



## **KURUMSAL DÖNÜŞÜM PROJESİ**

# **KURUMSAL KİTAPÇIK**

**Ver: 01**  
**Aralık 2009**

Hazırlayan:  
Kurumsal Dönüşüm ve Yönetim Danışmanı  
Ayfer YORAN

## İÇİNDEKİLER

- A. Mevcut Durum Analizleri
  - 1. PSET - Çevre Analizi
  - 2. SWOT Analizi
  - 3. İç Yapı Analizi
    - a. Süreçler
      - i. Örgüt Yapısı
      - ii. Fonksiyonlar
    - b. Kaynaklar
      - i. Mali,
      - ii. İnsan
      - iii. Bilgi Sistemleri
      - iv. Kurum Kültürü
    - c. Performans
      - i. Tamamlanan Faaliyetler
      - ii. Devam Eden Faaliyetler
      - iii. Öngörülen Projeler
  - 4. Müşteri Analizi
  - 5. Pazar Analizi
  - 6. İlgili Taraflar Analizi
- B. Kurumsal Tanımlar
  - 1. Misyon
  - 2. Vizyon
  - 3. Değerler-İlkeler
  - 4. Politikalar
  - 5. Temel Stratejik Amaçlar ve Temel Stratejiler
  - 6. Stratejik Hedefler
- C. Örgütsel Yapılanma ve Proje Geliştirme
- D. Projeye Dönüştürülebilecek Konular

## EKLER

- Ek 1: Üye Sektörel Dağılım Grafiği
- Ek 2: Stratejik Amaçlar ve Hedefler Tablosu

## **A. MEVCUT DURUM ANALİZLERİ**

### **1. PSET - ÇEVRE ANALİZİ**

#### **(P) POLİTİK FAKTÖRLER**

STK algısı, siyasi istikrarlar, küreselleşmenin etkileri, devletlerarası ve bölgesel ilişkiler, yasal mevzuatlar, zorunlu uygulamalar yönünden durum irdelemesi:

- Özellikle güney ve doğu komşularımızla olan ilişkilerde vizelerin kaldırılması, ticari ilişkiler bakımından sınırların kaldırılması
- Ticari ilişkilerimizin olduğu ülkelerdeki özellikle Rusya Federasyonu'ndaki STK'ların yüksek temsil gücünün ticari ilişkilerdeki önemi
- Dünyada değişen siyasi konjonktür ile birlikte hem dünyada hem de ülkemizdeki STK'ların güç kazanmaya başlaması ile devlet politikalarının da şekillendirilmesi
- STK'ların giderek daha yoğun biçimde ortak hareket etmeleri ve yakalanan güç birliği
- Dış ticaret uygulamalarında konjonktürel değişikliklere bağlı olarak mevzuatlardan dolayı sanayici ve iş adamlarının yaşadıkları sıkıntılar ve makro-ekonomiye olan yansımaları

## 1. PSET - ÇEVRE ANALİZİ - devam

### (S) SOSYALFAKTÖRLER

Sosyo-kültürel değişimler, yeni ihtiyaçlar ve eğilimler, gelişen global pazarlar, güven ve itibar, nüfus ve gelir dağılımları yönünden durum irdelemesi

- Ülke müteşebbis yönümüzün güçlü olması
- Mevcut pazarlarla coğrafi yakınlığın yanı sıra tarihsel, kültürel ve sosyal bağlarımızın varlığı
- Nitelikli işgücü kazanımı açısından karşılıklı biçimde üniversitelerde okuyan gençlerin mevcudiyeti
- Sanayici ve işadamlarımızın müşterileriyle olan ticari ve sosyal ilişkilerinde yaşanan değişimler ve bilinçlenmeler ile ilişkilerin daha üst düzeye alınması gerekliliği yönündeki farkındalığın yükselmesi
- Toplum olarak güçlü sosyal niteliklerin ticari ilişkilerin gelişmesindeki etkin rolü
- Özellikle dernek üyelerimizin ana hedef pazarı olan Rusya Federasyonunda giderek yaşanan ve azalan nüfusun olması ve bu konuda Rus Devleti'nin uyguladığı önlem ve projelerin bulunması. Ayrıca, çocuk giyim başta olmak üzere birçok hazır giyim tüketici segmentine olan yansımaları.
- Özel ve ticari ilişkilerde ülkelerarası güvenin tesis ve korunmasında etken bir faktör olan sosyal-kültürel açıdan toplumlar arası evliliklerle kurulan ve giderek sayıları artan ailelerin artan rolü- evlilik bağları etkeni
- Toplumlar arası kültürel algılardaki eksiklikler ve yanlışlıkların söz konusu olması.
- Genel tüketim eğilimlerinin yüksek ve/veya aktif yaşam standartlarını elde etme yönünde olması

## 1. PSET - ÇEVRE ANALİZİ – devam

### (E) EKONOMİK FAKTÖRLER

Küresel ekonomi ve rekabet, uluslararası işbirlikleri, ekonomik büyüme, yükselen sektörler, kaynaklar, kaynak kalitesi ve ihtiyaçları, maliyetler yönünden durum irdelemesi

- Ticari yaklaşımların sürekli gözden geçirilmesini ve dinamik olunmasını gerektiren çok farklı ülkelerle çalışılan bir dış ticaret bölgesinde yer alınması
- Küresel ekonomik krizin hitap edilen tüm pazarlara olan olumsuz yansımaları, özellikle Ukrayna pazarının bu krizden çok daha yoğun biçimde etkilenmiş olması
- Polonya gibi bazı eski doğu bloğu ülkelerinin Avrupa Birliği'ne girmesi ile ticari ilişkilerde yaşanan kopmalar ve ekonomik açıdan güçlenmeleri ile pazar dinamiklerinin zorlaşması
- Avrupa Birliği'nin ticari iş yapış biçimlerine olan farklılaştırıcı ve kısıtlayıcı etkisi
- Global krizin oluşum faktörleri olarak değerlendirilebilecek bir olgunun da Rusya'da özel sektörün ciddi borcunun olması. Tüketicilere sunulan çok büyük kredilerle yaşam standardını yükselten buna karşın iç borcun yükselmesi ile tüketimi olumsuz etkilemesi- paradoks
- Siyasi istikrarın beraberinde ekonomik istikrarı da getirmesi.
- Bölge ticaretimizde geçen yıla göre sektörel olarak %20-%40 düşüş olmasına karşın, bazı güçlü ve kurumsallaşmış firmaların krizi fırsata çevirmesi.- emsal teşkil etme ve STK çatısı altında yaygınlaştırma
- Likidite arttığından dolayı finansman maliyetlerinin nispeten azalması
- Bankaların kurumsal kredi politikalarının iyileştirilme ihtiyacı

## 1. PSET - ÇEVRE ANALİZİ - devam

### (T) TEKNOLOJİK FAKTÖRLER

Teknoloji kullanım yaygınlığı, erişilebilirlik/elde edilebilirlik, Ar-Ge yatırımları, ortak girişimler, enerji kaynakları ve kullanımı yönünden durum irdelemesi

- Salt olarak ihracat rakamlarının ekonominin tek göstergesi, enerji girdi ve kullanım maliyetlerinin yüksek olması
- Üretim için pahalı teknolojik yatırımlara olan çekimser yaklaşım
- Teknolojiyi satan ülkelerde fiyatların düşmemesi Ar-Ge konusunda yatırım gerekliliğini tetiklemesi
- Yenilenebilir ve alternatif enerjilerin kullanım imkân ve avantajları- güneş enerjisi kullanımı vb.
- Yapılmış yatırımlara ilginin gereğince gösterilmemesi, habersiz kalınması- örnek [www.lasiad.org.tr](http://www.lasiad.org.tr) haber portalı, yaygın olarak kullanılabilen ücretsiz iletişim programı Skype örneği.
- Şirketlerin ERP sistemine yeterince sahip olmaması, mevcut sistemlerin etkin ve verimli kullanılmaması, kapsamlı analizlerin yapılmaması
- Özellikle pazarlara, tüketici profillerine ve tüketim alışkanlıklarına yönelik yeterince istatistikî bilgilere sahip olunmaması ve/veya doğru analiz edilememesi

