



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Erasmus+ Programı kapsamında Avrupa Komisyonu tarafından desteklenmektedir.
Ancak burada yer alan görüşlerden Avrupa Komisyonu ve Türkiye Ulusal Ajansı sorumlu tutulamaz.

Ev Yapımı Gıda Üretimi İçin Girişimci Rehberi



"YETİŞKİNLERİN GIDA-OKURYAZARLIĞI
YETKİNLİKLERİNİN ARTIRILMASI"

FOODTR

Proje Numarası:
2020-1-TR01-KA204-092828

2022



İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ	1
2. GİRİŞİMCİLİK NEDİR?	4
3. NE TÜR BİR GIDA İŞİNE BAŞLAMALIYIM?	9
4. EVDE ÜRETİLEBİLEN VE SATIŞ POTANSİYELİ YÜKSEK GIDALAR	12
4.1. TÜRKİYE'DE EVDE ÜRETİLEBİLEN GIDA ÜRÜNLERİ	12
4.2. İSPANYA'DA EV YAPIMI GIDA ÜRÜNLERİ	17
4.3. MACARİSTAN'DA EV YAPIMI GIDA ÜRÜNLERİ	19
4.4. ESTONYA'DA EV YAPIMI GIDA ÜRÜNLERİ	23
5. EVDE GIDA ÜRETİMİ İŞİNE NASIL BAŞLAYABİLİRİM?	25
6. EV YAPIMI GIDALARI SATMAK İÇİN HANGİ LİSANSA İHTİYACIM VAR?	27
6.1. TÜRKİYE'DE YASAL ZORUNLULUKLAR	27
6.2. İSPANYA'DA YASAL ZORUNLULUKLAR	28
6.3. ESTONYA'DA YASAL ZORUNLULUKLAR	31
6.4. MACARİSTAN'DA YASAL ZORUNLULUKLAR	31
7. NE TÜR BAŞARILI BİR MARKALAŞMA SÜRECİ İZLEMELİYİM?	35
8. HİBE VE TEŞVİKLERDEN NASIL YARARLANABİLİRİM?	37
8.1. TÜRKİYE'DE HİBE VE DESTEKLER	37
8.2. İSPANYA'DA HİBE VE DESTEKLER	43
8.3. ESTONYA'DA HİBE VE DESTEKLER	45
8.4. MACARİSTAN'DA HİBE VE DESTEKLER	46
9. EV YAPIMI GIDA ÜRÜNLERİNİ NASIL SATABİLİRİM?	46
10. KOOPERATİFÇİLİK	47
11. PAZARLAMA	66
12. PAZARLAMA MODELLERİ	68
13. E-TİCARET FAALİYETLERİNE NASIL KATILABİLİRİM?	72
14. KAYNAKÇA	78

1. GİRİŞ

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte öne çıkan ve ekonomik gelişmeyi belirleyen temel faktörlerden biri girişimciliktir. Girişimcilik çok boyutlu bir kavramdır. Sadece finansal ve istihdam boyutlarıyla değil, sosyal, politik, kültürel, küresel ve kariyer boyutlarıyla da ele alınmalıdır. Bir ülkenin kalkınması ve gelişmesinde girişimcilerin rolü son derece önemlidir. Bu durumda girişimcilik potansiyelinin ortaya çıkarılmasında önemli görülen faktörlerden biri eğitimidir. Girişimcilik eğitiminde amaç; bir kişide girişimcilik potansiyeline yönelik olarak gizli kalmış birtakım özelliklerin ortaya çıkmasını ve farkında olmasını sağlamaktır.

Girişimciler, pazardaki bazı fırsatları değerlendirerek kendi işlerini kuran kimseler olmaları nedeniyle, sadece kendileri için iş imkânı yaratmakla kalmayıp, başarılı olmaları halinde, zamanla başkaları için de istihdam yaratmaktadırlar (Seçgin, 2020).

Girişimcilik eğitimi, girişimciliğe yönelik farkındalığı artıran ve yeni girişimlerin ortaya çıkmasına neden olan önemli bir etkidir. (Durrant, 2014).

Bireyler girişimciliği; kendi kaderini oluşturma fırsatı, fark yaratma fırsatı, potansiyelinin zirvesine ulaşma fırsatı, önemli miktarda kâr elde etme fırsatı, topluma katkıda bulunma ve çabalarıyla tanınma fırsatı, hoşlandığı ve zevk aldığı işi yapma fırsatı olarak görmekte-dirler (Scarborough, 2014).

Girişimcilik eğiliminin doğuştan mı geldiği, yoksa sonradan mı kazanıldığı tartışılmaktadır. Girişimcilik eğilimi, doğuştan gelen bir özellik olsa bile, bunun mutlaka davranış olarak ortaya çıkartılması, geliştirilmesi ve yönlendirilmesi gerekmektedir. Girişimcilik eğitimleri, girişimcilik istek ve eğilimi içerisinde bulunan bireylerin potansiyellerinin ortaya konulmasında ve geliştirilmesinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Seçgin, 2020).

İnsanların en temel gereksinimi olan gıda ürünleri, küresel yapının geliştiği evrende tüm toplumların önem verdiği konuların başında yer almaktadır. Gıdanın doğru ve güvenilir olarak üretimi yanında tüketiciye

kadar ulaştırılması da büyük önem taşımaktadır. Gıda üretim sektöründe yer alan birçok girişimci tüketici tercihlerine uygun gıdaların üretilip pazarlanması konusunda faaliyet göstermektedir.

Pek çok insan zevk aldığı bir şeyi yapma ve bundan para kazanma düşüncesini sever, ev yapımı gıdalar üretmek ve pazarlamak da bu gibi işlerdendir. Bu tür işletmelerde insanlar genellikle herhangi bir mesleki deneyime veya eğitime sahip olmadıklarını hissedebilirler ve nereden başlayacaklarına karar vermekte zorlanabilirler. Projede; gıda işleme, yemek pişirme vb. becerilere sahip yetişkinlerin yetkinliğini artırmak ve girişimcilerin ev mutfaklarında veya küçük işletmelerde ev yapımı gıdaları üretmek ve pazarlamak için işlerini kurmalarına destek sağlamak hedeflenmektedir.

“Yetişkinlerin Gıda-Okuryazarlığı Yetkinliklerinin Artırılması” Projesi Erasmus+ Programı kapsamında Avrupa Komisyonu tarafından desteklenmekte olup Bursa Gıda ve Yem Kontrol Merkez Araştırma Enstitüsü koordinatörlüğünde yürütülmektedir. Proje paydaşları,Türkiye’de Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü (TAGEM), Bursa Büyükşehir Belediyesi (TARIM AŞ.), Bursa Teknik Üniversitesi (BTÜ) ve Bursa İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü (İGTHM)’dür. Projenin yurtdışı paydaşları ise, İspanya’dan Gıda ve Konservecilik Ulusal Teknoloji Merkezi (CTC), Macaristan’dan Széchenyi István Üniversitesi (SZE), Estonya’dan Gıda ve Fermantasyon Teknolojileri Merkezi (TFTAK)’dir.

Gıda okuryazarlığında önemli bir yer tutan ev yapımı gıdaları üretebilmek yalnızca kalıtsal gelen bir yetkinlik değildir sonradan elde edilen becerilerdendir. Ancak, değişen yaşam tarzları nedeniyle gençlerin ebeveynlerden, büyükanne ya da büyükbabalardan kazanması gereken evde yemek hazırlama becerilerinde önemli eksiklikler bulunmaktadır. Ayrıca, gıda okuryazarlığı hakkında yeterli eğitim materyalinin olmaması ve okullarda kapsamlı bir eğitim verilmemesi de bu sorunun başka nedenleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yetersiz gıda okuryazarlığı bilgisi yalnızca insanların sağlığını ve refahını değil, aynı zamanda girişimcilik ruhunu da etkilemektedir. Örneğin, emekliler ve ev kadınları gibi yetişkinler, aslında evde gıda ile ilgili işler yapabilecekken, gıda üretimi ve pazarlaması ile ilgili becerilerinin yetersiz olması nedeniyle bu tür faaliyetlere başlama konusunda kendilerine güvenmemektedirler. Bu durum, sosyal dışlanma sorunuyla karşılaşmalarına da neden olabilmektedir. Öte yandan, evler gıda üretiminin merkezi olabilir ve yetişkinler evlerinden gıda ticareti yaparak hayatlarına devam edebilirler. Yetişkinlerin gıda ile ilgili niteliklerini ve becerilerini artırmanın sosyal ve ekonomik faydaları vardır.

Proje kapsamında hazırlanan “Ev Yapımı Gıda Üretimi İçin Girişimci Rehberi” ev yapımı gıdaları üretmeyi ve pazarlamayı hedefleyen bu yetkinliğe sahip emekliler, ev hanımları vb. işsiz yetişkinler gibi hedef gruplara ve aynı zamanda meslek okullarında ve kurumlarında eğitimler ve öğretmenlere iyi bir kaynak olacaktır. Yenilikçi, kolay anlaşılır bir şekilde hazırlanan eğitim materyali ile ev yapımı gıdaların üretimi ve pazarlamasını gerçekleştiren, kişilerin yetkinliklerinin artırılması hedeflenmektedir. İstatistikler, ev merkezli işletmelerin, genel işletme başlangıçlarından daha yüksek hayatta kalma oranlarına sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, ev tabanlı bir gıda işletmesine sahip olmanın, gıda güvenliği, sağlık ve maliyetler için yasal gereklilikler de dahil olmak üzere bazı zorlukları bulunmaktadır. Bu sebeple bu alanda faaliyet yapmak isteyen girişimcilere yönelik yapılan çalışmalar ve hazırlanan materyaller oldukça önemlidir ve rehber niteliği taşımaktadır.

Bu rehber, katılımcıların “Gıda Girişimcisi” olmak için gerekli bilgi ve becerilerini geliştirmelerine ve ayrıca dijital yetkinliklerini artırmalarına yardımcı olmak için hazırlanmıştır. Rehber akıllı, kolay anlaşılır ve dijital platformlarla uyumludur. Ev yapımı gıda girişimcilerinin gelirlerinin artırılması, girişimci ruhunun artırılması, sosyal uyum ve aktif vatandaşlığın teşvik edilmesi ve dijital yetkinliklerin geliştirilmesine yardımcı olmayı hedeflemektedir.

2. GİRİŞİMCİLİK NEDİR?

Girişimcilik kavramı; şüphesiz ki son yılların en çok ilgi çeken ve üzerinde en fazla çalışma yapılan alanlarından bir tanesidir. Gerek ülke ekonomilerine olan katkısı, gerek kişilerin refah düzeyi ile ilişkisi, gerekse uluslararası arenada ülkelerin birbirleri ile olan rekabetleri açısından büyük önem arz etmektedir (Yüceol, 2018).



Girişimcilik, fikirlerin bulunmasını, onların ürünlere veya hizmetlere dönüştürülmesini ve daha sonra da pazara ürün sürmek için bir girişimde bulunmayı içermektedir (Johnson, 2001).

Girişimcilik kavramının köken itibarıyla Fransız Richard Cantillon'un kullandığı ve girişimci anlamına gelen "entreprendre" terimine dayanmaktadır. Birey ve toplum için değer yaratan, ekonomik fırsatlara cevap verebilen veya ekonomik fırsatlar yaratan bireyler tarafından ortaya konulan, getirdiği yeniliklerle ekonomik sistemde değişikliklere neden olan bir süreç olarak da tanımlanmaktadır (Onay ve Çavuşoğlu, 2010).

Kişiler kendi işlerini kurmak sureti ile öncelikle kendileri ve aileleri açısından refahı artırmakta ve sonrasında da başka bireylerin istihdamına katkı sağlamaktadırlar. Kişilerin bir takım doğuştan gelen özellikler ile birlikte bir kısımda sonradan kazanılan özelliklerin varlığıyla girişimcilik

eğilimi gösterdiklerini söylemek mümkündür. Girişimcilik hızla değişen ekonomik şartlarda, yenilikler yaratmak suretiyle olumsuzluklara karşı itici bir güç olmaktadır. Girişimciler kaynakları etkin şekilde kullanarak, yenilikçi fikirler üreterek, istihdam olanağı sağlayarak ve çeşitli pazarlar oluşturarak ekonominin güçlenmesine büyük katkıda bulunmaktadır. Girişimciliğin ortaya çıkmasında çevresel ve toplumsal koşulların yanında kişilik özellikleri de büyük önem taşımaktadır (Yüceol, 2018).

