağı Coğrafi İşaret Hologramının kullanılmasında üretici ve tüketicinin güvenilirliğine katkı sağlamaktadır.

Ayvalık Ticaret Odası'nın 18 yıldır düzenlediği Ayvalık Zeytin Hasat Festivali Ayvalık Zeytinyağı'nın tanınırlığını, bilinirliğini artıran en önemli organizasyon haline gelmiştir.

Son yıllarda piyasada satılan taklit-tağışli zeytinyağlarının "Ayvalık Zeytinyağı" ismiyle satılması şüphesiz ki bir tesadüf değildir. İlçemiz ile özdeşleşen kaliteli zeytinyağı markasının sıkça suistimal edilmesi önümüze çıkan en büyük tehditlerden biridir. Ayvalık Zeytinyağı taklit ve tağış açısından piyasada en çok zarar gören ve ününden faydalanılan bir üründür.

Ayvalık, bölge ve ülke kamuoyunun bu suistimale karşı adım atmasını beklediği ilk kurum Odamızdır. Aldığımız şikayetler, geri bildirimler yıllardır zeytinyağımız için yürüttüğümüz çalışmaların yerel ve ülke çapında ses getirdiğini kanıtlamaktadır.

Hem Ayvalık Zeytinyağı Coğrafi İşareti'nin tescil sahibi olmamız hem de Ayvalık Zeytinyağı markasını en etkin şekilde tanıtan, geliştiren kurum olmamız sebebi ile Ayvalık Zeytinyağında yapılan taklit ve tağışın önüne geçerek Tüketici ve Üreticinin korunması, Ayvalık Zeytinyağı marka değerinin artırılması, önümüzdeki dört yıllık planımızın önemli amaçlardan biri haline gelmiştir.

Sahip olduğumuz bu önemli markayı bir yandan korurken öte yandan da global ölçekte hak ettiği değere kavuşturabilmenin yolu coğrafi işaretimize Avrupa Birliği Tescili almaktan geçmektedir.

Avrupalı tüketicinin zeytinyağımızın kalitesine olan güvenini AB Tescilli ürünler ile sağlayabilir. Hem tüketiciyi hem de üreticiyi koruyan coğrafi işaretimizi uluslararası boyuta taşımak da en büyük amaçlarımızdan biri olacaktır.

AB Tescili almak; tüketicinin kandırılmasının engellenmesi, üreticinin haksız kazanç sağlayanlara karşı korunması, Ayvalık Marka değerinin artırılarak kalitenin devamlılığının sağlanması aynı zamanda ihracatta artış sağlanması ile işletmelerin uluslararası piyasada rekabet güçlerinin artması, beşeri sermayenin ve kurumsal kapasitenin güçlendirilmesi gibi amaçlara ulaşmakta büyük bir yol oynayacaktır.

3.4 Paydaş Tespiti ve Analizi

No	Paydaş	Paydaş Türü	Neden Paydaş	Önceliği
1	Üyeler	Müşteri	Odanın varoluş sebebi, Oda faaliyetlerinin hedef kitlesi	1.Derece
2	Meclis	İç Paydaş	Oda faaliyetlerine karar verme, izleme, sonuçlandırma, Odaya yön verme	1.Derece
3	Yönetim Kurulu	İç Paydaş		1.Derece
4	Meslek Komiteleri	İç Paydaş		1.Derece
5	Disiplin Kurulu	İç Paydaş		1.Derece
6	Personel	İç Paydaş	Hizmetlerin yürütülmesini sağlar	1.Derece
7	Kadın Girişimciler Kurulu	İç Paydaş	Lobi faaliyetleri, kümelenme çalışmaları yürütme	1.Derece
8	Genç Girişimciler Kurulu	İç Paydaş		1.Derece

AYVALIK TİCARET ODASI 2024-2027 STRATEJİK PLANI

9	Ayvalık Ticaret Odası Laboratuvar Hizmetleri A.Ş.	İç Paydaş	Oda iştirakidir	1.Derece
10	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği	Çatı Kuruluşu	Bağlı olduğumuz kurumdur. İşleyişimize yön verir	1.Derece
11	T.C. Ticaret Bakanlığı	Dış Paydaş	Kanun ve mevzuatlarımızı, işleyişimizi belirler	1.Derece
12	Balıkesir ili Oda ve Borsaları	Dış Paydaş	Dayanışma, bilgi alış verişi, networking, lobicilik	2. Derece
13	TOBB Ticaret Odaları Konseyi	Dış Paydaş	Konseyde Başkanımız yer almaktadır. Lobi faaliyetler.	2. Derece
14	Balıkesir Valiliği	Dış Paydaş	İlin mülki amirliği. Lobicilik, ortak faaliyetleri gerçekleştirme.	2. Derece
15	Ayvalık Kaymakamlığı	Dış Paydaş	İlçenin mülki amirliği. Lobicilik, ortak faaliyetler geliştirme, üye taleplerinin gerçekleştirilmesi için çalışmalar yürütme	2. Derece
16	Ayvalık Belediyesi	Dış Paydaş	Ortak çalışmalar, hizmetler	2. Derece
17	Esnaf Odası	Dış Paydaş	Ortak çalışmalar, hizmetler	2. Derece
18	Ziraat Odası	Dış Paydaş	Ortak çalışmalar, hizmetler	2. Derece
19	Gümrük Müdürlüğü	Dış Paydaş	Dış ticaretteki paydaşımız	2. Derece
20	Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK)	Dış Paydaş	Üyeler ve çalışanlarının iş ilişkisinde bağlayıcı mevzuata sahip olan kurum	3. Derece
21	Vergi Dairesi	Dış Paydaş	Odayı ve üyeleri bağlayıcı vergi mevzuatı	3. Derece
22	Ege İhracatçılar Birliği	Dış Paydaş	İhracat faaliyetlerini düzenleyen kurum	2. Derece
23	Güney Marmara Kalkınma Ajansı (GMKA)	Dış Paydaş	Hibe programlarını yürütme, ortak çalışmalar, projeler gerçekleştirme	2. Derece
24	İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü	Dış Paydaş	Mesleki eğitim ve sosyal yardımlar konusunda işbirliği yapılan kurum	2. Derece
25	Mal Müdürlüğü	Dış Paydaş	Piyasa rayiç bedel ve arsa değer belirmesi yapan kurum	2. Derece
26	İŞKUR	Dış Paydaş	Oda bünyesinde hizmet noktası olarak faaliyetlerini yürüttüğümüz kurum	1. Derece
27	Ayvalık Gıda İhtisas Sanayi Bölgesi	Dış Paydaş	Odanın da kurucularından biri olduğu ve ilçenin sanayi gelişimini ilerletecek işletme	1. Derece
28	Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi	Dış Paydaş	Odanın üyesi olduğu konsey. Zeytinyağı sektöründe ortak çalışmalar yapılan kurum	2. Derece
29	Midilli Ticaret Odası	Dış Paydaş	Karşılıklı ticaret ve turizm gelirlerini artırmak amacıyla ortaklaşa faaliyetler yapılan kurum	2. Derece

30	Mali Müşavirler	Dış Paydaş	Üyelerin odadaki sicil hizmetlerine aracı olmaları.	3.Derece
31	Hukuki Danışman	Dış Paydaş	Ayvalık Zeytinyağı coğrafi işaretinin korunmasında hukuki işlemleri yürüten firma	1. Derece

3.5. Odamız Hakkındaki Görüşlerin Analizi (SWOT Analizi)

Odamız, 2024-2027 Stratejik Planının hazırlanması aşamasında iç ve dış paydaşları ile Odanın Güçlü Yanları, Zayıf Yanları, Sahip Olduğu Fırsatlar ve Hedefleri için Karşılaşabileceği Tehditler ile Stratejik Öncelikler başlıklarında anket ve toplantı yöntemi ile görüşlerini almıştır.