## 2. SWOT ANALİZİ

İÇSEL ETKENLER	
(S) STRENGTHS - GÜÇLÜ YÖNLER	(W) WEAKNESSES - ZAYIF YÖNLER
Yüksek bilinç düzeyi	Bölgenin alt ve üst yapı bakımından fiziksel, işlevsel yetersizlikleri
Özgüven ve güçlü müteşebbislik ruhu	Örgüt yapısındaki fonksiyonel boşluklar
Farklı sektörlerin kümelenmesi ile oluşan bölgesel yapının üyelik profiline yansımaları	Üye veri tabının nicel ve nitel olarak güçlendirilme ihtiyacı
Türk ekonomisine yüksek katma değer sağlanan bir dış ticaret bölgesinin ve doğal açık hava alışveriş merkezinin yegane STK temsilciliği	Üye olmayan firmaların yetersiz sahiplenme duygusu
Birbiri ile etkileşim içinde olan birçok sektörün bir arada bulunması ile tüm hizmetlerin bir arada sunumu (konaklama, lojistik, müşterilere kendi dillerinde alış-veriş hizmeti sunumu, yeme-içme kültürleri, acentelik, döviz büroları vb.) ve bölgenin cazibe merkezi olma yönündeki hızlı yükselişi	İç dinamiklerin yeterince aktif kullanılmaması, farkındalığın ve katılımcılığın artırılması gerekliliği
Üyelerin çekirdekten yetişme özümsemiş iş bilgisine sahip olması ve kazanılmış pratik kabiliyetler	Sosyal yaşam alanlarındaki eksiklikler
Bünyesinde yurt dışında tanınan Türk markalarının sahiplerini barındırıyor olması	Üyelik hizmetlerinin ve avantajlarının çeşitlendirilme ihtiyacı
Bölgenin en önemli karakteristiği, Pronto-moda tarzı ile kendine has müşteriye hızlı cevap verme özelliği	Derneğin kendini doğru ifade etmesindeki ve algılanmasındaki eksiklikler
Bölgenin farklı segmentlerde ürün ve hizmet sunumunda kalite ve fiyatta yakalanan rekabet avantajı, olumlu imaj ve bilinirlik	Laleli firmalarının kurumsallaşma yönünde kendini yenileme ihtiyaçları
Yönetim ve üyelerin yüksek sorumluluk bilinci ve çözüme odaklanma	Mali kaynaklarda çeşitlendirme ihtiyacı
İletişim yeteneği	
Özverili çalışma	
Fikirleri hızla eylemlere dönüştürme becerisi	
Bölge sorunlara hakim olma ve sahiplenme	
Resmi kurumlar, yerel yönetimler ve diğer STK'larla geliştirilen güçlü ilişkiler	
Yerel yönetimle girilen ortak çalışmalar ve konulara ortak bakış açısı ile yakalanan sinerji	

## 2. SWOT ANALİZİ- devam

<b>DIŞSAL ETKENLER</b>	
<b>(O) OPPORTUNITIES - FIRSATLAR</b>	<b>(T) THREATS - TEHDİTLER</b>
Dünyada gelişen siyasi konjunktörlerle STK'ların devlet politikaları üzerindeki etkisi	Global ekonomik krizin olumsuz etkileri
Ülkemizde devlet-STK-Firmalar işbirliği konusundaki yapıcı politikalar ve faaliyetler	İş yapılan ülkelerdeki anlayışın kayıt dışı ekonomiye eğilimli oluşu
Hedef pazarlarla ticari ilişkilerin geliştirilmesinde ülkemizin coğrafi yakınlığı ve sosyo-kültürel faktörlerin etkili olması	Türk marka imajındaki yaklaşım farklıları
Bölge faaliyetlerinin yöneldiği ana pazarların global gözde pazarlar olması ve bölge dış ticaret faaliyetlerin tüm pazar segmentlerine hitap etmesi	Bölgenin sosyal hafızadaki yerleşik olumsuz imajı
Tarihi yarımada yapısı ile turistik imkânların bulunması	AB'nin genişlemesi ile mevcut pazarların bir kısmını kaybetme riski
Temsil edilen bölgenin dış ticaret ve turizm bakımından coğrafi yerleşimi ve lokasyon erişim kolaylığı	Üyelerin ve bölgenin genelinde yaşanan dış ticaret sorunları (Lojistik sorunları, Rus gümrük ve dış ticaret mevzuat sorunları, açık hesap riski, kayıt dışı çalışma, kambiyo rejimi, ülkelerarası ilişkiler ve güven sorunu)
Global ekonomik krizin disipline edici etkileri	İmitasyon ve taklitçiliğin yaygın olması
2010 kültür başkenti programının tanıtım avantajları	Rekabet koşullarının değişmesi, ürün fiyatlarının yükselmesi, haksız rekabet koşullarının yaratılmasına sebebiyet vermesi
Bölgedeki asayiş ve güvenlik iyileştirmeleri	İlgili segmentlerde Çin faktörü
Genç, nitelikli ve dinamik işgücünün mevcudiyeti	Genç, nitelikli ve dinamik işgücünün etkinleştirilmesi kapsamında reel sektör dinamikleri-eğitim sistemi arasındaki boşluklar
	Ar-ge ve teknolojiye dışa bağıllık
	Global dengelerde enerji kaynaklarına sahip olmanın ülkeler arası ekonomik yaptırımları
	Şehircilik politikalarındaki yanlışlıklar, eksiklikler

### 3. İÇ YAPI ANALİZİ

#### a. SÜREÇLER –

##### i. Örgüt Yapısı

##### Mevcut Organlar

- Genel Kurul
- Yönetim Kurulu
- Denetim Kurulu
- Disiplin Kurulu

##### Merkez Ofis Yönetimi

Merkez Ofis personeli toplam 6 kişiden oluşmakta olup, hali hazırdaki görev dağılımları:

Genel Sekreter	– 1 kişi
Proje Koordinatörü	– 1 kişi
Halkla İlişkiler Sorumlusu	– 1 kişi
Ar-Ge ve Teknik Sorumlusu	– 1 kişi
Ön Muhasebe Sorumlusu	– 1 kişi
Temizlik ve İkram Elemanı	– 1 kişi

Mevcut işleyişte dernek fonksiyonlarının yerine getirilmesi esnasında keskin görev ayrıştırmaları olmaksızın ortak sorumluluk anlayışı ön plana çıkmaktadır (Bkz.: EK 1). Dolayısıyla, ideal organizasyon şemasına ve gerektirdiği yetkinliklere bağlı olarak görev tanımlarının yapılandırılması çalışma ve iş sonuçlarının verimliliği bakımından belirleyici rol oynayacaktır.

##### Hedef Organlar

Fonksiyonel açıdan çeşitli Komisyonlar/Komiteler oluşturmak, belirlenecek stratejik amaçlar ve hedefler doğrultusunda bu organlar vasıtasıyla projeler geliştirilmek, iç ve dış kaynak kullanarak projeleri yürütülüp hayata geçirilmesini sağlamak.