“Girişimci, çevresel fırsatları gözlemlemek suretiyle risk üstlenen ve yenilik yapan kimsedir.”

Diğer bir tanıma göre girişimci, sürekli olarak çevreyi gözleyip talebi takip eden, yeni talepler yaratan, talepteki değişimleri zamanında fark eden, kaynak temin etme ve kaynak yaratma suretiyle işletme kuran, rekabete açık, riske girmek ve sorumluluk almak konusunda tereddüt etmeyen, dinamik ve yaratıcı yeteneklere sahip kişilerdir. Girişimci ile ilgili tanımların ortak noktası, girişimcinin başkalarının baktığı ama görmediği fırsatları görüp, onları birer iş fikrine dönüştürebilmesi ve bir de risk almaya yatkınlığıdır (Arslan ve Toksoy, 2017).

İster ihtiyaçtan isterse de zevk için herhangi bir mesleği olmayan ya da emekli olmuş boş oturmak istemeyen birçok kadın veya erkek çeşitli alanlarda girişimci olarak faaliyet göstermektedirler.

Son yıllarda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde çalışma hayatında ağırlıkları büyük ölçüde hissedilen kadınların, sahip oldukları yetenekleri kullanabilme, ekonomik bağımsızlık, esnek çalışma saatleri, kendi kendinin patronu olmak istemesi gibi nedenlerle ücretli çalışan olmak yerine kişisel tasarruflarını veya banka kredisi kullanarak kendi işlerini kurmayı tercih ettikleri görülmektedir (Arslan ve Toksoy, 2017).

2016 yılı itibarıyla 74 ülkede 163 milyon kadın girişimci olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye’de 1989 yılında 15 bin işveren, 443 bin işveren kadın bulunurken; 2017 yılında kadın işveren sayısı 95 bine, kendi hesabına çalışan ise 707 bine çıkmıştır. Türkiye’de sahibi kadın olan ferdi mülkiyet işveren girişimlerin oranı %18,7’dir. Bu oranla Türkiye Avrupa genelinde

en düşük kadın girişimciliğinin görüldüğü ülkedir. Avrupa Birliği Komisyon raporuna göre Türkiye'de kadın girişimcilerin %69'u 25-49 yaş arasında, %82'si düşük düzeyde eğitim almıştır. %45'i ise ev işleri, başka bir işte çalışma gibi nedenlerle kısmi zamanlı olarak girişimcilik faaliyetinde bulunmaktadır. Nitekim Avrupa'da kadın girişimcilerin haftada ortalama çalışma saati 36,4 saat iken, Türk kadın girişimciler ortalama 34,3 saati girişimlerine ayırmaktadır (Aksay, 2019).

Kadın girişimci;

- Evinde veya ev dışı bir mekânda, kendi adına kurduğu bir iş yeri olan.
- Bu iş yerinde tek başına veya istihdam ettiği diğer kişilerle birlikte çalışan ve/veya işin sahibi olması sıfatı ile ortaklık kuran.
- Herhangi bir mal veya servisin üretilmesiyle ilgili faaliyetleri yürüten, bu mal veya servisin dağıtım, pazarlama ve satışını yapan/yaptıran.
- İş ile ilgili olarak ilişkiye girilmesi gereken kişi, örgüt, kurum veya kuruluşlarla kendi adına ilişki kuran.
- İş sürecinin örgütlenmesi, mal ve hizmet üretiminin planlanması, iş yerinin işletilmesi, kapatılması veya geliştirilmesine kendisi karar veren.
- İşinden elde ettiği kazancın yatırım ve kullanım alanları üzerinde söz sahibi olan kadındır (Arslan ve Toksoy, 2017).

Kadınların işgücüne katılımlarındaki artış genellikle 20.yüzyılın en önemli sosyal ve ekonomik gelişmesi olarak algılanmaktadır. 1980'lerden sonra girişimcilik anlayışı hızlı bir gelişme göstererek ekonomide üretim faktörü olarak yerini almış, dünyada çalışanların demografik özelliklerinde birçok değişime neden olmuş ve bu değişimden kadınlar da önemli bir oranda etkilenmiştir. Sanayi Devrimi'ne kadar kadının görevi ev işleri ve ailenin bakımından ibaretken, yaşanan gelişmeler sonucu kadının iş hayatına girmesi ile çalışan karı-koca sayısı artmış ve ailenin geçimini tek başına sağlayan anneler daha çok görülmeye başlamıştır (Arslan ve Toksoy, 2017).

Girişimci ile ilgili tanımların ortak noktası, girişimcinin başkalarının baktığı ama göremediği fırsatları görüp, onları birer iş fikrine dönüştürebilmesi ve bir de risk almaya yatkınlığıdır.

Girişimcilik; bir iş fikrine sahip olarak pazardaki fırsatları değerlendirmek, mal ve hizmet üretmek amacıyla sermaye, doğal kaynak, emek gibi üretim faktörlerinin bir araya getirilerek, işletmesiyle ilgili faaliyetler olarak tanımlanabilir.

Dünyada yüksek üretim kapasitesine sahip ve sosyal gelişme düzeyi açısından ileri olan bütün toplumlarda kadın girişimciliğin gelişmiş olması ve teşvik görmeye devam etmesi, kadın girişimciliğin ekonomik büyümede olduğu gibi, sosyal gelişmedeki rolünü de ortaya koymaktadır. Sosyo-ekonomik süreçte yaşamsal işlevler yerine getiren kadın girişimciliğin ortaya çıkması ve gelişmesi ise hiç kuşkusuz, çok sayıda faktörün rol oynadığı karmaşık bir süreçte gerçekleşmektedir. Bu süreçte rol oynayan faktörler çeşitlilik göstermekle birlikte, bunlar arasında devletin önemli bir misyon üstlendiği görülmektedir (Arslan ve Toksoy, 2017).

Küreselleşme ile birlikte gelişen bir kavram olan teknolojik ilerleme, ülkelerin kalkınma ve ekonomik büyümelerine pozitif katkı sağlamaktadır. Ekonomik büyümeye pozitif katkı sunan teknolojik ilerleme, diğer taraftan ülkelerin üretim süreçlerinde de değişmelere neden olmaktadır. Bu değişimlerin sonucu istihdam yapısı farklılaşıp, yeni istihdam alanları yaratılmaktadır. Teknoloji; kalkınma, yoksulluğun ortadan kaldırılması ve toplumda ayrımcılığa uğrayan grupların güçlendirilmesi için önemli bir rol üstlenmektedir. Buna göre teknolojiler, özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri, işgücü piyasalarının daha kapsayıcı, yenilikçi, esnek ve şeffaf hale gelmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla kadınlar, engelliler gibi dezavantajlı grupların da işgücü piyasasına dahil edilmesini mümkün kılmaktadır (Cafrı ve Selci, 2020).

Yaşlanan nüfus, içinde bulunduğumuz yüzyılda ön plana çıkan önemli demografik olaylardandır. Yaşadığımız yüzyılda insan ömrü uzamakta,

doğum oranları düşmekte ve buna bağlı olarak yaşlı nüfusun genel sayısı giderek artmaktadır. Bu olay, sosyal güvenlikten sağlığa, eğitimden iş yaşamına, çevre ile ilgili konulardan sosyo-kültürel faaliyetlere ve aile yaşamına kadar toplumun bütün kesimlerini etkilemektedir. Emeklilik dönemi çoğunlukla yaşlanma dönemine denk gelen bir süreçtir. Çalışma hayatının sona ermesiyle birlikte yeni bir başlangıç olan emeklilik dönemi de sadece ekonomik boyutu olmayan aynı zaman da hukuksal, psikolojik, sosyal ve fiziksel boyutu olan bir dönemdir (Göksu, 2020).

Dünyada ve Türkiye’de çok sayıda kişi emeklilik sonrası da birçok sebepten tekrar iş hayatına atılmaktadır. Demografik olarak ister emekli olsun, ister kalifiye olsun isterse de herhangi bir uzmanlık alanı bulunmayan ancak işsizlik ortamında kendine yeni kapılar açma isteği olan herkesin işgücü piyasasına dahil edilmesi mümkündür. Girişimci olabilmek için yaş cinsiyet gibi faktörlerden daha çok istekli ve kararlı olmak ön plana çıkmaktadır.

3. NE TÜR BİR GIDA İŞİNE BAŞLAMALIYIM?

Bir girişimci başarılı olabilmek için hayalleri ve becerileri yanında yeterince iyi bir ön araştırma yaparak işe başlamalıdır. Girişimciler gıda alanında bir faaliyet göstermek istiyorsa; bu konu ile ilgili araştırmalar, faaliyet raporları, istatistiki değerlendirmeler işe başlamak için doğru bir yol gösterici olacaktır.



İletişim ve pazarlama alanında küresel düzeyde önemli firmalardan birisi olan Edelman, 2017 yılında yayınladığı raporunda, günümüzde önem kazanan ve gelecekte de önemini artırması beklenen gıda eğilimlerini belirlemiştir. Raporda;

- Bitki özü ve besin elementleri içeren fonksiyonel sular,
- Diğer fonksiyonel içecekler,
- Helal gıdalar,
- El yapımı ve özel üretilmiş olan butik yiyecek ve içecekler,

gibi ürünlerin popülerlik kazandığı ve ileriki yıllarda da daha popüler olmasının beklendiği ifade edilmiştir. Bunun dışında yine elektronik ticaret, temiz etiket, sürdürülebilir üretim ve atıklara karşı mücadele konuları belirlenen eğilimler arasındadır (Anonim 2017).

“Tarım ve Gıdada Rekabetçi Üretim. Özel İhtisas Komisyonu Raporu”nda da belirtildiği gibi; gıda üretim ve ticaret yapısı planlanırken, sektörlerin gelecekteki gelişmelerini takip etmek ve hedef pazar stratejileri oluşturmak gerekmektedir. Dünyada bütün ülkeler için önemli görülen gıda ve içecek sanayii için gelecek tahminler yapmanın oldukça güç olduğu belirtilmesine karşın konu uzmanlarının bazı öngörülleri bulunmaktadır. Tüketicilerin daha çok çeşit, daha az katkı maddesi fakat daha yüksek lezzet ve kalite arayışında olacağı ve bu çerçevede gıdalarda; yararlılık (wellness), sağlamlık (health), sofistikasyon (özellikle yerel tadların füzyonu) ve keyif-eğlence katması gibi fonksiyonlar sağlaması bekleneceği vurgulanmaktadır. Bu beklentilerin karşılanması için gıda sektöründe teknoloji ve inovasyonun önemli bir bileşen olacağı konusunda fikir birliği sağlanmıştır (Anonim, 2018a).

Geleneksel hale gelmiş ürün gruplarının yanı sıra özgün biçimde işlenmiş ve katma değeri yüksek olan ve perakende tüketime hazır ürünler ile organik ürünlerin de pazar paylarının artacağı beklenmektedir. Gıdada temel beklenti olan yararlılık özelliğinin aranmasına devam edilmekle birlikte, inovasyon çabalarının gıda sektöründeki başarısının derecesini belirleyecek en önemli faktör olacağı açıklanmaktadır. Bu sektörde beklenen en önemli gelişmelerden biri de kişinin duygu durumunu etkileyen (moodfood) gıda teknolojilerinin giderek günlük hayata gireceğine ilişkin beklentilerdir. Bu kapsamda, gelecek nesil gıdaların her bir kişinin (müşterinin) gereksinim ve taleplerine göre kendisinin tasarımılayacağı gıdalar olacağına kesin gözüyle bakılmaktadır. Gıdaların duygu durumlarının değişimini mümkün kılacak özelliklerde olması yönündeki araştırmaların sürdüğü belirtilmektedir. Bu çalışmalar kuşkusuz pek çok bilimsel çalışma ile entegre şekilde yürütülmektedir. Örneğin karbohidratların serotonin salgısını tetiklediği ve bu hormonun da insanları neşeli ve uykulu yaptığı ya da kesilmiş sütte elde edilen proteinin huzursuzluğu ve korkuları azalttığı bilinmektedir. Bu bilimsel bilgilerin yukarıda bahsedilen güvenilirlik ve sağlık koşulları çerçevesinde gıda sektörüne uyarlanması ve getirilerini ve götürülerini zaman gösterecektir. Ancak tüketicilerin artan talebi, talebin çeşitlenmesi ve yaş konusunda farklılıkların artmasına paralel olarak gıda endüstrisinde

araştırma, teknoloji geliştirme ve inovasyon faaliyetlerinin fazla olacağı ve bu çalışmaların sonuçlarının giderek sektör için önemli değişimlere yol açacağını tahmin edilmektedir (Anonim, 2018a).