Bu görüşler, Yönetim Kurulu seviyesinde değerlendirilip; vizyonumuzun, dört yıllık stratejik planımızın ve bu planda yer alan stratejilere, amaç, hedef ve faaliyetlerimizin belirlenmesinde referans alınmıştır.

GÜÇLÜ YÖNLER

- G1- Bilinirliği ve ekonomik değeri yüksek olan zeytinyağı ile özdeşleşen bir ilçenin odası olması
- G2- Uzun yıllardır yapılan Zeytin Hasat Festivali'nin ses getirmesi
- G3- Ayvalık Zeytinyağı Coğrafi İşareti'nin tescil sahibi olması
- G4-Bölge ve ülkeden özel sektör ve kamu kurumları ile yapılan işbirliği çalışmaları
- G5- Vizyoner yönetim gücüne sahip olması
- G6- Ulusal medyada sıkça görünmesi, ulusal basın ile güçlü ilişkilere sahip olması
- G7- Aktif ve uzman bir hukuki danışmanlığa sahip olması
- G8- Hasat Festivali'ne turizm sektörünü dahil etmesi
- G9- Yüz yılı aşkın bir maziye sahip olması sebebiyle güçlü olması
- G10- Organizasyon düzenleme konusunda becerili ve tecrübeli olması
- G11- Ülkenin önde gelen turizm merkezlerinin birinde faaliyet göstermesi
- G12- Uluslar arası akreditasyona sahip zeytinyağı analiz laboratuvarına sahip olması
- G13- Güçlü ekonomik yapısı
- G14- Personel ve yönetim kadrosunun uzun yıllardır görev yapması
- G15-Zeytin Hasat Festivali kapsamında uzun yıllardır gastronomi dünyası ile yakın ilişkiler kurulması

ZAYIF YÖNLER

- Z1- Meslek komitelerinin etkin çalışmaması
- Z2- Üyeler ile iletişimin güçlü olmaması
- Z3- Zeytinyağına AB Tescili alma konusunda geç kalması
- Z4- Farklı iş kollarındaki üyelerin işbirliği sağlaması konusunda yetersiz kalması
- Z5- Turizm sezonunun uzatılmasına katkı vermemesi
- Z6- Oda web sitesinin Ayvalık'ı tanıtmada yeterli içeriğe sahip olmaması
- Z7- Odanın yeni organizasyonlar düzenlememesi

FIRSATLAR

- F1- Son yıllarda satılan hileli ürünlerin Bakanlık tarafından paylaşılması ve medyanın bu konuya ilgi göstermesi sayesinde Ayvalık zeytinyağının korunması için kamuoyu oluşturulması
- F2- Koca Seyit Havalimanı'nın yazın ve kışın aktif olarak çalışması
- F3- Bölgede zeytinyağına yönelik bir lisanslı depo bulunmaması
- F4- Ayvalık'ın turizm potansiyeli, doğası, tarihi, mutfağı ve kültürü
- F5- Birden çok bölgeden gelen muhacir nüfusun ilçeye kattığı kültürel zenginlik
- F6- Ayvalık Zeytinyağı Coğrafi İşareti'ne sahip olduğunu etkili olarak anlatacağı bir kamuoyu gücüne sahip olması
- F7- Hasat Festivali'ne her yıl ilginin artması, daha çok firmanın katılım sağlama talebi
- F8- Cunda ve Küçükköy gibi tarihi yapıya sahip yerleşimler
- F9- Kızıl mercanların varlığı
- F10- Zeytinyağı sektöründe önemli üreticilere ve pazarlamaya sahip olması
- F11- Cunda mutfağının değeri ve popüleritesi

TEHDİTLER

- T1- Piyasada Ayvalık adı ile satılan ucuz, sahte, tağşişli zeytinyağlarının markalara, üreticilere ve şehre zarar vermesi
- T2- Odanın bulunduğu sokakta yer alan işletmelerin verdiği bozuk imaj
- T3- Ülkedeki ekonomik koşulların turizm sektörünü olumsuz etkilemesi, zaten kısa olan sezon ömrünü azaltması
- T4- İklimsel koşulların zeytinyağı üretimini azaltması
- T5- Dökme zeytinyağına ihracat yasağı getirilmesi
- T6- Turizm sektöründe çalıştırılacak nitelikli eleman sorunu

4) GELECEĞE BAKIŞ

4.1 Misyon, Vizyon ve Politikalarımız:

Kurumumuzun misyonu (esas görevi, varoluş nedeni), vizyonu (geleceğe ulaşmak istediğimiz seviye) ve yönetim politikaları (temel yönetim ilkeleri) stratejik amaçlarımıza ulaşmamız ve başarılı bir Oda olabilmemiz için kurumumuza yön veren öz anlatımlardır.

VİZYONUMUZ: Ayvalık markasının ulusal ve uluslararası platformda bilinirliğini artırmak suretiyle Ayvalık bölgesinin kalkınmasına hizmet etmek

MİSYONUMUZ: Tabi olduğumuz mevzuat çerçevesinde üyelerimizin beklentilerine cevap vermek, karşılaştıkları sorunlara çözüm üreten yönetim anlayışı ile hizmet standardını sürekli iyileştirmek.

KALİTE POLİTİKAMIZ

Üyelerimize nitelikli hizmet vermek, üyelerimizin hak ve menfaatlerini korumak, kurumsal yapımızı güçlendirerek hizmetlerimizin kalitesini sürekli geliştirmek.

MALİ POLİTİKAMIZ

Üyelerimize ve toplumumuza karşı yükümlülüklerimizi yerine getirecek mali güce sahip olmak, tüm maddi kaynaklarımızı üye odaklı olarak kullanmak.

İNSAN KAYNAKLARI POLİTİKAMIZ

Eşitlikçi, adil ve sürekli gelişime açık olmak.

Çalışanların mesleki ve kişisel gelişimini arttırarak hizmet kalitesini yükseltmek.

Seçimle göreve gelen organlara etkin bir oryantasyon uygulayarak yönetim etkinliğini ve temsil gücünü üst düzeye çıkarmak.

HABERLEŞME ve İLETİŞİM POLİTİKAMIZ

Teknolojik tüm imkan ve fırsatlardan, tüm iletişim mecralarından ve sosyal medyanın gücünden faydalanarak üyelerimizi ve diğer paydaşlarımızı kapsayan etkin, hızlı ve sürekli bir iletişim ağı kurmak.

ÜYE MEMNUNİYETİ POLİTİKAMIZ

İletişim kanallarını sürekli açık tutup kontrol ederek üye geri bildirimlerini ve şikayetlerini almak, bu geri bildirimleri hızlı ve sistemli bir şekilde değerlendirmek ve çözüm sağlayarak üye memnuniyetini sağlamak.