### 3. İÇ YAPI ANALİZİ- Süreçler devam

#### ii. Fonksiyonlar

Fonksiyonlara göre temel ve alt süreçlerin yapılanması:

##### I. Kurumsal Yönetim

###### A. Üyelik Yönetimi

1. Üyelik Geliştirme
2. Üyelik Kabul ve Kayıt
3. İç İletişim Yönetimi
4. İşbirlikleri Yönetimi
5. Dış İletişim Yönetimi

###### B. Hizmet Yönetimi

1. Merkez Ofis Personel Yönetimi
2. Hizmet ve Ürün Satın Alım Yönetimi
  - a. Araştırma
  - b. Teklif Değerlendirme
  - c. Teklif Onay ve Sözleşme

##### II. Tanıtım ve Pazarlama İletişimi

##### III. Bölgesel Kalkınma Proje Geliştirme ve Yönetimi

- A. Sorunlara ve Önceliklere Yönelik Gündem Oluşturma ve Takip
- B. Bölge ve Sektörleri İlgilendiren Mevzuat ve Prosedür Takip ve Koordinasyonu
- C. İşbirlikleri Geliştirme ve Yönetimi
- D. Proje Geliştirme ve Yönetimi

##### IV. Sosyal Sorumluluk Proje Geliştirme ve Yönetimi

##### V. Muhasebe-Finans Yönetimi

- A. İdari İşler ve İç Satın Alma
- B. Genel Muhasebe
- C. Nakit Akışı ve Bütçe Yönetimi

#### b. KAYNAKLAR –

##### i. Mali Yapı

Gelir kaynakları:

- Üyelik aidatları.
- Laleli Dergisi reklam gelirleri
- Fuar kira gelirleri
- Bağışlar
- Yönetim Kurulu ve diğer üyelerin kişisel ortak katkıları

Bunun dışında gayrimenkul vb. mal varlığı ve bundan kaynaklı kira vb. gelir yok. Arzu edilen projelerin tümünü gerçekleştirebilecek nitelikte güçlü bir bütçeye sahip değil.

Bütçe planlama ve yönetimi yeterince etkin değil.

### 3. İÇ YAPI ANALİZİ- Kaynaklar devam

#### ii. İnsan Kaynakları

##### **Merkez Ofis Personel Profili:**

Ofis idari kadrosundaki personelin toplam iş tecrübesi 5 ila 28 yıl arasında değişmekte olup, ortalama 16 yıllık iş tecrübesine sahiptirler.

Genel eğitim düzeyi yüksek öğrenim seviyesinde olup, üniversite ve meslek yüksek okulları eğitimleri söz konusudur.

Daha önce çalışılan sektörler, hizmet, tekstil, sanayi sektörleridir. Daha önce STK deneyimi olmamakla birlikte hizmet sektörü ağırlıklı çalışma ve tekstil sektörü deneyimi dernek fonksiyonlarını bir başka açıdan desteklemektedir

Yabancı dil bilgisi aktif ve ileri seviyede Rusça bilgisi olarak 1 kişide ön plana çıkmaktadır. İngilizce bilgisi genelde orta seviyededir.

##### **İhtiyaçlar:**

Genel örgütsel yapıdaki değişiklikler ve projelerin nitelikleri, Merkez Ofis personeli insan kaynağı görev dağılım ve olası teminleri konusunda yapılandırma ihtiyacı doğuracaktır.

#### iii. Bilgi Sistemleri

Merkez Ofis personelinin tamamına ait kişisel bilgisayarlar ile ayrıca mobil çalışmalarda kullanılan laptoplar network yapısı altında birleştirilmiş olup bağlı ek üniteler (printer, faks, scanner vb.) mevcuttur.

Haber portalı, dışarıda host edilmekte olup, sistem güncellemeleri ve veri girişleri merkez ofisten gerçekleştirilmektedir.

Üye sistem girişleri özel yazılım veri tabanına yapılmaktadır.

#### iv. Kurum Kültürü

Yürütme ve karar mekanizması dernek tüzüğü'nün kapsamı dahilinde gerçekleştirilmektedir. Ofis çalışanlarının görevlerine dair ayrıca tanımlanmış yazılı prosedürler mevcut değildir.

Merkez Ofis personeline Yönetim Kurulu'na sunulmak üzere gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin raporlar hazırlanmakta ve YK onayı ile tüm üyelere ve kamuoyuna sunulmaktadır. Yine aynı şekilde münferiden gerçekleşen organizasyon ve faaliyetlere dair raporlamalar yapılmaktadır.

Üyelerle yazılı iletişim, toplu e-mailing ve SMS, faks ve haber portalı web sayfası yolu ile gerçekleştirilmektedir. Her türlü duyurular, bilgilendirmeler ve toplantı çağrılarını hızlı ve anında üyelere ulaştırılmaktadır.

3.partilerle iletişimde de benzer yöntemler kullanılmaktadır.

### 3. İÇ YAPI ANALİZİ c. PERFORMANS –

#### i. Mayıs 2008-Kasım 2009 Dönemi Gerçekleştirilen Faaliyetler

##### Tanıtım Faaliyetleri

- Türkiye Moda ve Hazır Giyim Federasyonu'na üyelik
- IRAK - Erbil'de LASIAD-Pyramids Group işbirliğince "5 in 1 Moda ve Hazır Giyim Fuarı" düzenleme, tanıtım kokteyli
- Kazfashion 2008 Ifmod & Almaty Moda Fuarına katılım ve dış tanıtım
- 12. ve 13. IIFF – İstanbul Uluslararası Moda Fuarları'na katılım
- Aylık bültenler
- LALELİ Dergisi içerik ve konsept düzenleme ve aylık yayın
- LALELİ Dergisi 100. Özel Sayı
- [www.lasiad.org.tr](http://www.lasiad.org.tr) haber portalı niteliğinde web sitesi
- Görsel ve yazılı basında LASIAD çalışmalarını ve Laleli piyasasının güncel durumunu konu alan haberler
- İl Kültür ve Turizm Md.'nün planladığı "Turizm Festivali" üzerine fikir alış-verişi
- Polonya'da kurulan "Maximus Uluslararası Tekstil ve Giyim Merkez"nin tanıtım kokteyline katılım
- CNBC-E TV'de Son Baskı programına Başkan'ın konuk olarak katılımı
- BUGÜN TV'de Ekonomi programına Başkan'ın konuk olarak katılımı
- 16 ayda 180'lerden 500'lere çıkan yeni üyelerin kazanımı

##### Sosyal Sorumluluk Çalışmaları

- Laleli'deki tek ilköğretim okulu olan Katip Kasım İlköğretim Okulu'nun tadilatı
- Eminönü Belediyesi iftar çadırında bir akşamlik iftar yemeği verme
- Üyelere ve Resmi Protokole iftar yemeği
- Ramazan boyunca bölgede 4 ayrı noktada iftar paketleri
- Diğer derneklerin iftar davetlerine katılım
- Türkiye Moda ve Hazır Giyim Federasyonu – Kızılay birlikteliği ile gerçekleştirilen "Çocuklarımız Üşümesin Kampanyası"na katkı
- Filistin-Gazze'de yaşanan olaylar sonucu "Gazze Mağdurlarına Destek Kampanyası"na katkı
- Polis Gecesi'ne katılım
- İlk okul çocuklarına yönelik giyim yardımı kampanyası
- Çatalca bölgesindeki sel felaketinde yardım kampanyası