Gıda tüketimini etkileyen faktörler değiştikçe ve geliştikçe dünyada yeni gıda eğilimleri de ortaya çıkmaktadır. Daha önce hayal edilmesi bile mümkün olmayan birçok yenilik önce hayatımıza girmiş, daha sonra gıda sektöründe de kendine yer bulmuştur. İnsanlar eskiden gıda tüketimi için restoranlara, lokantalara gitmek zorundayken artık internet üzerinden çok basit işlemlerle hem gıda alışverişleri yapılabilmekte hem de restoran ve lokanta yemekleri ücretsiz olarak evlere getirilebilmektedir. Tüm bu gelişmeler sektörde yeni eğilimleri ortaya çıkarmakta, bu yenilikleri hayal eden ve uygulayabilenlerin rekabette ön plana çıkmasını sağlamaktadır (Anonim, 2018a).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye' de kişi başına artan gelir, artan kentsel nüfus, kadınların işgücüne katılım oranının yükselmesi ve iş ya da öğrenim hayatı için daha uzun mesafelere seyahat edilmesi veya sosyal yaşama katılma talebinin bir sonucu olarak bireylerin ev dışında yemek yeme oranları artmıştır.

Evden ya da kooperatifler gibi küçük işletmelerden kendi ev yapımı gıdalarını üretip satmak isteyen girişimciler bu tercihlerini öncelikli olarak tüketici tercihlerini değerlendirerek planlamalıdır.

Hangi gıda ürünü ile başlanılabileceği hakkında bir fikir vermesi için ev yapımı gıdaların mevcut durumlarını ülkeler bazında gözden geçirmek gereklidir.

Bir ülkenin gıda üretiminde kabiliyet ve becerileri aşağıda verilen beş ana parametre üzerinden ölçülebilmektedir.

1. Ülkenin sahip olduğu mutfak kültürü ve diyet çeşitliliği
2. Gıda işletmelerinin sayısı, kapasitesi ve istihdam oranları
3. Hijyen başta olmak üzere gıda standartları
4. Etkin bir kamusal gıda kontrol sisteminin varlığı
5. Açlık çeken veya yetersiz beslenen nüfusun toplam nüfusa oranı.

Türkiye başta Akdeniz ve Ortadoğu mutfağı olmak üzere çoğunluğu bitkisel ürünlere dayalı köklü ve sağlıklı bir mutfak geçmişine sahiptir. Akdeniz mutfağı daha çok tek yıllık sebzeler, zeytinyağı ve balık ağırlıklı bir beslenme şekli olup dünyadaki en sağlıklı ve çevre dostu mutfaklardan biri olarak bilinmektedir. Ortadoğu mutfağı ise daha çok buğday başta olmak üzere tahıl, nohut, baklagiller ve koyun başta olmak üzere küçükbaş et tüketimine dayanmaktadır. Bu mutfak kültüründe yemeklerin iyi pişirilmesi, tuzla muhafazası, yoğurt ve turşu gibi fermente ürünlerin tüketilmesi son derece yaygındır. Ayrıca her iki mutfak kültüründe de meyve tüketimi veya meyve esaslı içeceklerin tüketimi yaygındır (Birişik, 2019).

4. EVDE ÜRETİLEBİLEN VE SATIŞ POTANSİYELİ YÜKSEK GIDALAR

4.1. TÜRKİYE'DE EVDE ÜRETİLEBİLEN GIDA ÜRÜNLERİ

Türkiye'de ev yapımı ürünler denilince ilk akla gelenler tarhana, salça, turşu, meyve ve sebze konserveleri, reçel ve marmelatlar, mantı, erişte vb. olarak sıralanmaktadır.

Çoğunlukla evden bireysel olarak üretim ve pazarlama gerçekleştirilirken kooperatifler oluşturularak da bu faaliyet devam ettirilmektedir.

Bu ürünler genellikle yıllar boyunca geleneksel olarak evlerde üretilen reçeteleri ebeveynler kanalıyla kuşaktan kuşağa aktarılan ve tüketicilerin tercihlerinde ilk sıraları alan ürünlerdir.

Yapım tekniği ve besin değeri yüksek bileşimi sayesinde "tarhana", geçmişte ve günümüzde Türk mutfağı açısından önemli yere sahip olmuştur. Mevcut bir sürü çeşidiyle yarı işlenmiş bir ürün olarak tüketicilerin oldukça rağbet gösterdiği bir ev yapımı gıdadır. Tarhana yöreden yöreye farklılık göstermekle birlikte genel olarak un, yoğurt, maya, sebze ve baharatların karıştırılarak mayalanması, kurutulması ve öğütülmesi işlemlerinden geçirilerek elde edilmektedir. Üretildiği yörelere göre ve yine tüketici alışkanlıklarına göre içerisindeki malzemeler ve son ürün ismi değişebilse de sonuç olarak kış aylarının vazgeçilmez çorbalarının ana malzemesidir.

Türk Standartları Enstitüsü (TSE)'nin tarifine göre tarhana; “buğday unu veya kırmısı veya ırmik veya bunların karışımı ile yoğurt, biber, tuz, kuru soğan, domates, tat ve koku verici, sağlığa zararsız bitkisel maddelerin (dereotu, nane, tarhana otu vb.) karıştırılıp yoğrulduktan sonra kurutulması, öğütülmesi ve elenmesiyle elde edilen besinsel değeri yüksek olan bir gıdadır” (Anonim, 2004a).

TSE Standardında (TS 2282) tarifi verilen tarhana için iş akış şeması özetle şekil 1 de verilmiştir.



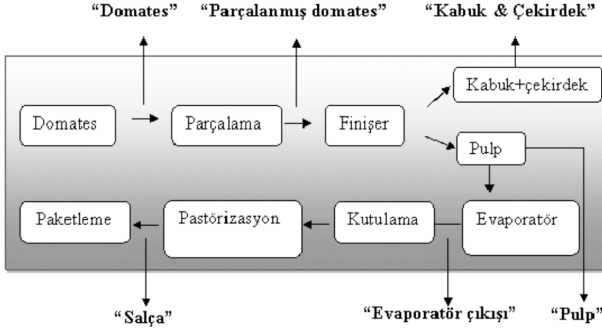
Şekil 1. Tarhana Üretim Aşamaları



Türk mutfağındaki yemeklerin olmazsa olmazları arasında yer alan ev yapımı “domates salçası” ve “domates sosu”, “biber salçası” yemeklere lezzet vermelerinin yanında sağlık açısından da pek çok yararı bulunan besinlerdir. Mevsiminde taze taze toplanan domates ve biberlerden farklı pişirme teknikleriyle hazırlanıp çoğunlukla konserve olarak saklanır (şekil 2 ve 3’te domates sosu ve salçası için örnek akış şemaları yer almaktadır).



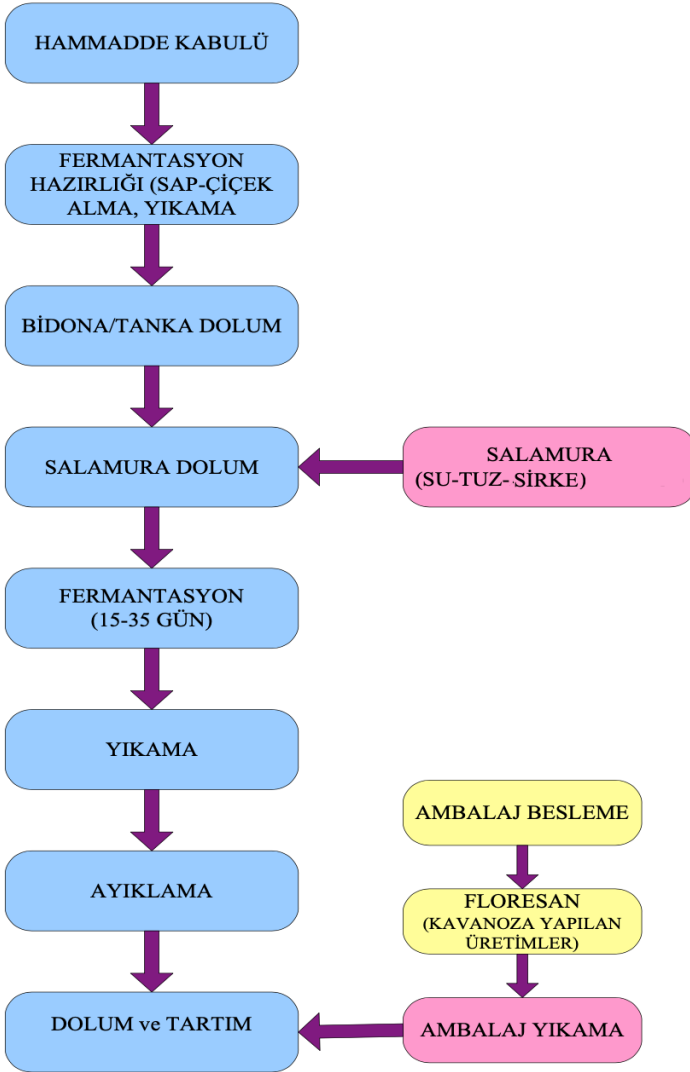
Şekil 2. Domates Sosu Üretimi Akış Şeması



Şekil 3. Domates Salçası Üretim Akış Şeması (Çapanoğlu ve Boyacıoğlu, 2010)



“Turşu”, eskiden olduğu gibi bugün de Türk mutfağının en sevilen yiyecekleri arasındadır. Turşu yapımı geçmişten günümüze en çok tercih edilen yiyecek saklama yöntemlerinden biridir. Turşu tuz ve sirkenin tanındığı dönemden itibaren kullanılmaya başlanan bir saklama, dayanıklılık kazandırma metodu olarak kullanılmıştır. Tuzun dayanıklılık kazandırdığı keşfedildikten sonra üretilen sebze ve meyveler bu yolla saklanabilir hale getirilirken mutfakların vazgeçilmezi olmuştur (şekil 4’te örnek olarak kornişon turşusu akış şeması verilmiştir).



Şekil 4. Kornişon Turşusu Üretim Akış Şeması (MEB, 2013)

Türk Mutfağında, hamur işi ürünler önemli bir yere sahiptir. “Makarna”, “erişte”, “börek”, “mantı”, “kuskus” gibi hamur işi yemekler bunlardan bazılarıdır.

4.2. İSPANYA'DA EV YAPIMI GIDA ÜRÜNLERİ

İspanya'da ev yapımı gıda ürünleri incelendiğinde Türkiye benzeri durumlar dikkati çekmektedir. Bu gıdalar yıllarca geleneksel olarak üretilmiş nesilden nesile aktarılmıştır. Bu reçeteler tüketicilerin alışkanlıkları gereği de en çok tercih ettiği ürünlerdir.

Sadece İspanya'nın Kastilya-La Mancha Bölgesi'nde saf halde korunan La Mancha koyun ırkından lezzetli La Mancha peyniri yapılmaktadır. Kendine has lezzeti ve özellikleri ile üretim süreci yıllar içinde değişmeden kalmış ve günümüze ulaşmıştır. Bölgelere göre değişmekle birlikte yarı veya tam olgunlaştırılmış peynir çeşitlerinden biridir. Badem dokunuşları ile birlikte damakta tereyağlı şeker tadı bırakan aromatik bir peynirdir.