BİLGİ GÜVENLİĞİ POLİTİKAMIZ

Odamızın tüm süreçlerinde üretilen ve depolanan bilgi varlıklarımızın bütünlüğünü korumak, kolay ulaşılabilirliğini sağlamak ve risklere karşı muhafaza etmek.

4.2 Amaç, hedef ve faaliyetlerimiz:

Belirlediğimiz vizyona ulaşmak için öncelikle stratejik amaç ve hedefler, ardından bu amaç ve hedeflere ulaşabilmek için de stratejiler ve faaliyetler belirlenmiştir.

Faaliyetlerin belirlenmesinde mevcut durumun tespiti kapsamında GZFT analizinden yararlanılmış olup, her bir faaliyet için sorumlu birim ve GZFT ilişkisi belirtilmiştir.

STRATEJİK AMAÇ 1	
Ayvalık Zeytinyağı Markasının Ününü Yaymak, Avrupa Pazarında Bilinirliğini Sağlamak	
Stratejik Hedef 1.1 2025 yılı sonuna kadar Ayvalık Zeytinyağı coğrafi işaretine Avrupa Birliği tescili almak	
Strateji 1.1.1 Tescil sürecini hızlı ve sorunsuz yürütecek, tecrübeli bir firma ile işbirliği yapılması	
FAALİYETLER	GZFT İLİŞKİSİ
Faaliyet 1: Odanın sahip olduğu Ayvalık Zeytinyağı Coğrafi İşareti'nin güncel gereklilikleri karşılması amacıyla ulusal tescilinin revize edilmesini sağlamak	G1, G3,G4, G12
Faaliyet 2: Ayvalık Zeytinyağına Avrupa Birliği Tescili kazandırmak için konusunda tecrübeli, ulusal ve uluslararası mevzuata hâkim bir danışmanlık şirketi ile çalışmak	G1, G3,G4,G12
Faaliyet 3: Avrupa Birliği'ne Ayvalık Zeytinyağının AB Tescili alması için başvurmak	G1, G3,G4,G12, Z3
Faaliyet 4: Ayvalık Zeytinyağı'nın Avrupa Birliği Tescil sürecini nihayetlendirmek ve alınan AB Tescili hakkında üyeleri ve kamuoyunu bilgilendirmek	G1, G3,G4,G12, Z3

STRATEJİK AMAÇ 1	
AYVALIK ZEYTİNYAĞI MARKASININ ÜNÜNÜ YAYMAK, AVRUPA PAZARINDA BİLİNİRLİĞİNİ SAĞLAMAK	
Stratejik Hedef 1.2 Zeytinyağı sektörüne hizmet edecek lisanslı depo kurmak	
Strateji 1.2.1 Lisanslı depo kurulma sürecinde yer alacak üyeler ve sürecin devamında yer alacak kurumlar ile erken ve etkili bir iletişim kurmak, işbirliği çalışmalarını yapmak	
FAALİYETLER	GZFT İLİŞKİSİ
Faaliyet 1: Zeytinyağı sektöründe yer alan üyeler ile lisanslı depo kurma faaliyeti hakkında toplantılar düzenlemek	F3, F10, G1, G4, Z2,T4
Faaliyet 2: Güney Marmara Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanan fizibilite raporunu sektördeki üyeler ile birlikte değerlendirmek, analiz etmek	F3, G1, G4, Z2,T4

Faaliyet 3: Lisanslı depo kurma hedefine maddi katkı sağlayacak kamu kurumları (GMKA, Sanayi Bakanlığı vb.) ve komşu ticaret odaları ile görüşmeler yapmak	F3, G1, G4, G9,T4
Faaliyet 4: Lisanslı depo kuruluşunda gerekli izinleri sağlayacak Bakanlık temsilcileri ile görüşmeler yapmak	G1, G2, G4, G5, T4
Faaliyet 5: Lisanslı depoculuğun bölgeye katacağı değer ve önemi kamuoyuna anlatmak	F3, G2, G6, G10,T4
Faaliyet 6: Lisanslı depo arazisinin tahsisini gerçekleştirmek	F3,G1, G4, G5, G13, T4
Faaliyet 7: Depoculuk için kurulacak şirkete odanın iştirakini sağlamak, komşu oda ve üyelerinin şirkete katılımını sağlamak	F10, G4,G9, G13

STRATEJİK AMAÇ 2	
Odanın Sahip Olduğu Ayvalık Zeytinyağı Coğrafi İşaretini Korumak Ve Taklit, Tağışlı Ürünlerle Mücadele Etmek	
Stratejik Hedef 2.1	
Ayvalık Zeytinyağı coğrafi işareti hologramlı ürünlerin kullanımının kontrolünün takibini 2025 yılı sonuna kadar gerçekleştirmek	
Strateji 2.1.1	
Tüketicilerin aldıkları coğrafi işaretli zeytinyağının orijinal etiketli olup olmadığını anlık olarak takip edebilecekleri bir ürün/hizmet geliştirmek	
FAALİYETLER	GZFT İLİŞKİSİ
Faaliyet 1: Odanın iştiraki olan Ayvalık Ticaret Odası Lab. Hizm. A.Ş. firması ile işbirliği yaparak Ayvalık Zeytinyağı Coğrafi İşareti alan firmalar ve aldıkları hologramlarının seri numaralarının tanımlandığı bir veri tabanı oluşturmak	F1, G1,G3, G12, T1
Faaliyet 2: Oluşturulan veri tabanını Odanın web sitesine ve ya yeni kurulacak bir web sitesine yerleştirmek	F1,G1, G3, G12, T1
Faaliyet 3: Hazırlanan coğrafi işaretli hologram takip hizmetinin tanıtımını basın, reklam, web sitesi, sosyal medya yolu ile gerçekleştirmek suretiyle tüketicileri bilgilendirmek	F1,G1, G3, G6, G12, T1

STRATEJİK AMAÇ 2	
ODANIN SAHİP OLDUĞU AYVALIK ZEYTİNYAĞI COĞRAFİ İŞARETİNİ KORUMAK VE TAKLİT, TAĞŞIŞLI ÜRÜNLERLE MÜCADELE ETMEK	
Stratejik Hedef 2.2	
Odanın tespit ettiği Ayvalık Zeytinyağı ismini haksız şekilde kullanan firmaların tümüne karşı bu firmaların satışlarını engellemek için hukuki eylemleri gerçekleştirmek	
Strateji 2.2.1	
Ayvalık zeytinyağı markasını kanun dışı kullanan firmalara karşı etkin bir mücadele verilmesi	
Strateji 2.2.2	
Tüketicinin bilinçlendirilmesi için medyanın etkin kullanılması	
FAALİYETLER	GZFT İLİŞKİSİ
Faaliyet 1: Kanunun verdiği yetkiyi kullanarak üzerinde Ayvalık Zeytinyağı yazılı olan ürünlerin satışını yapan online satış platformlarında bu satışların durdurulması için gerekli hukuki işlemleri gerçekleştirmek	F1, G1, G3, G7, T1
Faaliyet 2: Haksız yapılan satışları engellemek	F1, F6, G4, G6, G7, T1
Faaliyet 3: Hem ilçede hem de ülke çapında yazılı, basılı ve görsel basında yer alarak tüketicileri bilinçlendirmek ve sahte, kusurlu ürünlerden korunmaları amacıyla Ayvalık Zeytinyağı coğrafi işaretinin tanıtımını etkin şekilde gerçekleştirmek	F1, F6, F7, G2, G3, G4, G6, T1