### 3. İÇ YAPI ANALİZİ- *Performans devam*

#### **Bölgenin ve Bölge Ticaretinin Sorunlarına Çözüm Çalışmaları**

- YK toplantılarında gündem oluşturma
- Lojistik firmalarıyla görüşmeler
- Dış Ticaretten Sorumlu Devlet Bakanı ile Dış Ticaret Kompleksinde görüşme
- Dış Ticaret Müsteşarlığı makam ziyareti
- T.C. Başbakanlık Gümrük Müsteşarlığı AB Ve Dış İlişkiler Gn. Md. nce gerçekleştirilen RF tarafından uygulanmak istenen “Yeşil Koridor Sistemi” toplantısına katılım
- RF gümrük terminallerinde, Türkiye’den giden ihraç konusu eşyalara uygulanan tam tespit uygulamasının kaldırılması ve sürecin kısaltılması konusunda ilgili Bakanlık ve Müsteşarlıklara dilekçeler ve yazışmalar
- Ekonomi Yazarları Toplantısı
- TİM, İTO ve İHKİB Başkanlık ziyaretleri
- İHKİB – OTİAD işbirliğiyle düzenlenen “Sektörel – Bölgesel Buluşma Toplantıları I” katılım
- İHKİB – LASİAD işbirliğiyle “Sektörel – Bölgesel Buluşma Toplantıları II” düzenleme
- İTKİB – MESİAD işbirliğinde düzenlenen “Sektörel – Bölgesel Buluşma Toplantıları 3” katılım
- “Hazır Giyim, Tekstil ve Deri Sektörü Strateji Eylem Planı” çerçevesinde düzenlenen “Sektörel Sorunları Değerlendirme Toplantısı”na katılım
- Cumhurbaşkanlığı ve TOBB ve DEİK desteğiyle Rusya ve Tataristan’a düzenlenen resmi ziyaret heyetine katılım ve üye bilgilendirme toplantısı
- “Uluslararası Moda, Tekstil ve Hazır Giyim Konferansı”na “Modada Hız, Perakendeci – Tedarikçi İşbirliğinde Yeni Beklentiler” konusu ile katılım
- İstanbul Valiliği ziyareti
- TRISAD ve Eminönü Belediye Bşk. ile YK oturumu
- Eminönü Belediye Başkanlık ve diğer organlarla görüşmeler
- Fatih Belediye Başkanlığı ile paylaşım oturumları ve Laleli’ye sağlanan belediye hizmetlerinin geliştirilmesi amacıyla bir komisyon oluşturma
- Fatih İlçe Belediye Başkan Yardımcısı makam ziyaretleri
- Temizlik İşleri ve Zabıta’dan sorumlu Fatih İlçe Belediye Bşk. Yard. makam ziyareti
- Fatih Kaymakamı ile görüşme
- Fatih İlçe Emniyet Md. İle “Huzur Toplantısı”
- Bölge Trafik Md. İle görüşmeler
- İSPARK Gn. Md. İle toplantı
- Laleli bölgesi’nde yaşanan elektrik sıkıntılarının çözümü için TEDAŞ Bölge Md. ziyareti
- Bölge sorunlarının aktarılmasına yönelik bölge yerel yönetiminin temsil ettiği ilgili siyasi parti Başkanlık ziyareti
- Güneydoğu Avrupa Ülkeleri İşletme Network’ü “SEENET HİBE PROJESİ” kapsamında panel ve diğer ülke delegasyonlarıyla eğitim toplantısı
- Beyazıt Vergi Dairesi Md. mükelleflerin vergi taksitlendirme bilgilendirme konusunda dernek ziyareti
- Yabancı personel çalıştırma konusunda yaşanan sıkıntılar üzerine İstanbul Emniyet Md. Yabancılar Şube Müdürü makam ziyareti
- TİM, Türkiye İş Kurumu, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bk., TİSK işbirliği düzenlenen “Kısa Çalışma Ödeneği” bilgilendirilme toplantısına katılım
- 1. Fatih Platformu toplantısına katılım
- RF’ye ürün sevkiyatı için gerekli olan GOST-R sertifikalarıyla ilgili olarak Profi Sertifikat firması ile anlaşma
- Marka temsili ve tescili konusunda Rus Art Patent firmasınca üyelere dernek merkezinde seminer
- İzinsiz baz istasyonlarının kaldırılmasına yönelik yetkili mercii bildirimleri
- “Bayramda Çalışma Kampanyası”

### 3. İÇ YAPI ANALİZİ- *Performans devam*

#### ii. Devam Eden Projeler

- “Kurumsal Dönüşüm Projesi” kapsamında kurumsal kimlik tanımlamalarının yapılandırılması
- Fatih Belediyesi ile başlatılan çalışmalar

#### iii. Öngörülen Projeler

##### Ortak Projeler

- İTKİB, LASİAD, OTİAD, MESİAD, TRİSAD katılımlı “Ortak Dağıtım Kanalı Oluşturma Projesi”
- “Global Marka” yaratma projesi
- “Özel Gümrük Sahaları Projesi”
- “STK’ların Güçlendirilmesi Projesi”

##### Stratejik Projeler

Kurumsal kimliğin oluşturulması ile birlikte ortak projelerle de etkileşimli projelerin üretilip hayata geçirilmesi planlanmaktadır. Bu yönde örgütsel bazda yeni organların- Komisyonların/Komitelerin oluşturulması ve Yüksek İstişare Kurulu vb. bir yapılanma ile liderlik edilmesi öngörülmektedir.

#### 4. MÜŞTERİ ANALİZİ

Dernek müşterisi üyeler ve potansiyel üyelerdir. Üyelerin genel profili, ürün ve hizmet imalatı, tedariki, pazarlaması ve satışı yapan sanayici, iş adamı ve esnaftır. Son dönem yönetimde üye sayımız 200'lerden 500'lere yükselmiştir. Sektör dağılımlı üyelik envanteri kapsamında ana sektör-sektör-alt sektör gruplandırmasında ilk sırada açık farkla kadın hazır giyim ikinci sırada da erkek hazır giyim gelmektedir. Takip eden sektörler yine hazır giyim diğer alanlarına denk gelmektedir. Sektör temsili bakımından ev tekstil, ayakkabı, deri, turizm, lojistik ve diğer hizmet kolları oldukça az oranda temsil edilmektedir (Bkz.: EK 2). Bu amaçla daha gerçekçi nispetlerle sektör temsililerinin sağlanması bakımından bölgenin sektörel yapısının araştırılması gerekmektedir. Bölgesinin büyüklüğü ve sektör çeşitliliği ile açısından benzer dernek üyelikleri ile kıyaslandığında karşılaştırılmayacak kadar çok düşük bir orana sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Üye olan ve olmayan firmalara ulaşan hizmetler bakımından ele alındığında hizmetlerde çeşitlendirmeye gidilerek üyelere hizmetlerden faydalanma ayrıcalıklarının sağlanması gerekliliği bir diğer konudur.

Laleli bölgesinden çıkmış, yurt dışında da aktif olan ve bilinirliği bulunan markalar:  
-alfabetik sırayla-

BAGOZZA  
BALİZZA  
CLIMBER  
COLIN'S  
CONS  
CROSS  
GİZİA  
JUNKER  
POLETTTO  
ROMANO BOTTA  
SABRA  
VIGOSS

Güçlü bir marka kümelenmesini de içinde barındıran bölgenin tek STK temsilcisi olarak LASİAD'ın tabana yayılmış geniş katımlı ve nitelikli üye veri tabanına kavuşması önem arz etmektedir.

Mevcut üyelik veri tabanında üyelere dair veriler kişisel bilgilerden ibarettir. Etkin üyelik yönetimi ve stratejik plan ve projeler bakımından üyelik veri tabanını nitelikli bilgilerin yer aldığı yapıya dönüştürülmesi elzemdir.