Cuajada, Navarra ve Bask Bölgesi'nin kuzey İspanyol Bölgelerinden geleneksel bir süt tatlısıdır. Gerçek cuajada, diğer sütlere göre daha fazla yağ, daha yüksek bir kuru ekstrakt ve onu bu tatlı için ideal olan taze koyun sütünden yapılır. Ek olarak, kaliteli bir cuajada için iki temel unsur daha vardır: peynir mayası ve sıcaklık. İstenilen sonucu elde etmek için sütü peynir mayasının gerektirdiği sıcaklıkta ısıtmak çok önemlidir. Genel olarak tarif çok basittir ve çobanların kullandığı formüle dayanır. Yıllar geçtikçe, tarif başarılı olmuş ve bugün hala kullanılan tipik kil kavanozlar kullanılarak kasaba ve şehirlerde üretilmektedir.

Tatlı ayva ezmesi ise ayvadan elde edilen sert hamurdan hazırlanmaktadır, genellikle iyi bir İspanyol peyniri ile yenir. Fındık, portakal kabuğu vb. içerebilir. Ev yapımı turşu olarak da başta zeytin ve kapari olmak üzere birçok turşu çeşidi ve tarifi bulunmaktadır.

Ev yapımı meyve sebze konservelerine örnek olarak; konserve bütün domatesler (tatlı veya acı biberli veya bibersiz), kızarmış domates sosu, hafif şuruplu şeftali konservesi, kırmızı biber konservesi verilebilir. Ev yapımı empanadas ise fırında pişmiş hamur işleri genellikle domates, ton balığı ve sert yumurta ile doldurularak hazırlanmaktadır (aynı zamanda ahtapot veya et veya sadece sebzeler de kullanılabilir).



4.3. MACARİSTAN'DA EV YAPIMI GIDA ÜRÜNLERİ

Macaristan'da satışa sunulan ve üretilen gıda ürünleri; hammaddeler, işlenmemiş ürünler ve işlenmiş ürünler olmak üzere gruplara ayrılır.

- Hammaddeler; bitkisel ve hayvansal kaynaklı olmalarına göre ikiye ayrılır, bitki hasat edilmişse, temizlenmişse, hayvansal kaynaklı hammaddeler yumurta karkas et gibi hayvansal ürünlerin ilk eldesinde paketlenerek satışa sunulmuşsa “Macar ürünü” ifadesi ile kullanılmaktadır.

- İşlenmemiş ürünler söz konusu olduğunda; kullanılan temel ürün Macar menşeliyse ve tüm üretim süreçleri (örneğin dilimleme, kemik ayırma, temizleme) Macaristan'da gerçekleştirilmişse “Macar ürünü” ibaresi kullanılabilir.

- İşlenmiş gıdalar söz konusu olduğunda, ürünü yapmak için kullanılan tüm bileşenlerin Macaristan menşeli olması durumunda «Macar ürünü» tanımı kullanılabilir. Doğal olarak Macaristan'da çıkarılmayan veya yetiştirilemeyen tuz veya baharatlar gibi bazı bileşenler vardır, bu nedenle bu bileşenler yurtdışından gelebilir.

Hungaricums Yasası 1 Temmuz 2012'de yürürlüğe girmiştir. Bu yasa ile kullanılan “Hungaricums” terimi; sınıflandırma ve kayıt sistemi içinde ayırt edilmeye ve vurgulanmaya değer bir değeri gösteren ve tipik Macar niteliği, benzersizliği, özelliği ve kalitesi sayesinde Macar halkını temsil eden toplu bir terimdir (Anonim, 2021j, Anonim, 2021k).



Macaristan'da üretilen ev yapımı gıda ürünlerine ait örnekler;

- **Sosis, kalın sosis ve çift sosis**

Geçmişte, sosisleri baharatlamak için sadece biber kullanılırken, 1809'daki İngiliz ablukası biberi bir süreliğine kullanılamaz hale getirmiş, bu yüzden yerli üretilen farklı baharatlar kullanılmaya başlanmıştır. Sosis yapımı, tarifi ve onunla ilgili gelenekler nesiller boyu babadan oğula aktarılmıştır (Anonim 2021l, Anonim 2021m).



- **Besi kazlarından gıda ürünleri**

Kaz, çok yönlülüğü nedeniyle Macar kümes hayvancılığında her zaman seçkin bir role sahip olmuştur. Besi kazlarından elde edilen Macar gıda ürünleri, tarihi ve sembolik yönleri olan kültürel ve gastronomik öneminin yanı sıra ülke ekonomisi için de önemlidir. Mısırdan elde edilen



yemlerle beslenen serbest dolaşan kazlardan elde edilen ürünler, ancak emek, özen, uzmanlık ve hayvan refahı sağlanarak üretilebilecek birer gastronomik hazinedir (Anonim 2021n, Anonim 2021o).

- **Kış salamı**

Kış salamı, 19. yüzyılın sonunda geliştirilen ve domuz ve domuz yağı kullanılarak, baharatlar, bağırsakta doldurma, soğuk tütsüleme ve kuru olgunlaştırma kullanılarak hala gizli tutulan benzersiz bir tarife göre yapılmaktadır. Kış salamı, yalnızca



uygun şekilde yetiştirilmiş büyük domuzlardan elde edilen doğal malzemeler kullanılarak yapılmalıdır. Dokulara zarar vermemek için et kıyılmak yerine parçalara ayrılır. Baharat odasında, salam yapmak için kullanılan çeşitli baharatların miktarı ölçülür, ancak miktarı salam ustasının bir sırrıdır (Anonim 2021ö).

- **Makara tatlısı (Chimney cake)**

Makara tatlısı, adını bir makarayı andıran uzun silindir şeklinden almıştır. 18. yüzyılın sonunda, pasta Macarca konuşulan dünyaya yayılmış, burjuva ve halk mutfağının temelini oluşturmuştur. 19. ve 20. yüzyıllarda, makara tatlısı tarifi birçok popüler Macar tarif kitabında yer almış ve 20. yüzyılın başlarından itibaren tatlının yüzeyi toz şeker ve ceviz ile tatlandırılmaya başlanmıştır. Pastanın ülke genelinde birçok farklı adı bulunmaktadır (Anonim 2021p).



- **Acı ve tatlı kırmızı biber ezmesi**

Macar kırmızı biber ezmesi, elle seçilmiş, yüksek kaliteli acı biberlerden yapılmaktadır. Eşsiz renkleri ve tatları onları diğer biber üreten ülkelerin ürünlerinden ayırır. Hammaddesi %100 yerli olarak yetiştirilmektedir (Anonim, 2021r).



- **Ayva peyniri (Quince cheese)**

Ayva peyniri, bıçakla alınması kolay, sert bir dokuya sahip sarımsı kahverengi, yarı saydam bir meyve jölesidir. Ayva, Macaristan'da asırlık bir tarihe sahiptir (Anonim 2021s, Anonim, 2021t).



- **Lahana Turşusu (Vecsés Turşusu)**

Geleneksel tarifler ile üretilen lahana turşusu Macaristan'ın önemli ev yapımı gıdalarından biridir (Anonim, 2021u).



4.4. ESTONYA'DA EV YAPIMI GIDA ÜRÜNLERİ

Estonya'da pazarlarda satılan başlıca ev yapımı ürünler fermente sebzelerdir (lahana, salatalık, farklı sebze karışımları vb.).



Semla; üst kısmı kesilmiş ve daha sonra süt ve badem ezmesi karışımı ile doldurulmuş bir buğday ekmeğinden oluşmaktadır. Kesik üst kısım kapak görevi görür ve üzerine pudra şekeri serpilir. Günümüzde genellikle kahve veya çay ile servis edilmektedir.



Ayrıca marketlerde ev yapımı füme balık ve et ürünleri oldukça yaygındır.



Aspic (etli jöle) etten yapılan iştah açıcı bir jöledir. Geleneksel olarak et, paça ve diğer malzemelerin karışımından yapılan ve birkaç saat pişirilip daha sonra soğutulan ve bir jöle oluşturan bir yemektir. Geleneksel bir Noel ve düğün yemeği, meze veya yemek olarak sunulur.

5. EVDE GIDA ÜRETİMİ İŞİNE NASIL BAŞLAYABİLİRİM?

Pek çok insan, zevk aldığı bir şeyi yapma ve bundan para kazanma düşüncesini sever. Evde gıda üretimi yapan işletmelerde, insanlar genellikle herhangi bir mesleki deneyime veya eğitime sahip olmadıklarını hissedebilirler ve nereden başlayacaklarını bulmakta zorlanabilirler. Ancak bilinmelidir ki herhangi bir iş deneyiminizin olmaması, pazarlama alanında tanınmış biri olmamanız ya da işletme diplomanızın olmaması evde gıda üretimi işine başlamanıza engel değildir. Bu rehber bazı ülkeler için ev yapımı gıda ürünlerini üretip satma konusunda yasal gerekliliklerin özet halinde sunulması sebebiyle önemli bir yol göstericidir.

Her girişimcinin bilmesi gereken ve başlangıçta sahip olması gereken işin ne olmasını istediğini, nereye gittiğini ve bundan ne elde etmek istediğini düşünmesini sağlayacak bir “İş Planı” olmalıdır. İş Planı hazırlamak için öncelikle kendinize sormanız gereken bazı sorular olmalıdır.



- Hedef kitlem kimler olacak?
- Ne üreteceğim?
- Nasıl üreteceğim?
- Ne kadar üreteceğim?
- Nasıl pazarlayacağım?
- Yasal gereksinimlerim nelerdir?
- Ürünlerimi nasıl tanıtacağım?
- Ürünlerimi nerelerde satacağım?
- Ne kadar başlangıç sermayesine ihtiyacım olacak? Bunu kendim mi sağlayacağım kredi mi kullanacağım?

Bu sorulara vereceğiniz yanıtlar sizin güçlü ve zayıf noktalarınızı belirlemenize ve böylece eksikliklerinizi gerek ekonomik teşvikler gerekse teknik eğitimler ile tamamlamanıza yarayacaktır.

Gıda üretim işine girmek birebir insan sağlığı ile bağlantılı olması sebebiyle dikkat edilmesi ve bilinmesi gereken bazı konuları da gündeme getirecektir. Sağlıklı ve besleyici bir gıda üretmek için temel kurallar vardır. Birçok sağlık ve güvenlik gereksinimlerinin karşılanmış olması gerekir.

- **Gıda güvenliği yönetimi:** Bir HACCP (Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları) sistemine sahip olmak ve bu prosedürleri takip etmek
- **Hijyenik gıda üretimi:** Gıdaların güvenli şekilde hazırlanmasını, pişirilmesini ve saklanmasını kontrol etmek.
- **Gıda alerjenleri ve gıda etiketleme:** Bu konular ile ilgili düzenlemeleri bilmek ve gerektiğinde bunları uygulamak.
- **Binaların ve tesislerin fiziksel durumu:** Üretime uygun, yüksek bir temizlik standardında, uygun havalandırmaya sahip ve haşere kontrol önlemleri alınmış olmak.

Evde gıda üretimi yapmak isteyen herkesin aklında doğal olarak belli bazı sorular olacaktır.

“Herhangi bir kurumdan izin almak gerekir mi?”

“Hangi belgeler hazırlanmalı?”

Bu soruların cevapları ülkelere ve yıllara göre değişmekle beraber yasal zorunluluklar bölümünü oluşturmaktadır.

Yasal olarak gerekli olan belgelerin düzenlemesi kadar üretim ve satış başladıktan sonra da uyulması gereken yasal zorunluluklar olacaktır.

Sağlıklı gıda üretimi ancak etkin bir denetim ve kontrol faaliyeti ile mümkün olmaktadır. Bu kontrollerin asıl amacı insan sağlığını bozucu unsurların elimine edilmesi ve beslenmenin amacına ulaşmasıdır. Bu nedenle denetim ve kontrol başlığı altında yapılan denetimler gıdanın

tüketici açısından biyolojik, fiziksel ve kimyasal risklerden korunmasını ve beyan edilen içerik ve sunum açısından da mevzuata uyumlu olmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu nedenle denetimin amacı; basitçe aşağıdaki risklerin tespiti ve engellenmesi olarak ifade edilebilir.