STRATEJİK AMAÇ 2	
ODANIN SAHİP OLDUĞU AYVALIK ZEYTİNYAĞI COĞRAFİ İŞARETİNİ KORUMAK VE TAKLİT, TAĞŞIŞLI ÜRÜNLERLE MÜCADELE ETMEK	
Stratejik Hedef 2.3	
Ayvalık Zeytin Hasat Festivali yaparak Ayvalık zeytinyağı coğrafi işaretinin tanıtımını etkin olarak gerçekleştirmek	
Strateji 2.3.1	
Sektör paydaşları ile üst düzey işbirliği ve iletişim becerisi sergileyerek organizasyon düzenlenmesi	
FAALİYETLER	GZFT İLİŞKİSİ
Faaliyet 1: Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat ve Turizm Festivali'nin kapsamını ve etkisini artıracak faaliyetleri belirlemek için gerekli hazırlıkları yapmak	F6, F7, F10, G2, G3, G4, G5, G6, G10, G12,G13

Faaliyet 2: Ayvalık Zeytinyağı coğrafi işaretinin tanıtımının en etkin şekilde yapıldığı Ayvalık Zeytin Hasat Festivali gerçekleştirmek	F6, F7, F10, G2, G3, G4, G5, G6, G10, G12,G13
--	---

STRATEJİK AMAÇ 2	
ODANIN SAHİP OLDUĞU AYVALIK ZEYTİNYAĞI COĞRAFİ İŞARETİNİ KORUMAK VE TAKLİT, TAĞŞIŞLI ÜRÜNLERLE MÜCADELE ETMEK	
Stratejik Hedef 2.4 2026 yılı sonuna kadar Ayvalık'ta ulusal çapta Zeytinyağı Çalıştayını düzenlemek	
Strateji 2.4.1 Zeytinyağı sektörü paydaşları ile mevcut güçlü ilişkilerden faydalanılması	
FAALİYETLER	GZFT İLİŞKİSİ
Faaliyet 1: Çalışmaya tüm ülkeden zeytinyağı sektörü, kamu kurumları, medya mensuplarının katılımı için gerekli çalışmaları gerçekleştirmek	G4, G6, G10
Faaliyet 2: Zeytinyağı sektöründe geçmişten gelen en uzun organizasyonu gerçekleştiren Oda olarak sadece Ayvalık ve bölge çapında değil, Türkiye'nin önemli zeytinyağı bölgelerinin temsilcilerinin, kamu yetkililerinin, medya mensuplarının katılım sağlayacağı, zeytinyağı sektöründeki tüm önemli sorunların ve gelişmelerin görüşüleceği Zeytinyağı Çalıştayı gerçekleştirmek	F1, F6, G1, G2, G3, G4, G6, G10, G12, Z7
Faaliyet 3: Zeytinyağı çalıştayı raporunu medya ve devletin ilgili birimleri ile paylaşmak	G4, G6

STRATEJİK AMAÇ 3	
Ayvalık'ın Sakin Turizm Sezonunu Canlandırmak	
Stratejik Hedef 3.1 Ayvalık'a zeytin hasat festivali döneminde konaklamalı turlar düzenlenmesini sağlamak suretiyle otellerdeki mevcut doluluk oranını yüzde 10 artırmak.	
Strateji 3.1.1 Deniz turizmi dışında ilçenin farklı cazibelerine yönelik turistik faaliyet gerçekleştirmeye ön ayak olmak	
Strateji 3.1.2 Turizm ve zeytinyağı sektöründeki üyeleri bir araya getirmek, farklı meslek komitelerini birlikte çalıştırmak	
Strateji 3.1.3 Ülkenin önde gelen seyahat acenteleri ile birlikte çalışmak	

FAALİYETLER	GZFT İLİŞKİSİ
Faaliyet 1: Festival döneminde Ayvalık'a turlar düzenlenmesi için otel sahibi üyeler ile görüşmeler yapmak ve tur programlarının içeriğini belirlemek	F2, F4, F8, G2,G8,T3, Z1,Z2, Z4, Z5
Faaliyet 2: Ülkenin önde gelen turizm acentelerinin Hasat Festivali turları düzenlemesini sağlamak	F2, F4, F8, G8,G10,G11,Z1, Z4,Z5
Faaliyet 3: Zeytin hasat festivali döneminde gerçekleştirilen turlar sayesinde otellerin müşteri sayısını artırmak	F2,F4,F8, F5, G4, G6,G8, G11, T3, Z5

STRATEJİK AMAÇ 3	
AYVALIK'IN SAKİN TURİZM SEZONUNU CANLANDIRMAK	
Stratejik Hedef 3.2	
Sadece Ayvalık tanıtımı için yeni bir web sitesi açmak suretiyle ilçe turizminin gelişmesine katkı sunmak	
Strateji 3.2.1	
Web sitesinin tanıtımını yoğun turizm sezonu dışında gerçekleştirmek	
FAALİYETLER	GZFT İLİŞKİSİ
Faaliyet 1: Ayvalık'ın sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi güzellikler ile tüm turistik atraksiyonlarını anlatan Türkçe ve İngilizce versiyonu olan bir web sitesi açmak	F5,F8, G11,Z5, Z6
Faaliyet 2: Oluşturulan welcometoayvalik.com web sitesinin tanıtımını yaz ayları sonundan itibaren yaparak sonbahar ve kış aylarında ilçeye olan ilginin artmasına yardımcı olmak	G6,T3, Z5

STRATEJİK AMAÇ 3	
AYVALIK'IN SAKİN TURİZM SEZONUNU CANLANDIRMAK	
Stratejik Hedef 3.3	
Ayvalık'ın sahip olduğu su altı değerlerinin tanıtımını ulusal düzeyde gerçekleştirmek için bir organizasyon düzenlemek	

Strateji 3.3.1	
Yapılacak tanıtım organizasyonunda alanında ünlü ve medyatik isimleri kullanmak	
FAALİYETLER	GZFT İLİŞKİSİ
Faaliyet 1: Kırmızı mercanların dünyada yer aldığı iki yerden biri olan Ayvalık'ın bu sualtı değerinin tanıtımı amacıyla gerçekleştirilecek dalış organizasyonuna katılacak isim ile görüşülerek kırmızı mercanlara yapılacak dalış etkinliğinin tarihini ve detaylarını belirlemek	F9, G6, F9, G10, Z5, Z7
Faaliyet 2: Dalış organizasyonunu gerçekleştirmek	F9, G10, Z5, Z7
Faaliyet 3: Ulusal medyanın yapılacak dalış organizasyonuna katılımını sağlamak	G6