## 5. PAZAR ve REKABETİ ANALİZİ

- Bölge ticaretinin ve dolayısıyla dernek üyelerinin ağırlıklı olarak faaliyette bulunduğu dış pazarlar:

Rusya Federasyonu, BDT ülkeleri, Orta Doğu, Arap ülkeleri, Kuzey Afrika, Balkanlar

- Dernek üyelerinin ağırlıklı olarak faaliyetlerinin yöneleceği yeni pazarlar:

İran, Irak, diğer Orta Doğu ülkeleri, Kuzey Afrika, Güney Afrika, İskandinav ülkeleri

- Dernek ilgi alanı içinde faaliyet gösteren ve/veya ilişkide bulunulan diğer STK'lar

OTİAD, MESİAD, TRİSAD, TGSD, BMD, RTİB, KYSD ve Fatih Platformu

Söz konusu STK'lardan en büyük ayırt edici özellik, doğal coğrafik yapısı ile bütünleşik ve birbiriyle etkileşimli sektörel kümelenmelerin yer aldığı ve Türk dış ticaretinin çok önemli bir parçası olan geniş bir yayılıma sahip bölge STK'sı olması. Yukarıdaki STK'lar ile sıcak ilişkiler kurulmuş olup, ortak çalışmaların içine de girilmektedir.

Ancak yurt dışı oluşumlarla yeterince ilişki geliştirilmemiştir. Bu durum, diğer STK'lar için de söz konusudur.

## 6. İLGİLİ TARAFLAR ANALİZİ

### İç Paydaşlar

- Üyeler
- Organlar
  - Genel Kurul
  - Yönetim Kurulu
  - Denetim Kurulu
  - Disiplin Kurulu
- Dernek Merkez Ofis Personeli

Katılımcılık ve hizmet alımı esasına göre karşılıklı beklentilerin ve ihtiyaçların göz önünde bulundurulmasına özen gösterilmektedir.

### Dış Paydaşlar

- İşbirlikleri
  - Diğer STK'lar
  - Resmi Kurumlar
  - Yerel Yönetimler (Mülki, belediyeler ve bağlı organlar)
  - Anlaşmalı kurumlar
    - Reklam Ajansı
    - Halkla İlişkiler ve Basın Danışmanı
    - Fuar organizatörleri
    - Oteller
    - Organizasyon Şirketleri
    - Ürün Sertifikasyon Eksperti
    - Marka-Patent Ofisi
    - Mali Müşavir
    - Hukuk Müşaviri
- Tedarikçiler
  - Sektörel tedarikçi firmalar
  - İç satın alma tedarikçileri
  - Bankalar
  - Haber ajansları
  - Diğer hizmet alım tedarikçileri

## **B. KURUMSAL TANIMLAR**

### **1. MİSYON**

İstanbul'un tarihi yarım ada olarak tanınan ve gerçekleştirilen ticari faaliyetler sebebiyle de tüm dünya ile entegre olmuş dış ticaret bölgesindeyiz.

Bölgede ürün ve hizmet tedarik, üretim, satış ve pazarlama faaliyetlerinde bulunan sanayici, iş adamı ve esnafı bir çatı altında toplayarak üyeler arasında; bölgede gerçekleştirilen ekonomik faaliyetler kapsamında çeşitli alanlarda yardımlaşma, dayanışma ve işbirliğinin sürekliliğini sağlayarak istikrarlı biçimde daha ileri düzeye ulaştırmaya yardım etmek için çalışmaktayız.

Laleli'nin saygın bir imaja sahip bölge markası olarak, uluslararası alış-veriş ve moda merkezi niteliğinin yanı sıra sosyal aktivite ve turistik hizmetlerin etkileşimli biçimde sunulduğu bir cazibe merkezi olarak kalkınmasını ve istikrarı amaçlamaktayız. Sinerji yaratmak ve kalıcı işlere imza atmak adına sektör katılımlarını teşvik etmek ve sektör envanterine uygun temsil oranlarından oluşan üyelik yapısını tesis edip geliştirmek niyetindeyiz.

Ana politikamız, tüm faaliyetlerimizde ülke çıkarlarını gözetmek, bölge ve üye menfaatlerini korumak, bağımsız kimliğimize, değer ve ilkelerimize sahip çıkmaktır.

Kurumsal stratejimiz, bölgemizin gelişimi ve kalkınması yönünde katılımcılığı teşvik etmek ve sürekliliği sağlamaktır.

### **MİSYONUMUZ**

**Laleli bölgesinin kendine has dokuları ile ekonomik, sosyal ve kültürel yönden gelişiminde birleştirici bir unsur olmak, yol göstermek, yönlendirmek, sorunlarına sahip çıkmak ve çözümlenmesini sağlamak, kaynak temini ve yönetiminde yönlendirmeler yapmak, dünyaca tanınan bir bölge markası imajının ortak bilinç oluşturarak tesis ve gelişimini üstlenmek.**

## 2. VİZYON

Orta ve uzun vadede bölgemizi; giderek büyüyen bölge ekonomisi ile artan farklı profillerde ziyaretçi sayısı karşısında gerekli hizmetlerin ulaştırıldığı, bölge tanıtımına yönelik festival gibi etkinliklerin gerçekleştirildiği, bölgenin alt ve üst yapısının tamamlandığı, hem turistik hem iş aktivitelerine yönelik sosyal yaşam alanların yer aldığı, güven içinde yaşanan, çağdaş alış-veriş alanı olarak görmekteyiz.

Gelecekte kurumumuzu global bir markası olan, özel serbest bölge statüsünde dünyaca tanınan açık hava alışveriş ve moda merkezi haline gelmiş bir bölgenin halen olduğu gibi yetkili en büyük STK temsilcisi olarak görmek arzusundayız.

İdealimiz, ulusal ve uluslararası sosyo-politik ve ekonomik arenalarda güçlü bir imajla yaptırım gücü yüksek, itibarlı güç merkezi haline gelmek.

En büyük ayırt edici yanımız olan, sektörel kümelenmeleri ve kendi içinden çıkmış global markaları içinde barındıran dış ticaret merkezi olmanın gücü ile yönümüzü çizmeye muktediriz.

### VİZYONUMUZ

**Kurumumuzla birlikte bölgemizi özel serbest bölge statüsü ve bölge markası ile uluslararası boyutta kabul gören güç merkezi haline getirmek.**

### 3. DEĞERLER-İLKELER

Etik değerlerimiz, çalışma felsefemiz ve standartlarımız aşağıdaki başlıklarda gruplandırılmıştır:

#### **Kurumsal Anlayış, Paydaş İlişkileri**

- Tüm üyeler arasında eşitliği gözetmek
- Her türlü iletişimde güvenilir, iyi niyetli, dürüst ve tarafsız olmak
- Üyelerin menfaatlerini bölge menfaatleri çerçevesinde ön yargısız, bütüncül ve adil tutumdan sapmadan gözetmek
- Ülke çıkarlarını her platformda gözetmek ve savunmak
- Şeffaflık
- Özgüven

#### **Yönetim biçimi**

- Sürdürülebilirlik ve süreklilik
- Türk Devleti'nin milleti ve ülkesi ile bölünmez bütünlüğünü gözetmek
- Milli egemenliği ve cumhuriyeti korumak
- Atatürk ilkelerini yaşatmak
- Demokratik ilkelerden ayrılmamak
- T.C. üzerinde bölge, ırk, din, mezhep kültür ve dil ayrılıkları gözetmemek
- Siyasi faaliyette bulunmamak
- Siyasi partilerden, işçi veya işveren sendikalarından ve mesleki kuruluşlardan herhangi bir şekilde maddi yardım kabul etmemek ve buralara yardım yapmamak
- Her türlü mali hareketlere dair denetlenebilirlik ve hesap sorulabilirlik

#### **Davranış Kuralları**

- Her alanda etik anlayışı korumak
- Ekip çalışmasını özendirmek
- Üyeler arasında sinerjiyi güçlendirmek ve katılımcı olmayı teşvik etmek
- İnsana ve çevreye karşı saygılı, duyarlı ve eşitlikçi olmak
- Sosyal sorumluluk bilincini canlı tutmak

#### **Hizmet Sunum Kalitesi**

- Güvenilirlik
- Gelişime açıklık
- Yerel ve global sosyal, ekonomik, teknolojik gelişmeleri ve ürün ve hizmetlerdeki yenilikleri yakından takip etmek ve üyelerle paylaşmak

## 4. POLİTİKALAR

### Ana Politika

Tüm faaliyetlerimizde ülke çıkarlarını gözetmek, bölge ve üye menfaatlerini korumak, bağımsız kimliğimize, değer ve ilkelerimize sahip çıkmaktır.