- Mevzuata aykırılık: Etiket, gramaj, kayıtlılık, izlenebilirlik, içerik vb.
- Mikrobiyolojik riskler: Küfler, bakterileri, virüsler, parazitler vb.
- Kimyasal riskler: Antibiyotik, pestisit, ağır metal, bulaşanlar vb.
- Fiziksel riskler: Taş, çam, çivi, ısı, ışık, nem vb.
- Diğer nedenlerden kaynaklı bozulmalar: Enzimler, haşereler, prosesler vb).
- Tüketicuyu aldatıcı faaliyetler: Taklit ve tağşiş vb. (Birişik, 2019)

6. EV YAPIMI GIDALARI SATMAK İÇİN HANGİ LİSANSA İHTİYACIM VAR?

6.1. TÜRKİYE'DE YASAL ZORUNLULUKLAR

Türkiye'de yasal zorunluluklar Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından belirlenerek kontrol edilmektedir. Ev yapımı gıdalar ile ilgili mevcut yasal düzenleme hazırlanan bir yönerge ile takip edilmektedir. Yönerge ve ayrıntıları aşağıda yer almaktadır.



“Öncelikli Yerleşim Amacı Özel Konut Olan Yerlerde Yapılacak Gıda Üretimine İlişkin Açıklamalar” Yönergesi

1- Konutta üretilen salça, tarhana, pekmez, reçel, pasta, börek, tatlı, kurutulmuş meyve sebzeler gibi ürünler; konutta, semt pazarında ya da benzeri yerlerde üreticisi tarafından son tüketiciye ve/veya son tüketiciye ilaveten son tüketiciye satış yapan yerel perakendeciye arz edilebilir. Bu durumda;

a) Sadece son tüketiciye satılması halinde işletmenin, kayıt belgesi verilmeden GGBS'nin diğer kısmından kaydı yapılır.

b) Son tüketiciye ilaveten son tüketiciye satış yapan yerel perakendeciye arzı durumunda, işletme perakende olarak değerlendirilip, kayıt belgesi düzenlenir (Anonim, 2021c).

6.2. İSPANYA'DA YASAL ZORUNLULUKLAR

Murcia Bölgesi'ndeki İspanyol Özerk Topluluğunun Tarımsal Gıda Ürünlerinin Yerel Satışına İlişkin 3 Nisan tarihli 4/2019 sayılı Kanun

Bu kanunun amaçları:

- Tarım veya ormancılık üreticileri tarafından küçük miktarlarda üretilen tarımsal gıda ürünlerinin veya doğrudan nihai tüketiciye ulaştırılan veya tek bir aracının müdahalesi ile tüketiciye ulaştırılan ürünler için kooperatifler veya grupların satışını veya tedarikini düzenlemek ve teşvik etmek.

- Tarımsal işletmelerin yaşayabilirliğini ve ekonomik koşullarını iyileştirmek, bu satış biçimleriyle üretilen katma değeri artırarak tarımsal üreticilerin gelirlerini artırmak bunun yanı sıra sürdürülebilir çiftlikleri veya şirketleri teşvik etmek

- Yerel ürünlere yönelik artan sosyal talebi, daha küçük ekolojik ayak iziyle, daha fazla tazelik ve aromayla nihai tüketiciler için daha uygun bir fiyatla satılmasını teşvik etmek

- Tarımsal gıda üreticilerinin amacı, gıdanın kalitesi ve tüketim modellerinin sosyal ve ekolojik etkileri ile ilgili olarak tüketicilerin bilgilerini artırmak, gıda zinciri içinde üretim ve tüketim bağlantısı arasındaki işbirliğini teşvik etmek

- Kırsal alanlarda ekonomik faaliyetin çeşitlendirilmesini teşvik ederek, istihdam yaratılmasına, bölgesel yapılanmaya ve ayrıca sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkıda bulunmak.

- Tüketicilere fayda sağlamak
- Yerel satış yöntemleri

Bu kanun çerçevesinde yerel satış adı altında iki yöntem düzenlenmiştir: doğrudan satış ve kısa kanal satış (kısa pazarlama ve kısa dağıtım)

Doğrudan satış, bir tarım veya ormancılık üreticisi veya bunlardan bir grup tarafından doğrudan nihai tüketiciye yapılan, kendi üretimi veya özenle hazırlanmış tarımsal gıda ürünlerinin satışı anlamına gelir. Ürünlerin teslimatı şu şekilde yapılabilir:

a) Çiftlikte.

b) Üreticinin veya grubun sahip olduğu işletmelerde.

c) Yerel pazarlarda ve fuarlarda.

d) Tüketicinin kendi evinde veya tüketici grubunun kendisi tarafından kurulan tesislerde.

e) Aracılar olmadan ve Murcia Bölgesi Özerk Topluluğu içinde yapıldığı sürece “çevrimiçi” (internet üzerinden) satış.

Kısa pazarlama kanalı satışı, bir tarım veya ormancılık üreticisi veya bir grup tarafından en fazla tek bir aracı kurum tarafından gerçekleştirilen kendi üretimi veya ayrıntılı tarımsal gıda ürünlerinin satışı veya tedarikini ifade etmektedir. Her durumda, ürünlerin nihai tüketiciye teslim yeri Murcia Bölgesi Özerk Topluluğu topraklarında olmalıdır.

Kısa dağıtım zinciri satışları, bir tarım üreticisi veya bir grup tarafından, aynı bölgede bulunan yerel bir işletmeye yapılan, kendi üretimi veya detaylandırılmış tarımsal gıda ürünlerinin satışı veya tedarikini ifade etmektedir. Ürünler Murcia Bölgesi'ndeki Özerk Topluluğun komşu bölgelerinden veya bu bölgelerden gelmektedir.

Murcia Bölgesi Bölge Hükümeti, yetkileri kapsamında, bu kanun çerçevesinde satılacak ürünlerle ilgili olarak gıda hijyeni konusunda aşağıdaki hükümlere uygun uyarlamaları tesis edecektir.

Yerel satışların desteklenmesi

Murcia Bölgesi Hükümeti, kırsal çevrenin kalkınması için Murcia Bölgesinde uygulanan politikalar çerçevesinde, destek tedbirleri yoluyla, özellikle yerel satışları teşvik edecektir. Kamu idareleri, kendi bölgelerinde, yerel satışları geliştirmek ve teşvik etmek için önlemler belirleyebilir. Murcia Bölgesi Hükümeti, vatandaşlar için, özellikle kısa pazarlama kanallarının faydaları ve bunların yerel ekonomiye ve sürdürülebilirliğe katkıları konusunda çocuklara ve gençlere yönelik bilgilendirme ve eğitim programlarını teşvik edecektir.

Murcia Bölgesindeki yerel satışla ilgili bildirimler

Bilgi ve kontrol amacıyla, tarımsal konulardan sorumlu Bölge Bakanlığı tarafından yönetilecek olan Murcia Bölgesinde Tarımsal Gıda Ürünlerinin Yerel Satış Kaydı oluşturulur. Kasaba konseyleri, aldıkları beyanları ve yazışmaları Yazı İşleri Müdürlüğü'ne bildireceklerdir.

Resmi kontrol

Yerel satışlar ile ilgili olarak bu kanunla belirlenen şartlara uygunluk, ilgili yetkileri kapsamında tarımsal konularda, halk sağlığı, ticaret ve tüketimde yetkili makamlarca doğrulanmaya tabi olacaktır. Eylemleri bunları gerçekleştiren görevlilerin otoritesinin statüsü de dahil olmak üzere tüm amaçlar için resmi kontrol niteliğine sahip olacaktır.

6.3. ESTONYA'DA YASAL ZORUNLULUKLAR

Estonya'da ev yapımı ürünlerin satışı, yerel Tarım ve Gıda Departmanı tarafından düzenlenmektedir. Ürünlerinizi pazarda veya bazı etkinliklerde satmak için Tarım ve Gıda Departmanına bildirmeniz gerekmektedir. Bildirim yapılmaması durumunda yasa dışı kabul edilecektir. Ürünleri satmaya başlamadan önce, satış elemanının bir lisansa, kendi kendini izleme planına ve sağlık sertifikasına sahip olması ve yetkililer tarafından verilen özel hijyen gerekliliklerine uyması gerekmektedir. Ürünlerin raf ömrü belirlenmeli ve doğru etiketlenmelidir.

6.4. MACARİSTAN'DA YASAL ZORUNLULUKLAR

Yerel üreticilerin; pazarlama ve satış için gıda güvenliği koşulları

Parlamento, üretici pazarı kavramını 2011 tarihli Ticarete İlişkin Kanun CXXXV ve 2005 tarihli CLXIV Kanununda yapılan değişiklikle oluşturmuştur. amacı belirli gıda güvenliği gereksinimlerine uyarken, üretilen tarım ve gıda ürünlerinin yerel pazarlarda satışını sağlamaktır.

Kırsal kesimdeki küçük ölçekli üreticilerin (küçük ölçekli işletmeler, birincil üreticiler, küçük ölçekli üreticiler, aile çiftlikleri, kooperatif üyeleri) kaliteli tarım ürünlerini yerel üretici pazarlarında satış için gıda güvenliği koşulları yasası 1 Ocak 2012'de yürürlüğe girmiştir. Amacı, pazarlara ve pazarın yakınında yaşayanlara, kasaba veya köy sakinlerine kaliteli yerli tarım ürünlerini uygun fiyatlarla tedarik etmektir.

Gıda üretimi ve işlenmesi, işletmenin büyüklüğüne veya üretilen gıdanın türüne ve satış kanalına bakılmaksızın gıda zincirinin tüm aşamalarında, her durumda Avrupa Topluluğunun tüm kurallarına ve ulusal hukuka uygun olmalıdır. Avrupa Birliği'nin tüm Üye Devletlerinde, gıda hijyeni standartlarına uymak için temel gereklilikler, gıda maddelerinin hijyenine ilişkin Avrupa Parlamentosu ve Konseyi'nin (EC) 852/2004 sayılı 29 Nisan 2004 tarihli Tüzüğü uyarınca yerine getirilecektir.

Küçük işletme faaliyetlerini kimler ve nasıl gerçekleştirebilir?

Küçük ölçekli üretici: Nihai tüketiciye ürettiği temel üründen küçük bir miktar veya kendisi tarafından hasat edilmiş yerel bir üründen az miktarda tedarik eden gerçek kişi.

Küçük üretici faaliyetlerini raporlama yöntemi nasıldır?

Küçük üretici faaliyetinin başlamasını, değiştirilmesini, askıya alınmasını ve faaliyete son verilmesini yazılı olarak İlçe Müdürlüğünün bulunduğu yere göre yetkili Gıda Zinciri Güvenliği ve Hayvan Sağlığı Müdürlüğü, Gıda Zinciri Güvenliği ve Hayvan Sağlığı Müdürlüğü İlçe Veterinerlik ve Gıda Denetim Müdürlüğüne bildirmekle yükümlüdür.

Küçük ölçekli üretim için gerekli belgeler

- a) Bildirim yükümlülüğüne uygunluk kanıtı,
- b) Veri sayfası,
- c) Resmi veteriner sertifikası,
- d) Et taşıma belgesi,
- e) Kayıt tutmak

Küçük ölçekli bir üreticinin ürettiği yiyecekler nerede satılabilir?

- kendi çiftliğinde (konut),
- kendi ilçesinde ve Budapeşte’de veya çiftliğin bulunduğu yerden kuş uçuşu 40 km’ye kadar olan bir pazarda,
- bir ticaret fuarında, etkinlikte veya nihai tüketiciye yönelik yetkili geçici satış noktasında,
- toplu yemek dahil perakende veya yiyecek içecek işletmelerinde,

Temel ürün, işlenmemiş ve işlenmiş ürün kavramlarının açıklanması

Avrupa Parlamentosu ve Konseyi'nin gıda maddelerinin hijyenine ilişkin 29 Nisan 2004 tarihli (EC) 852/2004 Sayılı Tüzüğü'nün (bundan böyle: 852/2004 Sayılı (EC) Tüzüğü olarak anılacaktır) 2 (1) (b) maddesi uyarınca, birincil ürünler, zirai, hayvancılık, avcılık ve balıkçılık ürünleri de dahil olmak üzere birincil üretim ürünleri anlamına gelir.