STRATEJİK AMAÇ 3	
AYVALIK'IN SAKİN TURİZM SEZONUNU CANLANDIRMAK	
Stratejik Hedef 3.4	
2025 yılında yaz sezonundan önce Ayvalık'ta bir gastronomi festivali düzenlemek	
Strateji 3.4.1	
Ulusal medya gücümüzden ve gastronomi dünyası ile sahip olunan yakın ilişkilerden faydalanmak	
FAALİYETLER	GZFT İLİŞKİSİ
Faaliyet 1: Festival hazırlık komitesinin yönetim kurulu kararı ile belirlenmesi	F11, G6,G10,G11,G15
Faaliyet 2: Hazırlık komitesinin program içeriğini, sloganını, bütçesini, etkinlik mekanlarını ve tarihini belirlemesi	F11, G6,G10,G11,G15
Faaliyet 3: Hazırlık komitesinin davetli listesini belirlemesi	F11, G6,G10,G11,G15
Faaliyet 4: Festivalin gerçekleştirilmesi ve festival sonrası değerlendirmelerin yapılması	F11, G6,G10,G11,G15,Z5

STRATEJİK AMAÇ 4	
Ayvalık Turizminin Niteliğini Geliştirmeye Katkı Sağlamak	
Stratejik Hedef 4.1	
Turizm sektöründeki yetişmiş eleman ihtiyacını gidermek için Ayvalık'taki meslek okulları öğrenci ve mezunlarının oda üyesi işletmelerinde çalışmasını sağlamak. Oda üyelerinden gelen eleman ihtiyacı sayısının % 10 kadarının istihdamını Ayvalık içinden sağlamak	
Strateji 4.1.1	
Özel ve kamu sektörü temsilcilerinin işbirliği yapması için ikna edici güç olarak faaliyet göstermek	
FAALİYETLER	GZFT İLİŞKİSİ
Faaliyet 1: Turizm işletmesi üyelerin eleman ihtiyaçlarını tespit etmek	G4,G5, G11,T6,Z2
Faaliyet 2: Üye işletmelerin taleplerini Cunda Turizm Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'ne bildirmek	G4, G11, T6,Z2
Faaliyet 3: Okul öğrencilerinin Ayvalık'taki işletmelerde staj yapması için üyeler ve okul yöneticilerini bir araya getirmek	G4, G11, T6
Faaliyet 4: Okul yönetimi ve üye işletmeler arasında yapılacak protokol hükümlerinin düzenlenmesine ve mutabakat sağlanmasına katkıda bulunmak	G4, G11, T6

5) PLANLANAN FAALİYETLERİN RİSKLERİ VE ALINACAK ÖNLEMLER

FAALİYETLER	RİSKLER	ALINACAK ÖNLEMLER
Odanın sahip olduğu Ayvalık Zeytinyağı Coğrafi İşareti'nin güncel gereklilikleri karşılması amacıyla ulusal tescilinin revize edilmesini sağlamak	1) Yanlış bilgi ya da yorumlama sebebi ile revizenin hatalı yapılması 2) Yapılan hatalı revize sebebi ile başvuru sürecinin uzaması	1) Türk Patent Kurumu'ndan gelen revize talebinin hem Odanın hukuk birimi ile hem de AB Tescili danışmanı ile birlikte çalışarak güncellenmesi
Ayvalık Zeytinyağına Avrupa Birliği Tescili kazandırmak için konusunda tecrübeli, ulusal ve uluslararası mevzuata hâkim bir danışmanlık şirketi ile çalışmak	1) Danışman firma ile yaşanabilecek anlaşmazlıklar	1) Danışman ile yapılacak sözleşmede tescil ilanına kadar
Avrupa Birliği'ne Ayvalık Zeytinyağının AB Tescili alması için başvurmak	1) Süreçte istenen evrakları ve faaliyetleri zamanında yetiştirememek 2) Coğrafi işaret denetimlerini AB'nin istediği standartta sağlayamamak	1) Danışman, Yönetim Kurulu ve Coğrafi İşaret Birimi'nin birlikte çalışmaları 2) Coğrafi işaret denetimlerinde danışman firmadan destek alınması
Ayvalık Zeytinyağı'nın Avrupa Birliği Tescil sürecini nihayetlendirmek ve alınan AB Tescili hakkında üyeleri ve kamuoyunu bilgilendirme	1) Mevcut durumda bile Ayvalık zeytinyağı markası sahtecilikte en çok kullanılan ürünlerden biri iken AB Tescili alınması ile bu sahteciliklerin artması 2) AB'nin belirlediği standartlara uymama sebebiyle tescilin dondurulması ya da kaybedilmesi 3) Tescilin sektör ve ilçe için öneminin yeterince anlaşılabilmesi sebebiyle yağ sektörü tarafından sahiplenilmemesi	1) Odanın hukuki danışmanı ve coğrafi işaret birimi ile yaptığı kontrollerin artarak devam ettirilmesi 2) AB Tescili danışmanının çeşitli aralıklarda oda üyelerini ve sektör temsilcilerini AB standartları, normları hakkında bilgilendirmesi 3) Düzenlenecek Coğrafi İşaret Çalıştayında ve diğer etkinliklerde uzman kişilerin AB Tescilinin getirdiği faydaları üyelere ve sektör temsilcilerine anlatması
Zeytinyağı sektöründe yer alan üyeler ile lisanslı depo kurma faaliyeti hakkında toplantılar düzenlemek	1) Düzenlenen toplantılara düşük katılım olması ve sürecin sahiplenilmemesi	1) Bölgedeki lisanslı depoculuk sürecine katılabilecek tüm sektör paydaşlarını tespit etmek ve yapılacak toplantıların katılmaları için etkili bir iletişim kurmak
Güney Marmara Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanan fizibilite raporunu sektördeki üyeler ile birlikte değerlendirmek, analiz etmek	1) Fizibilite raporundaki bilgilerin güncel olmaması 2) Raporda yer alan verilerin yeterince anlaşılabilmesi	1) Yapılacak değerlendirme toplantılarında GMKA temsilcilerinin de bulunması ve katılımcılardan gelecek raporla ilgili sorulara rapor sahibi olarak cevap vermelerinin sağlanması