### İş Süreçlerine Yönelik Temel Politikalarımız

#### **I. Kurumsal Yönetim**

- Sürekliliği ve kalıcılığı sağlama ve teşvik etme
- Gönüllülük ve sorumluluk bilincini koruma
- Liderlik etme
- Girişimciliğe özendirme ve önayak olma
- Kurumsal kimlik ve kültürü gözetme ve pekiştirme
- Stratejik yönetim anlayışının benimsenmesini sağlama
- Bütünleştirici ve yapıcı yönlendirmelerde bulunma

#### **II. Tanıtım ve Pazarlama İletişimi**

- İç ve dış kamuoyuna bölge imajını doğru yansıtma ve doğru algılanmasını sağlama
- Bilinirliği artırma ve ölçümleme
- Bütçelendirilmiş Medya ve İletişim Planlarını organize biçimde uygulama
- Tanıtım aktivitelerini hedef pazarlar ve müşteri segmentlerini gözeterek planlama
- Fuar, tanıtım, reklam vb. aktiviteleri ve organizasyonları stratejik hedefler doğrultusunda gerçekleştirme
- Moda ve diğer sektörel faaliyetleri yakından izleme, katılma ve üyelerle paylaşma

#### **III. Bölgesel Kalkınma Proje Geliştirme ve Yönetimi**

- Üyelerin firmalarının kurumsallaşmasını yönlendirme ve teşvik etme
- Özgün ürün geliştirmeyi destekleyen faaliyetleri yönlendirme
- Üyelerin markalaşmalarını teşvik etme ve yönlendirme
- Yurt dışı mağazalaşmayı destekleme
- Dış ticarete yönelik ortak çözümlere aktif olarak katılma
- Bölgeye finansal desteklerin kazandırılmasında liderlik etme
- Makro ve mikro ölçeklerde pazar dinamiklerini yakından takip etme ve bilgileri paylaşma
- Nitelikli işgücünü kazandırma
- Yerel yönetimler, resmi kurumlar, yerli ve yabancı STK'lar ile işbirliği yapma
- Müşteri yönetimi programları geliştirme
- Pazarlama ve satış stratejilerine yön verme

#### 4. POLİTİKALAR- devam

##### İş Süreçlerine Yönelik Temel Politikalarımız- devam

#### IV. Sosyal Sorumluluk Proje Geliştirme ve Yönetimi

- Yakın çevre başta olmak üzere toplumsal faydaların kazandırılması için projeler geliştirme
- Bölgenin sosyal refahını gözetme
- Çevre temizlik ve düzenlemesine özen gösterme
- Güvenlik ve asayişi sağlama faaliyetlerine destek olma

#### V. Muhasebe-Finans Yönetimi

- Şeffaflık, hesap sorulabilirlik ilkesini gözetme
- Bütçe planlama ve yönetimini etkin kullanma

#### VI. Kalite Politikası

- Somut ve soyut girdileri dünyaca kabul gören standartlar ve üzerinde temin etme
- Her türlü hizmet ve çıktının genel üye memnuniyetini sağlayacak nitelikte olmasını sağlama
- Bütünsel kaliteyi ve sistemli çalışmayı her durumda koruma
- Kalite yaklaşımını bölge genelinde tabana yayma
- Tüketici haklarına duyarlı olma
- Çalışan personelin niteliklerini yükseltme, gelişimlerini sağlama
- Haksız rekabete fırsat vermeme
- Nitelikli işgücünü bölgeye kazandırma

## 5. TEMEL STRATEJİK AMAÇLAR ve TEMEL STRATEJİLER

### » Ana Kurumsal Amaç

Laleli'nin saygın bir imaja sahip bölge markası olarak,  
uluslararası alış-veriş ve moda merkezi niteliğinin yanı sıra  
sosyal aktivite ve turistik hizmetlerin etkileşimli biçimde sunulduğu  
bir cazibe merkezi olarak kalkınmasını ve istikrarı  
amaçlamaktayız.

#### **Kurumsal Strateji:**

Bölgemizin gelişimi ve kalkınması yönünde katılımcılığı teşvik etmek ve sürekliliği sağlamak

### » Kurumsal Yönetim Temel Amacı

Güçlü ve nitelikli profillerin birlikteliğiyle oluşmuş katılımcı örgüt anlayışına sahip STK yapılanmasını tesis etmek ve sürdürülebilir kılmak.

#### **Kurumsal Yönetim Temel Stratejisi:**

Bölgenin sektör profilini yansıtır ideal nispetlerde ve sayıda nitelikli üyeler kazanmak

### » Tanıtım ve Pazarlama İletişimi Temel Amacı

Bünyesindeki sektörlerin rekabet gücünü destekleyici nitelikte "Bölgesel Marka" oluşumuna vücut vermek, yanı sıra bölge markalarının gelişmesini desteklemek bu yönde bölge imajının doğru algılanmasını sağlayan ve gelişimi destekleyen tanıtım faaliyetlerini planlı biçimde gerçekleştirmek.

#### **Tanıtım ve Pazarlama İletişimi Temel Stratejisi:**

Tanıtım Komitesi oluşturmak, uzman kişi ve kurumlarla hedefler doğrultusunda iletişim planları hazırlayıp devreye almak.

### » Bölgesel Kalkınma Proje Geliştirme ve Yönetimi Temel Amacı

Bölgenin ekonomik kalkınmasına, sosyal ve fiziki gelişimine liderlik etmek, üyelerin ve bölgedeki diğer firmaların ortak çaba göstermesini ve iştirakini teşvik etmek, organize biçimde ve sinerji ile bütüncül disiplin ve yüksek rekabet gücünün kazanılmasını sağlamak.

#### **Bölgesel Kalkınma Proje Geliştirme ve Yönetimi Temel Stratejisi:**

Gündem oluşturmak, iç ve dış paydaşlarla etkili iletişimi kullanarak ilişkileri ve iş birliklerini geliştirmek.

## 5. TEMEL STRATEJİK AMAÇLAR ve TEMEL STRATEJİLER- *devam*

### » **Sosyal Sorumluluk Proje Geliştirme ve Yönetimi Temel Amacı**

Sosyal kalkınmayı destekleyici projeler geliştirmek, doğal afet vb. olağanüstü durumlarda gerekli destekleri vermek, bölgenin ekonomik gelişimiyle paralel sosyal dönüşümün de sağlıklı yapıda olmasına yön vermek.

#### **Sosyal Sorumluluk Proje Geliştirme ve Yönetimi Temel Stratejisi:**

Sosyal Komite oluşturmak, bölgenin toplumsal yaşamındaki gelişmeleri yakından izlemek, ihtiyaçları ve iyileştirme alanlarını belirlemek, ekonomik değerle bütünleşik olarak nitelikli iş gücü eğitimi ve bölgeye kazandırılması konusunda da aktif çalışmalara yön vermek.