Birincil ürünler, üretimleri, imalatları ve toplanmalarından sonra daha fazla işleme tabi tutulabilir ve işleme göre işlenmemiş veya işlenmiş ürünler olabilir. İşlenmemiş ürünler söz konusu olduğunda, soyma, kesme, temizleme, dondurma vb. yapılabilir.

İşlenmiş ürünler, ısı işleme, tütüleme, olgunlaştırma, kurutma, marine etme, ekstraksiyon gibi orijinal ürünün özelliklerini önemli ölçüde değiştiren işleme süreçlerine tabi tutulabilir.

Küçük ölçekli gıda üretimi için koşullar;

Yönetmelik uyarınca, küçük ölçekli bir üretici, kendi çiftliğinde yetiştirilen ve kamu tüketimine izin verilen hayvansal olmayan temel ürünleri, diğer temel hayvansal ürünleri ve et ürünlerini satabilir.

Pazarda ve fuarda satış sırasında, küçük ölçekli üretici, 55/2009 sayılı Hükümet Kararnamesi'nin 2. Bölümünde belirtilen fuar, market ve hal satışlarının halk sağlığı kuralları hakkında bilgilendirilmelidir. (III. 13.), 59/1999. (XI. 26.) EÜM kararına da uyulmalıdır.

Gıda zinciri güvenliği ve gıda hijyeni koşulları ile ilgili olarak, Ek II, Bölüm I. V ve XII'de ayrıntıları verilen, gıda maddelerinin hijyenine ilişkin Avrupa Parlamentosu ve Konseyi'nin (EC) 852/2004 sayılı Tüzüğü.

Gıdanın üretim ve dağıtım yeri için genel şartlar geçerlidir.

Satılan miktarların kaydedilmesi

Küçük ölçekli üretici, ürettiği ürünlerin miktarını, üretim zamanını, satılan miktarı ve satış yeri ve zamanını kayıt altına almalıdır. Kayıt veya bunun bir kopyası satış noktasında küçük ölçekli üretici tarafından tutulmalıdır. Küçük ölçekli üretici, kayıtları 2 yıl süreyle saklamakla yükümlüdür.

Küçük ölçekli ürünlerin etiketlenmesi;

Kararnamenin 6. Bölümü, küçük ölçekli üreticinin ürettiği gıdaları ambalaj içinde bir perakende veya yiyecek içecek kuruluşuna satması durumunda, 19/2004 sayılı kararda (II. 26.) gıda maddelerinin etiketlenmesinde FVM-ESzCsM-GKM uygulanacaktır.

Küçük ölçekli üreticinin sorumluluğu;

Küçük ölçekli üretici ilgili mevzuata uygunluk için, piyasaya arz ettiği gıdaların güvenliğinden, 178/2002 Sayılı (EC) Tüzüğü'nün 18. Maddesi uyarınca izlenebilirliğin sağlanmasından ve belgelenmesinden sorumludur (temel ürünün üretiminden satışına kadar).

İlgili mevzuat;

Yerel üretici pazarlarında satışların gıda güvenliği koşullarına ilişkin 51/2012 (VI. 8.) VM Kararı

- 55/2009. (III. 13.) Fuar, Pazar ve Alışveriş Merkezleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname
- 52/2010. (IV. 30.) Gıdaların küçük ölçekli üreticiler tarafından üretilmesi, işlenmesi ve satışına ilişkin Tarım ve Kırsal Kalkınma Bakanlığı Kararnamesi (Anonim 2021i, 2004b).

7. NE TÜR BAŞARILI BİR MARKALAŞMA SÜRECİ İZLEMELİYİM?

Günümüzde tarımsal ürün üretmekten belki daha önemli olan konu, bu ürünleri satabilmek veya ticarete konu edebilmektir. Ürün satabilmekten daha önemlisi ise “katma değerli ürün satmak”, “markalaşmak” ve pazarda kalıcı olmaktır. Tarımsal ürünler depolanma ömürlerinin kısa, muhafaza ve nakliye masraflarının ve ticaret esnasında kayıp ve zayii oranının yüksek olmasından dolayı ticareti zor ve riskli ürünlerdir. Üstelik bu ürünlerin büyük bir çoğunluğu yılda bir kez hasat edildiği ve üretim miktarının %30’u doğal risklerle karşı karşıya olduğu için Tarım Piyasası, arzın kontrol altında tutulmasının veya planlanmasının zor olduğu piyasadır. Dünya’da dış ticarete konu olan tarımsal ürünler ana gruplar bazında değerlendirildiğinde %44 ile birinci sırayı işlenmiş tarım ürünleri almaktadır (Birişik, 2019).



Pazarlama uygulamalarının yapıtaşı olan marka kavramı, ekonomiye dayalı modern rekabetçi piyasa perspektifinden günümüz modern rekabetçi piyasa anlayışı kapsamında değerlendirilmektedir. Marka, gerek rekabet etmenin gerekse pazarda iyi konumda olmanın yoludur. Dünyada diğer sektörlerde olduğu gibi, markanın önemini daha fazla kavrayan şirketler, markalarını daha da güçlü duruma getirmeyi hedeflemişlerdir. Tarım ve tarıma dayalı sanayi ürünleri içinde markalaşma giderek önem kazanmaktadır. Günümüz rekabet dünyasında markalaşma sürecinin gerek tarıma girdi sağlayan gerekse tarımsal ürün pazarlayan firmalar açısından kritik bir önemi bulunmaktadır (Saner, Güler ve Saner, 2016).

Pazarlama uygulamalarının yapıtaşı olan marka, mal ve hizmetleri rakip firmaların mal ve hizmetlerinden ayıran bir özelliktir. Marka bir kimlik olduğu için gerek üretici ve gerekse tüketici açısından son derece önemlidir.

İşletmelerin gelişmeleri ve süreklilik sağlayabilmeleri için güçlü bir marka oluşturmaları önemlidir. Teknolojinin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması ile birlikte ürün özellikleri standartlaşmış ve çok sayıda birbirinin benzeri ürünler üretilmeye başlanmıştır. Bu koşullarda ürünleri birbirinden farklı kılacak en önemli olgu marka olmaktadır. İşletmeler ancak markalarının gücü yettiği ölçüde ürünlerinin kullanım süresini uzatabilmektedir. Markalaşma; piyasaya yeni çıkan bir ürünün tanınma, isim yapma ve sunulduğu 'pazar' tarafından kabul edilme ve marka sahibine rekabet gücü kazandıran bir süreç olmaktadır.

Tarımsal ürünlerin ve gıdaların diğer ürünlerden en önemli farkı sağlığı ilgilendirmesi ve bozulabilir ürünler olması nedeniyle kalite ögesi çok büyük önem taşımaktadır. Açıkçası tüketici ürünü değil, o ürünün marka değerini satın almaktadır.

Günümüz piyasa şartlarında sürekli artan oranda ürün çeşitliliği karşısında tüketiciler tercih yaparken ürünlerin hemen hemen her özelliğine dikkat edip, oldukça seçici davranışlar göstermektedirler. Eğitim seviyesinin yükselmesine paralel olarak tüketiciler ürün seçerken, satın alacakları ürünlerin sağlıklı olmasını ve hijyenik şartlarda üretilmiş olmasını tercih etmektedirler. Bu nedenle ambalaj, çok çeşitli gıdaların tüketiciler tarafından tercih edilmesinde önemli bir parametredir. Genellikle gıda maddeleri tüketicilere büyük marketlerin raflarında ambalajlı olarak sunulmakta ve müşterilerin ilgisini çekerek seçip alma yöntemiyle pazarlanmaktadır. Raflardaki hemen her ürün kendi ambalaj özellikleri çerçevesinde sergilenmekte ve adeta kendi kendine satış elemanı fonksiyonunu yüklenmiş olmaktadır (Dilber, Dilber ve Karakaya, 2012).

Gıda ürünlerinde ambalaj, sadece ürünü muhafaza eden ve bozulmasını önleyen bir faktör olmaktan çıkarak, tüketicilerin duygularına hitap ederek tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan bir kavram haline gelmiştir. Satış elemanı rolünü üstlenen ambalaj, tüketiciyle ilk temas kuran ve

üreticinin tüketiciye ulaştırmak istediği mesajı ileten bir etkidir. Bunun için ambalaj, pazarlamanın beşinci P'si (Packaging) olarak kabul edilmektedir.

Tüketicilerin gıda maddelerini ambalajlı olarak satın alma davranışında; ambalajlı gıdaların sağlıklı olduğu, kaliteli olduğu ve güven verdiği düşüncesi ön plana çıkmaktadır.

8. HİBE VE TEŞVİKLERDEN NASIL YARARLANABİLİRİM?

8.1. TÜRKİYE'DE HİBE VE DESTEKLER

Pazarlama ve girişimcilik farklı iki akademik disiplin olmanın yanı sıra birbiriyle ilişkili çalışma alanlarıdır. Bilimsel yazın, aynı zamanda girişimci işletmelerin, müşterilerin ihtiyaçlarını, pazar eğilimlerini ve pazar konumlandırmayı daha iyi anlamaya dönük bir takım farklı pazarlama yeteneklerinin olduğunu ileri sürmektedir (Dal ve Dal, 2016).



KALKINMA AJANSLARI

Türkiye'de 26 kalkınma ajansı bulunmaktadır. Kalkınma ajansları ve örgütleri kadın istihdamını desteklemek için kaynakları ve uzmanlığı bir araya getiriyorlar. Bunun için mesleki ve teknik eğitim veriyorlar. Kadın kooperatiflerine hibeler ve fonlar vererek kaynak sağlıyorlar. Bu desteklerin güçlü yanları kooperatif için daha profesyonel ve kuruluş aşamasında gelişmiş bir donanım ve tasarım sunabilmeleridir. Zayıf yanı ise desteklerin proje ömrü ile sınırlı olmasıdır.

Örneğin; Kalkınma Ajanslarından biri olan Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı (BEBKA)'nın 2020 yılı kırsalda ekonomik kalkınma mali destek programı kapsamında yer alan konular arasında birinci öncelikli konu kırsalda üretilen bitkisel ve hayvansal ürünlerin katma değerlerinin ve pazarlama imkanlarının artırılması olmuştur (Anonim 2021f).



İŞVEREN ÖRGÜTLERİ VE ODALAR

Ticaret Odası ve Borsası gibi yapılar da kadın istihdamını desteklemek için kadın kooperatiflerine destek verirler. İşveren örgütleri ve odalar özellikle belli bir emek talebini karşıladığı için kadın kooperatiflerindeki üretimi ve hizmeti desteklerler.

“TOBB Kadın Girişimciler Kurulu Kuruluş, Çalışma Usul ve Esasları”ndan bazıları (Anonim 2021 h);

a) Ülkemizdeki kadın girişimci potansiyelinin nicelik ve nitelik bakımından geliştirilmesi ve daha donanımlı hale getirilmesi amacıyla politika önerileri geliştirip, ilgili kamu kurumlarına sunar.

b) Girişimcilik kültürünün kadınlar arasında yaygınlaşmasına öncülük eder.

c) Potansiyel ve mevcut girişimcileri desteklemek amacıyla eğitim, seminer ve paneller düzenler.

d) Orta ve yükseköğretim kurumlarında okuyan öğrencilerle başarılı girişimcileri ve girişimcilik konusunda bilgi sahibi olan kişileri bir araya getirecek etkinlikler düzenler.

e) Potansiyel ve mevcut kadın girişimcilerin güncel teknolojiler konusundaki yetkinliklerini geliştirmeye yönelik kitlesel eğitim programları düzenler.

f) İl Kurullarına kadın girişimciliğini geliştirmeye yönelik proje önerileri yapar.

g) İllerde kurullar tarafından uygulanan başarılı projelerin diğer illerde de yaygınlaşmasını sağlar.

h) Koçluk sistemi geliştirerek, deneyimli girişimcilerin yeni iş kuranlara destek olmasını sağlar.

i) Türkiye ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunacak sektörlerde girişimde bulunulmasına yardımcı olacak tedbirleri belirler ve kadın girişimcileri bu sektörlerde iş kurmaya yönlendirir şeklinde sıralanır.