	3)Raporda deponun kurulması için planlanan ilçenin Ayvalık olmaması	2) Raporun hazırlanmasında görev alan uzmanların, GMKA uzmanlarının ve sektördeki deneyimli kişilerin katılımının sağlanması 3)Deponun Ayvalık'ta kurulması için lobi çalışmaları yapılması
Lisanslı depo kurma hedefine maddi katkı sağlayacak kamu kurumları (GMKA, Sanayi Bakanlığı vb.) ve komşu ticaret odaları ile görüşmeler yapmak	1)Bütçesel sıkıntılar sebebiyle projenin gerçekleştirilememesi	1) Yüksek maliyetli olan lisanslı depoculuk için hem Ayvalık hem de Balıkesir bölgesinden sektör paydaşlarının, ticaret odaları, ticaret borsaları ve sanayi odasının sermayesine ortak olacakları bir şirket kurulması 2) Depoculuğun kurulması için en üst seviyedeki kamu kurumlarından maddi destek(kredi, hibe programları) alınması
Lisanslı depo kuruluşunda gerekli izinleri sağlayacak Bakanlık temsilcileri ile görüşmeler yapmak	1) Ayvalık'ın sanayi bölgesi olmaması sebebi ile ilgili kamu kurumu yetkililerinin bölgeye olan ilgisizliği 2)Bakanlık temsilcileri ile yetersiz iletişim	1)Bakanlık ile yapılması planlanan görüşmeler için TOBB'dan destek alınması 2)Ekim-Kasım aylarında yapılacak Hasat Festivali'ne Bakanlık temsilcilerini davet etmek suretiyle iletişimin güçlendirilmesi
Lisanslı depoculuğun bölgeye katacağı değer ve önemi kamuoyuna anlatmak	1)Lisanslı depoculuk hakkında sektörün yetersiz bilgiye sahip olması ve önyargılı olması	1)Konuyu kamuoyuna duyururken tüm yönleri ile kapsamlı bir hazırlık yapılması, depoculuğun getirecek faydaların somut şekilde ifade edilmesi, devlet destek ve teşviklerinin vurgulanması 2)Odanın sahip olduğu medyadaki görünürlüğünü, medya mensupları ile sahip olduğu güçlü ilişkilerin kullanılması
Lisanslı depo arazisinin tahsisini gerçekleştirmek	1)Ayvalık'ın sanayi bölgesi olmaması yüzünden sanayi alanlarına ayrılan yerlerin yetersiz olması ve arsa rayiçlerinin yüksek olması	1) Arazi tahsisinin maliyetini azaltmak için Bakanlık ve Valilik desteğinin alınması
Depoculuk için kurulacak şirkete odanın iştirakini sağlamak, komşu oda ve üyelerinin şirkete katılımını sağlamak	1) Üye katılımının az olması 2) Finansal riskler	1) Zeytinyağı sektöründe güçlü üreticilere ve marka değerine sahip Ayvalık'ın liderliğinde sektör paydaşlarının katılım sağlaması için oda bünyesinde yönetim kurulu ve yönetim kurulunun belirleyeceği isimlerden oluşan bir ekip kurmak

		2)Kurulan ekipte depoculuğun finansal kısmını en iyi şekilde analizini yapacak uzman ve yetkin isimlerin yer alması
Odanın iştiraki olan Ayvalık Ticaret Odası Lab. Hizm. A.Ş. firması ile işbirliği yaparak Ayvalık Zeytinyağı Coğrafi İşareti alan firmalar ve aldıkları hologramlarının seri numaralarının tanımlandığı bir veri tabanı oluşturmak	1)Veri tabanının güncel olmaması	1)Coğrafi işaret biriminin aylık olarak ATO LAB A.Ş. ile birlikte firmaların ve aldıkları hologram numaralarının kontrolünü sağlaması
Oluşturulan veri tabanını Odanın web sitesine veya yeni kurulacak bir web sitesine yerleştirmek	1)Web sitesinin güvenlik açıklar 2)KVKK ihlali	1)Güvenlik duvarı, antivirüs ve güçlü şifre kullanımı 2)Yayınlanan bilgilerin KVKK kapsamında yayınlanmasının sağlanması
Hazırlanan coğrafi işaretli hologram takip hizmetinin tanıtımını basın, reklam, web sitesi, sosyal medya yolu ile gerçekleştirmek suretiyle tüketicileri bilgilendirmek	1)Yetersiz tanıtım sebebi ile hedeflenen etkiye ulaşamamak	1)Sosyal medya üzerinden sponsorlu içerikler üreterek tüketiciye ulaşılması 2)Yerel ve ulusal medyaya reklam vererek tüketiciye ulaşılması
Kanunun verdiği yetkiyi kullanarak üzerinde Ayvalık Zeytinyağı yazılı olan ürünlerin satışını yapan online satış platformlarında bu satışların durdurulması için gerekli hukuki işlemleri gerçekleştirmek	1)Yapılan satışları tespit edememek 2)Tespit edilen satışların tümüne karşı eyleme geçememek 3)Online satış platformları ile yaşanan hukuki sıkıntılar 4)Taklit-tağışış uygulayan firmaların yeni isimler ile faaliyetlerine devam etmesi	1) Yasal olmayan satışlar ile sürekli mücadele etmek için Odanın kesintisiz bir hukuki danışmanı olması 2) Oda'da yasal olmayan satışları takip etmek üzere bir personelin görevlendirilmesi 3)Oda'nın coğrafi işaret sahibi kurum olarak konu ile ilgili aldığı şikayetleri artıracak bilgilendirme çalışmaları yapılması (el ilanları, billboardlar, medyada haber yapılması vs.)
Taklit ve tağışışlı ürünlerin satışını engellemek için kanun koyucu makamlarla iletişime geçmek ve bu ürünlerin satışlarının engellenmesini sağlamak	1)Taklit tağışış konusundaki kanunların yetersiz kalması, kanunların caydırıcılığının yetersiz olması	1)Kanun koyucu makam olan Bakanlığa satışların önlenmesi için başvuruda bulunulması 2)Bakanlık temsilcileri ile güçlü ilişkiler kurulması 3)TOBB'dan destek alınması
Hem ilçede hem de ülke çapında yazılı, basılı ve görsel basında yer alarak tüketicileri bilinçlendirmek ve sahte,	1)Tüketicilerin alım gücünün azalması sebebiyle ucuz olmasından dolayı taklit tağışışlı	1) Ayvalık Zeytinyağı Coğrafi İşareti'nin tanıtımını güçlü şekilde gerçekleştirmek

<p>kusurlu ürünlerden korunmaları amacıyla Ayvalık Zeytinyağı coğrafi işaretinin tanıtımını etkin şekilde gerçekleştirmek</p>	<p>ürünleri tercih etmesi</p> <p>2)Zeytinyağı sahteciliğinin tüketiciler tarafından yeterince bilinmemesi</p> <p>3)Tüketicilerin kaliteli zeytinyağının özelliklerini bilmemesi</p>	<p>2)Taklit taşıdığı ürün satışı ile ilgili tüketicileri bilgilendirmek için sadece yerel ve bölgesel değil ulusal çapta medyada yer almak</p> <p>3)ATO Lab. A.Ş. firmamızı ön plana çıkararak tüketiciye gerçek Ayvalık zeytinyağını tanıtmak</p> <p>4) Zeytin Hasat Festivali'ni gerçekleştirmek</p>
<p>Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat ve Turizm Festivali'nin kapsamını ve etkisini artıracak faaliyetleri belirlemek için gerekli hazırlıkları yapmak</p>	<p>1)Mevsimsel sebepler dolayısıyla değişen zeytinyağı üretim sezonu yüzünden festivalin gerçekleşme tarihinin üreticiler tarafından kabul görmemesi</p> <p>2)Ekonomik durgunluk sebebi ile organizasyonun finansmanında yaşanacak sponsor ve gelir kaybı</p> <p>3)İlçedeki kurumlar ile işbirliği yapma konusunda yaşanan sıkıntılar</p>	<p>1)Bir önceki hasat festivali sırasında üyelerin organizasyonun tarihi hakkındaki görüşlerini almak</p> <p>2)Festivalin tüm getirilerinin anlatıldığı kapsamlı bir sponsorluk dosyası hazırlamak</p> <p>3)Hem önceki hasatlara katılan firmalara hem de katılım sağlamamış sektör paydaşları ile yoğun bir iletişim kurarak sponsor olmalarını sağlamak</p> <p>4)Organizasyonun hazırlık döneminde ilçedeki diğer odalar, belediye ve kaymakamlık ile doğrudan, güçlü bir iletişim kurmak, ortak toplantılar düzenlemek</p>
<p>Ayvalık Zeytinyağı coğrafi işaretinin tanıtımının en etkin şekilde yapıldığı Ayvalık Zeytin Hasat Festivali'ni gerçekleştirmek</p>	<p>1)Doğal, ekonomik, sosyolojik sebepler ile organizasyonun ertelenmesi ya da iptal edilmesi</p>	<p>1)Yapılan sponsorluk sözleşmelerinde iptal ve/veya erteleme durumu ile ilgili maddelerin belirtilmesi ve maddi zararlardan(tazminat gibi) kaçınılması</p>
<p>Zeytinyağı Çalıştayına tüm ülkeden zeytinyağı sektörü, kamu kurumları, medya mensuplarının katılımı için gerekli çalışmaları gerçekleştirmek</p>	<p>1)Katılımın az olması</p> <p>2)Çalıştayın yapılacağı mekanda yaşanabilecek aksaklıklar</p> <p>3)Ulaşım ve organizasyon sıkıntıları</p> <p>4)Medyanın organizasyona ilgi göstermemesi</p>	<p>1) Çalıştay tarihini belirlemeden önce davet edilecek paydaşlarla ön görüşme yapılarak takvimin belirlenmesi</p> <p>2)Zeytinyağı sektöründe faaliyet gösteren bölge odalarının katılımı için odalarda doğrudan ve TOBB aracılığı ile iletişim kurarak katılımlarının sağlanması</p> <p>3) Çalıştaydan bir gün önce salon altyapısının, hazırlanan checklist üzerinden kontrol edilmesi</p>