### » **Muhasebe-Finans Yönetimi Temel Amacı**

Tüm aktivitelerin ve faaliyetlerin planlı bütçe dahilinde yürütülmesini, finansal kaynakların çeşitlendirilmesini ve etkin kullanılmasını sağlamak.

#### **Muhasebe-Finans Yönetimi Temel Stratejisi:**

Bütçe planlama ve yönetimini etkin olarak kullanmak.

## 6. STRATEJİK HEDEFLER

### » Kurumsal Yönetim

Bölgesel sorunlarının çözümlenmesine ve gelişim çalışmalarına yönelik örgütsel yapılanmaları proje geliştirme ve yönetim yetkinliğini kazandırarak şekillendirmek

#### Stratejiler

Dernek tüzüğünü revize etmek

Çalışma konularına göre komisyonları/komiteleri belirlemek

Merkez Ofis yapılanmasını geliştirmek

Proje Yönetim metodolojisi yetkinliğini kazanmak ve uygulamak

Katılımcılığı özendirmek ve yeni üye kazanımlarına yönelik paylaşım ve bilgilendirme etkinlikleri düzenlemek

#### Stratejiler

Hizmetlerde çeşitlendirmeler yapmak

Web sayfasında interaktif bilgi paylaşımını açmak

Bilgilendirme masası oluşturmak

Sektör temsil oranlarını belirlemek ve üye sayısını artırmak

#### Stratejiler

Bölgenin sektörel ve ekonomik dağılımını belirlemek üzere sektör taraması yaptırmak

Üye bilgilerini işlenebilir verilere göre anket yaparak güncellemek

Üyelik Kayıt Formunu işlenebilir veriler alınacak biçimde revize etmek

Ülkemizdeki ve ticari ilişkilerimizin olduğu ülkelerdeki ortak faaliyet alanlarındaki STK'lar ile iletişimi güçlendirmek

#### Stratejiler

Rusya Kültür Eğitim ve İşbirliği Derneği vb. etkinliklerine üst düzeyde katılımı sağlamak

Dünyadaki diğer STK'ların durumlarını ve faaliyetlerini inceleyerek uygulama modelleri geliştirmek

### » Tanıtım ve Pazarlama İletişimi

Bölge tanıtım faaliyetlerini doğru kanallarla çeşitlendirmek ve geliştirmek

#### Stratejiler

Reklam, fuar, organizasyon, festival, gösteri, sergi vb. aktiviteler organize etmek

Bölgede derneğin katkısıyla yapılan faaliyetlerin bölge içi duyurusunu yapmak

Yurt dışı temsilcilikler açmak

RF ve BDT Pazar Komitesi kurmak

Bölge markası yaratmak ve yönetmek yönünde marka kimlik ve kişiliğini belirlemek

#### Stratejiler

İmaj çalışmaları yapmak

Marka tanıtım ve imajına yönelik medya iletişim planı oluşturmak

Yerli ve yabancı müşterileri kapsayan "Kamuoyu Araştırmaları" yaptırmak

#### Stratejiler

Pazar araştırma şirketlerine bölge ve bölge markaları bilinirliği anketleri yaptırmak

## 6. STRATEJİK HEDEFLER- *devam*

### » **Bölgesel Kalkınma Proje Geliştirme ve Yönetimi**

Mevcut sıcak satış çalışma modeline ek olarak uluslararası moda takvimleri dahilinde siparişe dayalı iş yapış modelinin de bölgeye kazandırılmasında yol göstermek

#### **Stratejiler**

Pazar araştırmaları ve pazar analizleri bilgilerini sistemli biçimde takip etmek ve üyeleri mevcut ve yeni pazarlar için yönlendirmek  
Dünya moda takvimine uygun fuar ve etkinlikler düzenlemek

Nitelikli iş gücü kazandırmak

#### **Stratejiler**

Üyelerin kurumsal gelişimine, çalışanların mesleki ve kişisel gelişimine yönelik eğitim organizasyonları koordine etmek

Kayıtlı ihracata geçişi hızlandırıcı girişimlerde bulunmak

#### **Stratejiler**

Lojistik hizmet sağlayıcıları ile ortak çözümler üretmek  
Bilgilendirme ve bilinçlendirme toplantıları düzenlemek

Rusya Ülke Masası oluşturmak

#### **Stratejiler**

İTKİB Moskova Ofisinin vasıtası ile ilgili mevzuat ve yasalar hakkında bilgilendirmelerde bulunmak  
Karşılıklı olarak üniversitelerde okuyan gençlerimizin değerlendirilmesi yönünde çalışmak

Bölgeye finans kaynaklarının kazandırılması, paketlerin hazırlanması ve yönetilmesi konusunda çalışmalar organize etmek

#### **Stratejiler**

Destek, teşvik, fon ve hibe kullanım koşullarını araştırmak  
Bankalar ve diğer finansal kurumlarla üyelere özel programlar geliştirmek

Yerel yönetimlerle alt ve üst yapı iyileştirmeleri konusunda ortak çalışmalara girişmek

#### **Stratejiler**

Ziyaretlerde bulunmak  
"Koordinasyon Kurulu" oluşturmak

Resmi ve özel kurumlarla iş birlikleri ve ortak projeler yapmak

#### **Stratejiler**

"Proje Geliştirme ve Çalıştay" grupları oluşturmak  
Ulusal ve uluslararası federasyonlara iştirak etmek ve/veya yeni oluşumlara katılmak

## 6. STRATEJİK HEDEFLER- *devam*

### » **Sosyal Sorumluluk Proje Geliştirme ve Yönetimi**

Genel müşteri memnuniyeti açısından “Müşteri Bilgilendirme Masaları” oluşturmak

#### **Stratejiler**

Bölgeden alış-veriş yapan özellikle yabancı müşterileri web sayfası, el broşürleri vb ile bilgilendirmek

Sektör-eğitim kurumları iş birliğini geliştirmek

#### **Stratejiler**

Üniversitelerde sektörün mevcut durumu hakkında bilgilendirme toplantıları düzenlenmek  
Moda ve Tasarım, Güzel Sanatlar bölümlerinde ve İMA’da eğitim gören öğrencilere burs ve istihdamında koordinasyonu sağlamak

Engelli vatandaşlara istihdam sağlanmasını koordine etmek

#### **Stratejiler**

Sosyal Komite koordinasyonunu sağlamak

Planlı ve acil sosyal yardım ve desteklerde bulunmak

#### **Stratejiler**

Sosyal Kömitenin önerileri ile önceliklendirme yaparak projelendirmek

Tarihi yarımada yerleşik olma nedeniyle “Ortak Tarihi Sorumluluk Projelerine” katılmak