YEREL YÖNETİMLER

Yerel yönetimler, kadın kooperatiflerinin kuruluş ve işleyiş sürecinde destek sağlayan en önemli yapılardan biridir. Kooperatiflerden destek başvuruları alırlar ve şu desteklerde bulunabilirler:

- Kira ve fatura
- Ürünlerin satışı için mekân tahsisi
- Fuar, sergi ve festival gibi etkinliklere kadın kooperatiflerinin katılımının sağlanması
- Ürünlerin alımında ve satışında destek

TARIM VE KIRSAL KALKINMAYI DESTEKLEME KURUMU (TKDK)

Kalkınma planları ve ulusal kırsal kalkınma stratejilerinin bir parçası olan kırsal kalkınmanın kurumsallaşması yolunda atılan en önemli adımlardan biri, Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu'nun kurulmasıdır. Böylece, kırsal kalkınma programlarının uygulanmasına yönelik faaliyetleri gerçekleştirmek suretiyle kırsal kalkınmada önemli ilerlemeler kaydedilmesine katkı sağlanması amaçlanmaktadır. TKDK, Tarım ve Orman Bakanlığı'na bağlı bir kuruluştur. Avrupa Birliği Katılım Öncesi Yardım Aracı (IPA) kırsal kalkınma IPARD fonlarını kullanmaktadır. (IPARD- Instrument for Pre-Accession Assistance Rural Development)

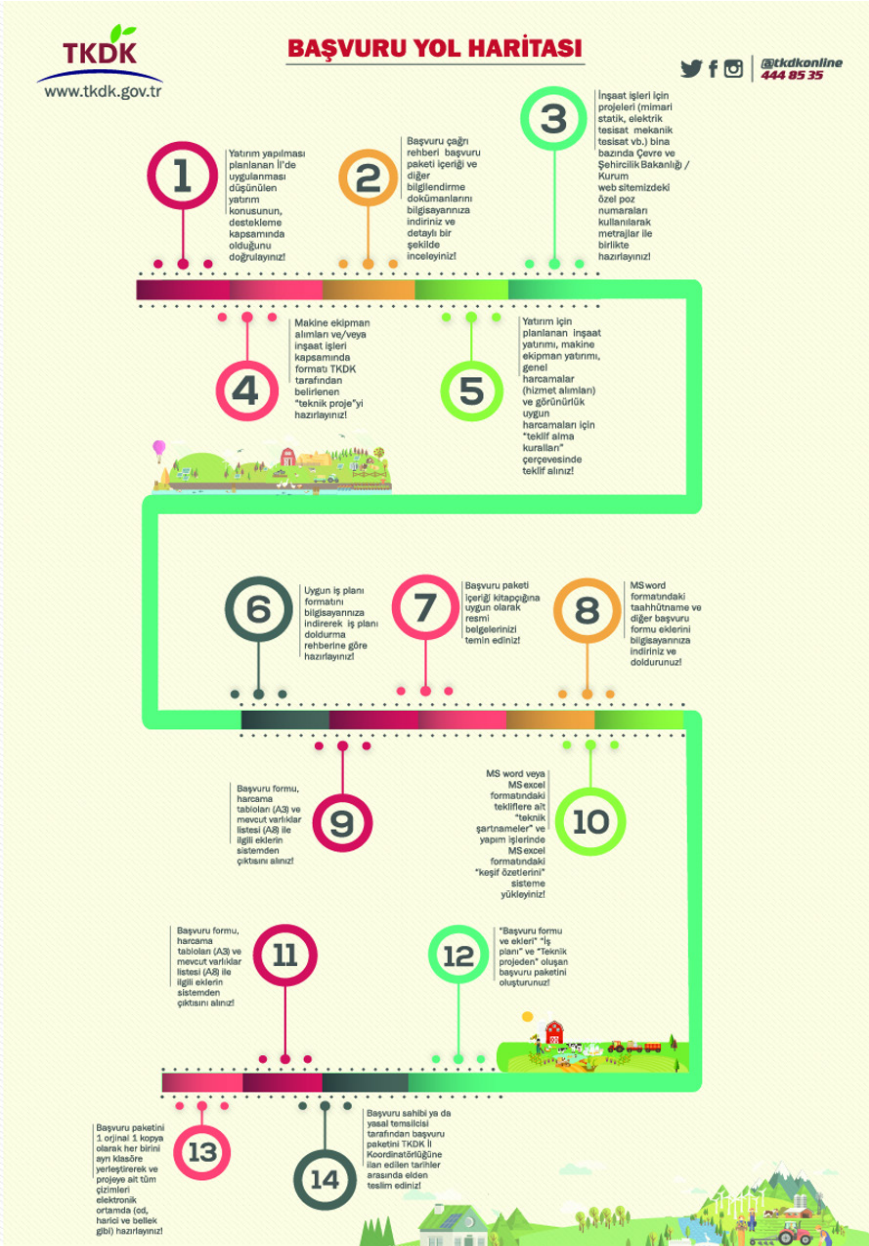
TKDK "Ulusal kalkınma plan ve stratejilerinde öngörülen ilke ve hedefler çerçevesinde, kırsal kalkınma programlarını etkin bir şekilde uygulayarak, ülke genelinde sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkı sağlamak" misyonu ile görev yapmaktadır.

TKDK tarafından yayınlanan "Katma Değerli Ürünler Listesi" kapsamında Ev yapımı gıda ürünleri üreticileri desteklenme kapsamında yer almaktadır.

Katma değerli ürün; bir ürünün fiziksel durumunda ya da görünümünde meydana gelen değişikliği ifade eder, örneğin çilekten çilek reçeli yapmak gibi.

Bu kapsamda aşağıda yer alan birçok ürün desteklenmektedir.

Et işleme (en fazla 0,5 ton/gün işleme kapasitesi) ve Süt İşleme (en fazla 10 ton/gün işleme kapasitesi) • Meyve ve Sebze İşleme (Biber Salçası, Püre, Pekmez, Marmelat, Reçel, Pestil, Turşu, Meyve ve Sebze Suları, Konserve, Sirke, Közleme, Salamura, Ekşiler ve Ezme) • Sofralık Zeytin ve Zeytin Mamulleri • Kurutulmuş Meyve ve Sebzelerin İmalatı • Boza • Salep • Bakliyat (İşleme ve Paketleme) Mısır Kurutma • Yerel Yiyecek (Yemek, Börek, Tatlı, Şekerlemeler, Unlu Mamuller) • Baharatlar • Kaya Tuzu • Bitki Çayları ve Aromatik Kahveler • Pamuk Yağı, Defne Yağı, Susam Yağı • Soslar • Kemik suyu



Anonim (2021e) <https://www.tkd.gov.tr/Projelslemleri/BasvurulslemleriRehberi/9>

(Erişim Tarihi: 16.05.2021)

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİ GELİŞTİRME VE DESTEKLEME İDARESİ BAŞKANLIĞI (KOSGEB)

KOSGEB 1990 yılında 3624 Sayılı Kanun ile İmalat Sanayi İşletmelerinin ekonomideki yerlerinin geliştirilmesi amacıyla kurulmuş bir kamu kuruluşudur.

KOSGEB tarafından verilen eğitim ve mali destek örnekleri (Anonim 2021g);

Geleneksel girişimci eğitimi, girişimcilerin iş kurma ve yürütme konusunda bilgi sahibi olmaları, bu süreçte rol ve sorumluluklarının farkına varmaları ve iş fikirlerine yönelik iş modelini hazırlayabilecek bilgi ve deneyim kazanmaları amacıyla sağlanır.

İleri girişimci eğitimi, yenilikçi, orta-yüksek/yüksek teknoloji düzeyindeki sektörler ile imalat sektöründe faaliyet gösterecek girişimcilerin ihtiyaç duyabilecekleri bilgilerin kazandırılması amacıyla sağlanır.

Bu destek programının amacı girişimcilerin kurduğu yeni işletmelerin hayatta kalma oranının artırılmasını sağlamaktır.

“Geleneksel Girişimci Destek Programı” Bu programa **Geleneksel Girişimci Eğitimi’ni tamamlamış olan girişimcilerin kurduğu işletmeler başvurabilir.**

Bu destek programının amacı ülkemizin stratejik öncelikleri doğrultusunda belirlenen sektörlerde girişimcilerin kurduğu yeni işletmelerin hayatta kalma oranının artırılmasını sağlamaktır.

“İleri Girişimci Destek Programı” Bu programa **İleri Girişimci Eğitimi’ni tamamlamış olan** girişimcilerin kurduğu ve KOSGEB tarafından belirlenen **İleri Girişimci Programı Faaliyet Konuları Tablosunda** belirtilen konularda faaliyet gösteren işletmeler başvurabilir.

“Girişimcilik Destek Programı” Bu programın amacı, ekonomik kalkınma ve istihdam sorunlarının çözümünün temel faktörü olan girişimciliğin desteklenmesi, yaygınlaştırılması ve başarılı işletmelerin kurulmasını sağlamaktır.

8.2. İSPANYA'DA HİBE VE DESTEKLER

İspanya geleneksel ve tarihsel olarak, *comarcas* olarak adlandırılan bazı özerk topluluklara ayrılır. Tüm topluluklar için bazı kırsal kalkınma hibeleri mevcuttur. Örneğin Murcia bölgesi için “Kuzeydoğu Comarca Yerel Kalkınma Stratejisi Hibeleri” bunlardan biridir.

HAT 1.2. KIRSAL ALANLARDA İŞ YARATMA İÇİN EKONOMİK ÇEŞİTLENDİRME:

Minimum proje bütçesi: 3.000 euro.

Yardım yoğunluğu: tarım-gıda endüstrisi için minimum% 35 ve maksimum% 40 ve diğer projeler için% 45.

Maksimum yardım miktarı: 50.000 euro.

HAT 3.2. TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ ŞİRKETLERİN VE PROJELERİN OLUŞTURULMASI, GENİŞLETİLMESİ VEYA GELİŞTİRİLMESİ İÇİN YARDIM

Minimum proje bütçesi: 3.000 euro.

Yardım yoğunluğu: tarım-gıda endüstrisi için minimum% 35 ve maksimum% 40 ve diğer projeler için% 45.

Maksimum yardım miktarı: 100.000 euro.

HAT 4.2. UZMANLIK VE AKILLI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR İNOVASYON İÇİN VERİMLİ PROJELERE DESTEK

Minimum proje bütçesi: 3.000 euro.

Yardım yoğunluğu: tarım-gıda endüstrisi için minimum% 35 ve maksimum% 40 ve diğer projeler için% 45.

Azami yardım miktarı: 18.000 euro

Diğer İspanyol Özerk Topluluklarında da yerel ve ev yapımı yiyecekler için teşvikler vardır. Ancak, üreticilerin “güvenli” gıda üretmeye yönelik minimum gerekliliklere uyduklarından emin olmak için resmi bir sicile kaydolmaları gerekir. Örneğin, AC of Aragon'da tarımsal gıda ürünlerinin yerel satışının geliştirilmesi ve tanıtımı için sübvansiyonlar bulunmaktadır.

Aragon'da tarımsal gıda ürünlerinin yerel satışının teşvikine yönelik sübvansiyonların düzenleyici temellerini onaylayan 25 Mart tarihli AGM / 339/2021 sayılı genelge. Bu genelgenin amacı, 25 Mart 2015 tarihli Aragon Sübvansiyonları ve buna karşı olmayan, Aragon Hükümeti'nin tarım, hayvancılık ve çevre sübvansiyonları hakkındaki 30 Temmuz 136/2013 sayılı Kararı.