		<p>4)Organizasyonun yapılacağı yılın gider bütçesine yeterli maddi kaynak ayrılması</p> <p>5)Ulusal basından yüksek katılım sağlanması için odanın basın danışmanının etkin çalıştırılması</p>
<p>Zeytinyağı sektöründe geçmişten gelen en uzun organizasyonu gerçekleştiren Oda olarak sadece Ayvalık ve bölge çapında değil, Türkiye'nin önemli zeytinyağı bölgelerinin temsilcilerinin, kamu yetkililerinin, medya mensuplarının katılım sağlayacağı, zeytinyağı sektöründeki tüm önemli sorunların ve gelişmelerin görüşüleceği Zeytinyağı Çalıştayını gerçekleştirmek</p>	<p>1)Doğal, ekonomik, sosyolojik sebepler ile organizasyonun ertelenmesi ya da iptal edilmesi</p>	<p>1) Yapılan hizmet, mal alım, transfer, konaklama vb. sözleşmelerinde iptal ve/veya erteleme durumu ile ilgili maddelerin belirtilmesi ve maddi zararlardan(tazminat gibi) kaçınılması</p>
<p>Zeytinyağı çalıştay raporu medya ve devletin ilgili birimleri ile paylaşmak</p>	<p>1)Raporun göz ardı edilmesi, etkisiz kalması</p> <p>2)Raporun yetkili mercilerde analiz edilmemesi</p>	<p>1)Raporun kamudaki ve özel sektördeki tüm paydaşlara ulaştırılması</p> <p>2)Raporun paydaşlara ulaştırılmadan önce kamuoyunda yankı bulması için basın bültenleri, basın toplantıları düzenlenmesi, ulusal medyada haberlere konu edilmesi</p> <p>3)Raporun ilgili kamu kurumlarında değer görmesi için kurumlara yönetim kurulu başkanı ve üyeleri tarafından bizzat teslim edilmesi</p> <p>4)Raporun TOBB ile paylaşılması ve TOBB'dan raporun yetkili mercilerde değerlendirilmesi için yardım alınması</p>
<p>Festival döneminde Ayvalık'a turlar düzenlenmesi için otel sahibi üyeler ile görüşmeler yapmak ve tur programlarının içeriğini belirlemek</p>	<p>1)Otel işletmesi üyelerin oda ile iletişimlerinin güçlü olmaması</p>	<p>1)Festival hazırlıklarına turizm meslek komitesinin dahilinin artırılması</p> <p>2)Komite başkanı ve üyelerinin özellikle Cunda ve Küçükköy'deki otel sahipleri ile ön görüşmeler yapması</p>

		<p>3)Yönetim Kurulu Üyelerinin turizmci üyeleri ziyaret etmeleri</p> <p>4) Yönetim Kurulu'nun sahip olduğu festival düzenleme tecrübesi ile komitelerin uyumlu çalışmasının sağlanması ve hasat programının tümünün iki komitenin de beklentilerine cevap şekilde belirlenmesi</p>
<p>Ülkenin önde gelen turizm acentelerinin Hasat Festivali turları düzenlemesini sağlamak</p>	<p>1)Tur acentelerinin kış sezonunda daha önce hasat turları düzenlememiş olması</p>	<p>1)Turizm Komitesi üyelerinin uzun yıllardır birlikte iş yaptıkları acenteler ile Hasat Festivali turları için etkin iletişim kurmaları</p> <p>2)Hasat Festivali'nin 19 yıllık ve kapsamı her yıl genişletilen bir organizasyon olduğunun acentelere anlatılması</p>
<p>Zeytin hasat festivali döneminde gerçekleştirilen turlar sayesinde otellerin müşteri sayısını artırmak</p>	<p>1)Talep tahmininin zor olması</p> <p>2)Tanıtımın etkin olmaması</p>	<p>1) Acenteler ile ziyaretçi sayısı konusunda gerekli görüşmelerin gerçekleştirilmesi</p> <p>2) Acentelere festival programının mümkün oldukça erken ulaştırılması</p>
<p>Ayvalık'ın sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi güzellikler ile tüm turistik atraksiyonlarını anlatan Türkçe ve İngilizce versiyonu olan bir web sitesi açmak</p>	<p>1)Web sitesinin güvenliğine ait riskler</p> <p>2)Sitenin maliyeti ve sürdürülebilirliği</p>	<p>1)Etkin güvenlik önlemlerinin alınması (güvenlik duvarı, antivirüs vb.)</p> <p>2)Web sitesinin giderleri için gider bütçesinde yeterli kaynak ayrılması</p>
<p>Oluşturulan welcometoayvalik.com web sitesinin tanıtımını yaz ayları sonundan itibaren yaparak sonbahar ve kış aylarında ilçeye olan ilginin artmasına yardımcı olmak</p>	<p>1)Tanıtımın mecralarının yanlış belirlenmesi</p> <p>2)Hedef kitlenin yanlış belirlenmesi</p> <p>3)Ekonomik durgunluk sebebiyle yaz ayı dışındaki tatil için bütçe ayrılmaması</p>	<p>1) Hedef kitlenin ve tanıtım mecralarının doğru belirlenmesi için basın ve sosyal medya danışmanının çalışma yapması</p> <p>2)Tanıtım için siteye sponsorluk alınması ve oda gider bütçesinde yeterli kaynak ayrılması</p>
<p>Kırmızı mercanların dünyada yer aldığı iki yerden biri olan Ayvalık'ın bu sualtı değerinin tanıtımını en etkili şekilde gerçekleştirecek bir ismi tespit etmek</p>	<p>1)Yanlış isim seçimi</p>	<p>1) Kapsamlı araştırma yapılması, dalış sektörü temsilcilerinin görüşlerinin alınması</p>
<p>Organizasyonu gerçekleştirecek isim ile görüşülerek kırmızı mercanlara yapılacak dalış</p>	<p>1) Hava koşulları ve/veya diğer dış faktörler sebebi ile organizasyonun ertelenmesi ya da iptal</p>	<p>1) Yapılan organizasyon sözleşmesinde iptal ve/veya erteleme durumu ile ilgili maddelerin belirtilmesi ve maddi</p>