### » **Muhasebe-Finans Yönetimi**

Bütçe planlama ve Yönetim Sistemini etkinleştirmek

#### **Stratejiler**

Mali Müşavirlik hizmeti ve Denetleme Kurulu işbirliği ile bütçe planları yapmak

Proje maliyetlerini önceden öngörmek

Gelir kaynaklarını çeşitlendirmek

#### **Stratejiler**

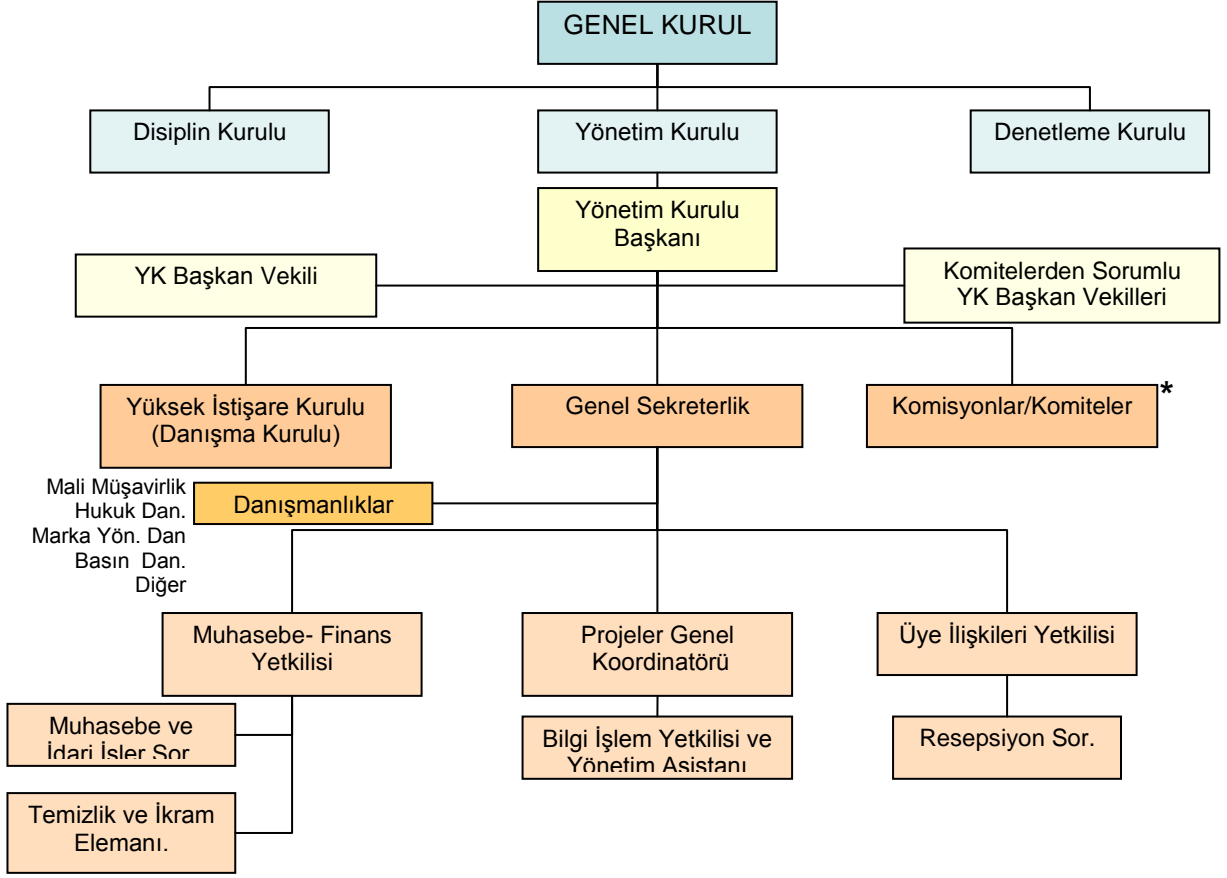
Ortak yatırımlar ve projeler için finans desteklerini araştırmak ve program geliştirmek

Amaçlar altında hedefler ve hedeflere yönelik stratejiler ana stratejiler doğrultusunda şematik olarak toplanmıştır (Bkz.: Ek 3).

### C. ÖRGÜTSEL YAPILANMA ve PROJE GELİŞTİRME

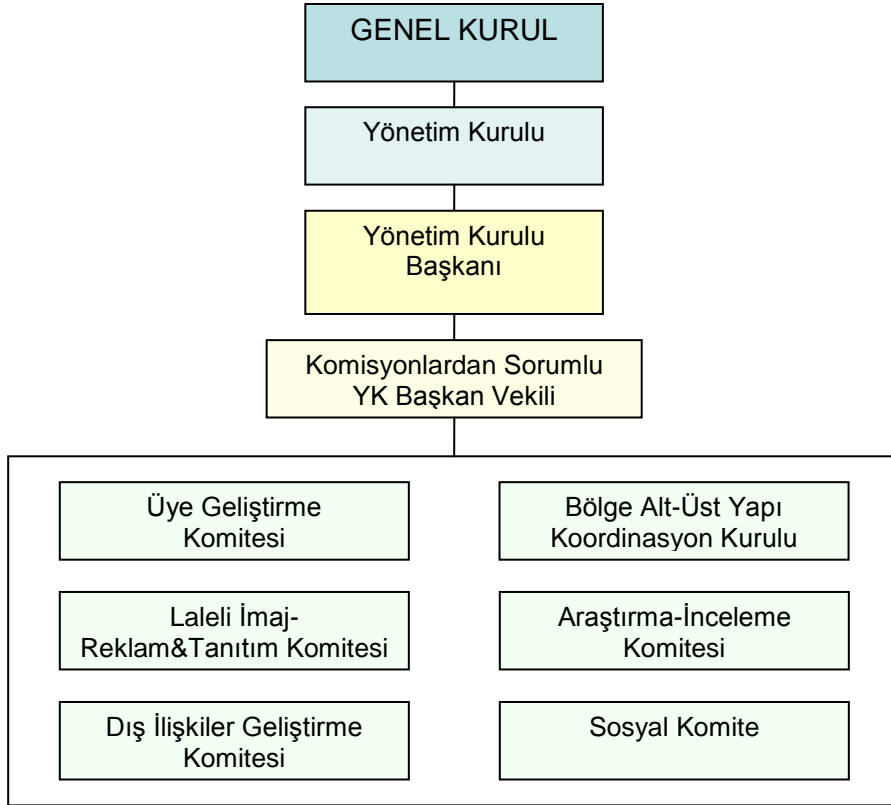
Önerilen ideal organizasyon şeması, komisyonlar/komiteler alt şeması ile aşağıdadır:

#### ÖNERİLEN İDEAL ORGANİZASYON ŞEMASI



**C. ÖRGÜTSEL YAPILANMA ve PROJE GELİŞTİRME- devam**

**\* ÖNERİLEN KOMİSYONLAR/KOMİTELER**



#### D. PROJEYE DÖNÜŞTÜRÜLEBİLECEK KONULAR

Orta-uzun vadede (5 yıl) projelendirilebilecek konular herhangi bir öncelik sırası gözetilmeden alt alta aşağıda sıralanmıştır:

1. Yeni üye kazanımlarına yönelik organizasyonlar gerçekleştirmek, internet, yazılı ve sözlü iletişimlerle dernek çalışmaları ve üyelik avantajları hakkında bilgilendirmelerde bulunmak, beklentilere yönelik araştırma/anket yapmak
2. Üyelik avantajları kapsamında hizmetlerde yapılacak farklılaştırmaları belirlemek, “Üye Sadakat Programları” geliştirmek
3. Bölge sektör profili taraması yaptırmak
4. Bölge teknik ve ekonomik envanterini çıkartmak
5. Üye anketleri yapmak
  - a. Üye profil anketi
  - b. Üye beklenti anketi
  - c. Üye memnuniyet anketi
6. Yurt dışı eşdeğer STK’ların faaliyetlerini irdelemek, en iyi örneklerle kıyaslamalarda bulunmak
7. Ülke masaları oluşturmak
8. İmaj ve tanıtım kampanyalarının hedef kitlesini ve yol haritasını belirlemek
9. Kamuoyu araştırmaları yaptırmak
10. Nitelikli iş gücü istihdamına yönelik iş birlikleri geliştirmek, tanıtım faaliyetleri yapmak
11. Ticari sorunların çözümüne yönelik öncelikleri belirlemek, işbirlikleri, paylaşım ve bilgilendirme toplantıları yapmak
12. Finansal destek ve fonların kazandırılmasını araştırmak ve projelendirmek
13. Tasarım ve Ürün Geliştirme Masası oluşturmak