AYVALIK TİCARET ODASI 2024-2027 STRATEJİK PLANI

etkinliğinin tarihini ve detaylarını belirlemek	edilmesi 2)Organizasyon maliyetinin artması	zararlardan(tazminat gibi) kaçınılması 2)Dalış organizasyonunun giderleri için sponsor firma ile anlaşılması
Ulusal medyanın yapılacak dalış organizasyonuna katılımını sağlamak	1)Medyanın katılımının az olması	1)Organizasyonu Zeytin Hasat Festivali kapsamında düzenleyerek medyanın katılımının artırılması
Gastronomi Festivali hazırlık komitesinin yönetim kurulu kararı ile belirlenmesi	1)Komite üyelerinin yetersiz, tecrübesiz kişilerden oluşması	1)Oda organ üyeleri içinden organizasyon tecrübesine ve gastronomi kültürü yüksek kişilerin tercih edilmesi, üye işletmelerden temsilcilerin komiteye dahil edilmesi
Hazırlık komitesinin program içeriğini, sloganını, bütçesini, etkinlik mekanlarını ve tarihini belirlemesi	1)Restoran üye işletmelerinin oda etkinliklerine ilgi göstermemesi 2)Festival maliyetinin gider bütçesini aşması	1)Üye işletmeler ile festivalin getireceği faydaları anlatmak için bire bir yakın iletişim kurulması 2)Festivale sponsor firmaların bulunması
Hazırlık komitesinin davetli listesini belirlemesi	1)Nitelikli, festivalin gücünü artıracak katılımcı bulunamaması	1)Odanın basın danışmanının sektörde sahip olduğu ilişkilerden faydalanılması
Festivalin gerçekleştirilmesi ve festival sonrası değerlendirmelerin yapılması	1)Doğal, ekonomik, sosyolojik sebepler ile organizasyonun ertelenmesi ya da iptal edilmesi	1) Yapılan hizmet, mal alım, transfer, konaklama vb. sözleşmelerinde iptal ve/veya erteleme durumu ile ilgili maddelerin belirtilmesi ve maddi zararlardan(tazminat gibi) kaçınılması
Turizm işletmesi üyelerin eleman ihtiyaçlarını tespit etmek	1) Otel işletmesi üyelerin oda ile iletişimlerinin güçlü olmaması 2)İhtiyaçların tespiti çalışmasında geç kalınması	1)Turizm meslek komitesinin otel işletmesi üyeler ile etkin bir iletişim kurarak talep toplaması 2)Yapılacak hazırlıkların turizm sezonunun başladığı tarihi dikkate alınarak yapılması
Üye işletmelerin taleplerini Cunda Turizm Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'ne bildirmek	1)Okul yöneticileri ile geçmişte işbirliği çalışmalarının olmaması	1)Okulun düzenlediği kariyer günleri etkinliklerinde daha etkin şekilde yer almak
Okul öğrencilerinin Ayvalık'taki işletmelerde staj yapması için üyeler ve okul yöneticilerini bir araya getirmek	1)Turizmci üyelerin büyük çoğunluğunun Okul yönetimi ile bir işbirliği yapmamış olmaları	1)Odanın üyeler ve kurum arasında yapılacak görüşmeleri organize etmesi

	2) Okul yönetiminin staj anlaşmalarını geçmiş yıllarda il dışından bir otel ile gerçekleştirmesi	
Okul yönetimi ve üye işletmeler arasında yapılacak protokol hükümlerinin düzenlenmesine ve mutabakat sağlanmasına katkıda bulunmak	1)Hukuki sorunlar 2) Maddi beklentilerin uyuşmaması 3)Öğrencilerin konaklama sorunu	1)Staj protokolün Odanın hukuki danışmanı bilgisinde gerçekleştirilmesi, protokol hükümlerinin kontrol edilmesi 2)Maddi beklentiler ve konaklama gibi konular hakkında odanın uzlaştırıcı bir rol oynaması

6) STRATEJİK PLANIN MALİYETLENDİRİLMESİ

Maliyetlendirme sürecindeki temel amaç stratejik amaçların ve bu amaçlara ulaşmak için gerçekleştirilecek faaliyetlerin gerektirdiği maliyetlerin ortaya konulmasıdır. Diğer bir ifade ile Stratejik Plan maliyetlendirmesi faaliyetler bazında belirlenmiştir. Böylece, kurumun stratejik planı ve bütçesi arasındaki bağlantının güçlendirilmesi, kaynakların amaçlar doğrultusunda daha etkili ve verimli bir şekilde kullanılması sağlanabilmektedir.

Stratejik planın 4 yıllık bir süreyi kapsamaması ve bu süreçte ülkemizde yaşanması olası ekonomik dalgalanmalar, üye şikayet ve önerileri doğrultusunda planda gerçekleştirilebilecek revizyonlar gibi olası sebeplerden dolayı 4 yıllık bütçe tahmini yapılmamıştır. Stratejik amaç ve hedefler doğrultusunda gerçekleştirilecek faaliyetlere ait maliyet, yıllık iş planlarının bütçelendirme tablosunda gösterilmiştir. Bu gider tahminleri bir sonraki yılın tahmini bütçesinde yer alır.

7) STRATEJİK PLANIN İZLEME VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Stratejik planda belirlenen amaç ve hedeflere ulaşmak için yapılacak faaliyetlerin izlenmesi, değerlendirilmesi ve koordinasyonun sağlanması büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda, stratejik plandaki yıllık hedeflerin strateji, proje ve planların hayata geçirilmesi, birimlerin yapmış oldukları faaliyetlerin performans göstergeleri bazında izlenmesi ve çalışmaların sistemli bir şekilde devam etmesi sağlanacaktır.

Faaliyetlerin gerçekleştirilmesi aşamasında yaşanacak güçlük ve sorunlar zamanında belirlenerek çözüm bulunacak, düzeltici faaliyetler gerçekleştirilecektir. Ayrıca yıllık iş planı faaliyetlerinin, o yılın koşullarına göre değişiklikler gösterebileceği riski göz önünde bulundurulmuştur. Her bir faaliyetin riskleri belirlenmiş ve risklere karşı alınacak önlemler planlanmıştır.

Stratejik planda belirtilen faaliyetlerin hangi birimler tarafından yapılacağı yıllık iş planlarında belirtilmiştir.

Yıllık iş planının izlenmesi ve ölçülmesi üç ayda bir yapılan Akreditasyon İzleme Komitesi Toplantılarında gündeme getirilecektir. AİK gerçekleştirdiği toplantılarda tavsiye kararı alır ve tavsiye kararları takip eden yönetim kurulu toplantılarında değerlendirilerek uygulamaya alınır. Ayrıca yılda bir defa yapılan yönetimin gözden geçirme toplantılarında, stratejik planın gerçekleşme durumu da izlenecektir.