Yararlanıcılar, 4 Temmuz 1995 tarihli Tarımsal İşletmelerin Modernizasyonu Hakkında Kanun hükümlerine göre profesyonel çiftçi olan ve Aragon Özerk Topluluğu Çiftçi ve Çiftçi Siciline kayıtlı olan, tarım ve hayvancılık üretimi yapan kişilerdir. Aragon Hükümeti'nin 85/2018 sayılı Kararı ile düzenlenmiş ve 9 Eylül tarihli AGM / 892/2020 genelgesiyle düzenlenen Aragon tarımsal gıda ürünlerinin yerel satış veri tabanında, Aragon'un tarımsal gıda ürünlerinin yerel satışının yapılandırılması ve düzenlenmesi ile yerel kuruluşların ve tarım ve ormancılık üretimi yapan kişilerin veya bunların gruplarının iletişiminin sunum şekli oluşturulmuştur. Sübvansiyonlar aşağıdaki özelliklere sahiptir:

1. Bu Siparişte sağlanan sübvansiyonlar, uygun ve gerekçeli harcamaların maksimum %80'lik sınırını aşamaz.

2. Kendi ürünlerinin yerel satışına adanmış kişilere verilecek azami sübvansiyon miktarı, (AB) No Tüzük hükümlerine uygun olarak, üç mali yıllık herhangi bir dönemde 200.000 Euro'yu geçemez. 18 Aralık 2013 tarihli Komisyon'un 1407/2013.

3. Bu Düzende sağlanan sübvansiyonlar tamamen Aragon Özerk Topluluğu İdaresi tarafından finanse edilmektedir.

Dahası İspanya'nın her yerinde, ekonomik kayıpları hafifletmek için serbest meslek sahiplerine yönelik sübvansiyon çağrıları bulunmaktadır.

8.3. ESTONYA'DA HİBE VE DESTEKLER

Estonya'da küçük işletme ve üreticiler desteklerden faydalanmaktadır. Bu işlemler, Köy İşleri Bakanlığı tarafından düzenlenmektedir ve destek, Avrupa Tarımsal Garanti Fonu tarafından finanse edilen Estonya Tarım Kayıtları ve Bilgi Kurulu aracılığıyla uygulanmaktadır. Küçük üreticiler, başvuru sahibi başına maksimum 1250 € tutarında bir destek için başvurabilirler.

Tarımda küçük üreticilere destek

Bu destek, Estonya Tarım Kayıtları ve Bilgi Kurulu tarafından küçük tarımsal üreticiler için geçerlidir. Bu desteğin amacı, küçük üreticilerin rekabet gücünü artırmak ve üretimi çeşitlendirmek, tarımsal üreticilerin bölgesel ürünleri pazara sunmalarına yardımcı olmak ve onlara yeni pazarlama çözümleri bulmaktır. Bu durumda hayvancılık veya meyve sebze yetiştiriciliği ile uğraşan tüm küçük üreticiler bu desteğe başvurabilir.

Tarımda genç üreticilere destek

Bu işbirliği aynı zamanda Estonya Tarım Kayıtları ve Bilgi Kurulu tarafından finanse edilmektedir ve alandaki genç tarım girişimci sayısını artırmak amacıyla tarımdaki genç üreticilerin desteğini içermektedir. İşbirliği, tarımsal üretimin başlamasını veya bu alandaki bir şirketin devralınmasını desteklemeye yardımcı olur. Başvuru sahibinin yaşı 40 yaşın altında olmalıdır.

Kar amacı gütmeyen kuruluş "Organik kulüp" tarafından "Organik bitki üretiminde inovasyon" projesi

Bu projenin amacı, organik bitki üreticilerinin organik üretimin rekabet gücünü ve ekonomi ile çevrenin sürdürülebilirliğini artırmasına destek olmaktır. Yasa, organik mahsul ve sebze yetiştiriciliğinin desteklenmesini içermektedir.

8.4. MACARİSTAN'DA HİBE VE DESTEKLER

Her yıl Macaristan'da ve yurtdışında ulusal değerleri ve Hungaricum'su teşvik etmek için fon başvurusunda bulunma fırsatı bulunmaktadır. Hungaricum hibesi bir defaya mahsus, geri ödemesiz bir hibedir.

Hungaricum hibesine ek olarak, küçük çiftlikleri desteklemek için kırsal kalkınma programları gibi çeşitli eyalet ve yerel yönetim programlarına başvurmak da mümkündür. Bu program üretilen hammaddelerin işlenmesini ve geleneksel, zanaatkar ürünlerini üretmek için kullanılan teknolojiyi modernize etmek amacıyla 5 yıllık bir toplu ödemedir (Anonim2021ü, Anonim 2021v).

Sübvansiyonlara ek olarak, kendi çiftliklerinde belirli ürünler üretmek için faaliyet gösteren çiftçiler de çeşitli vergi indirimlerinden yararlanma hakkına sahiptir (Anonim 2021y).

Üreticiler ve marka sahipleri, yüksek kaliteli gıdaları ticari ürün yelpazesindeki diğer ürünlerden ayıran yeni, güvenilir, profesyonel ve bilimsel olarak sorgulanamaz, değer yaratan yerli kalite sistemi olan Yüksek Kaliteli Gıda (HQF) ticari marka planına da başvurabilirler. HQF, Ulusal Gıda Zinciri Güvenliği Ofisine dayanan benzersiz bir karmaşık denetim sistemine dayanan yeni bir ulusal ticari marka sistemidir. Diğer birçok ticari markanın aksine, amaç tüm ürünlerin HQF ticari markasını taşıması değildir. Sadece yüksek kaliteli ürünler tanınmayı hak eder (Anonim 2021z).

9. EV YAPIMI GIDA ÜRÜNLERİNİ NASIL SATABİLİRİM?

Ev yapımı gıda ürünleri genellikle şu kanallardan piyasaya girer ve satılır:

- Web sitesi vasıtasıyla
- Yakın ilişkiler üzerinden, çevreye
- Yerel yönetimlerin sağladığı pazarlar, stantlar yoluyla
- Sergi, fuar, kermes yoluyla
- Mağaza, satış ofisi yoluyla
- Özel sektör kanalları (örneğin marketler, kafe ve lokantalar) yoluyla
- Tüketim kooperatifleri yoluyla

Aracılık sistemi: Özellikle fason üretim yapan kadın kooperatifleri fason üretim zincirinde aşağılarda oldukları için pazarlama için üst aracıya ihtiyaç duyarlar. Ancak aracılık sistemi kadınlar ve kooperatifler arasında bir rekabet yaratır ve ücretleri, dolayısıyla emeğin değerini düşürür. Bu nedenle kadın kooperatifleri aracasız satış kanalları yaratmaya çalışırlar.

Sosyal Pazar: Kadın kooperatiflerinin ürünlerini kadınlara destek olmak ve kadın güçlenmesi için destek alımında bulunan kurumlar ve yapılar vardır. Örneğin bazı şirketler, yerel yönetim birimleri sosyal sorumluluk projesi kapsamında bu tarz destekler sunduklarını ilan ediyorlar.

Pazarlama alanının genişlemesinde önemli hususlar:

- Ürünlerin belli standartlarda ve özgün olması
- İyi tanıtım çalışmaları; basını, özellikle interneti etkin kullanmak
- Patent alınabilir: Patent kadın kooperatiflerinin uzun yıllar verdikleri emek sonucunda olgunlaştırdıkları bir ürünü koruyabilmeleri için çok önemlidir. Bu noktada kooperatifin gerekli danışmanlık hizmetini alıp zamanında davranarak ürünün marka ve patentini alması, emeklerini ve ürünlerini koruyabilmeleri için çok önemli bir avantajdır.
- Farklı yerlerdeki kadın kooperatiflerinin iyi ilişkiler geliştirerek birbirlerinin ürünlerini satmak için alanları genişletmeleri
- Fuarlar, sergiler, festivaller pazarlama için çok önemli alanlardır. Bunlar takip edilebilir; yerel yönetimlerden ve ticaret odalarından talep edilebilir.

10. KOOPERATİFÇİLİK

Kooperatif, ortak amaçlarını gerçekleştirmek için bir araya gelen kişiler tarafından kurulan ve yönetilen hem ekonomik hem sosyal amaçları olan örgütlenme modelidir. Uluslararası Kooperatifler Birliği'ne göre, kooperatif, "Ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçları ve istekleri, müşterek sahip olunan ve demokratik olarak kontrol edilen bir işletme yoluyla karşılamak üzere gönüllü olarak bir araya gelen insanların oluşturduğu özerk bir yapıdır". Bu kapsamda kooperatifler, insanların ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını diğer kişilerle iş birliği içinde karşılamak veya müşterek ekonomik menfaatlerini korumak için kurdukları ortaklıklardır.

KOOPERATİFLERİN KURULUŞ İŞLEMLERİ

1. KOOPERATİFLER KANUNU'NA GÖRE TİCARET BAKANLIĞI/ TİCARET İİ MÜDÜRLÜĞÜNÜN KURULUŞ İZİNİ VERİLEN KOOPERATİFLER HANGİLERİDİR?

Ticaret Bakanlığı Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü'nün kuruluş izni vereceği kooperatifleri şu şekilde sıralamak mümkündür.

- 1) Tarım Satış Kooperatifleri
- 2) Esnaf ve Sanatkârlar Kredi Kefalet Kooperatifleri
- 3) Karayolu Yük Taşıma Kooperatifleri
- 4) Karayolu Yolcu Taşıma Kooperatifleri
- 5) Denizyolu Yük Taşıma Kooperatifleri
- 6) Denizyolu Yolcu Taşıma Kooperatifleri
- 7) Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifleri
- 8) Tüketim Kooperatifleri
- 9) Temin Tevzi Kooperatifleri
- 10) Turizm Geliştirme Kooperatifleri
- 11) Küçük Sanat Kooperatifleri
- 12) Yaş Sebze ve Meyve Pazarlama Kooperatifleri
- 13) Pazarcılar İşletme Kooperatifleri
- 14) Üretim ve Pazarlama Kooperatifleri
- 15) Karşılıklı Sigorta Kooperatifleri
- 16) Eğitim Kooperatifleri
- 17) Yenilenebilir Enerji Üretim Kooperatifleri
- 18) Hizmet Kooperatifleri

- 19) Çocuk Bakım Hizmetleri Kooperatifleri
- 20) Bilimsel Araştırma ve Geliştirme Kooperatifleri
- 21) Yayıncılık Kooperatifleri
- 22) Site İşletme Kooperatifleri
- 23) Hâl İşletme Kooperatifleri ile

Bu kooperatiflerin üst kuruluşları (Birlikler).

a. Kooperatifler nasıl kurulur?

Kooperatifçilik Kanununa göre bir kooperatif en az 7 ortak tarafından imzalanacak anasözleşme ile kurulur. Anasözleşmedeki imzaların Ticaret Sicili Müdürlüğüne onaylanması gerekir.

b. Anasözleşmenin hazırlanması, imzalanması ve tasdiki

Kooperatif kuruluşu için yedi kişi bir araya geldikten sonra, anasözleşmenin hazırlanması ve her sayfasının 7 kurucu ortak tarafından imzalanması ve imzaların da ticaret sicili müdürlüğüne tasdik ettirilmesi gerekir. Uygulamada Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan (KK.m.88) örnek anasözleşmelerden yararlanılmaktadır. Ancak, örnek anasözleşmeleri kullanmak zorunlu değildir. KK m. 4'deki hükümleri taşımak ve kanunun emredici hükümlerine uymak kaydıyla, kurucular istedikleri şekilde anasözleşme hazırlayabilirler. Ancak bu durumda, kuruluş izninin Ticaret İl Müdürlüğünden değil de, Ticaret Bakanlığı'ndan alınması gerekmektedir.

Ticaret Bakanlığı; karayolu yük, karayolu yolcu tüketim, turizm geliştirme, temin tevzi, küçük sanat, yaş sebze ve meyve pazarlama, kadın girişimi üretim ve işletme, eğitim ve hizmet kooperatifleri için örnek anasözleşmelerin aynen kabul edilmesi şartıyla izin verme yetkisini Ticaret İl Müdürlüklerine devretmiştir.

Aynı şekilde, anasözleşmelerde; unvan, merkez, sermaye ve paylar konusunda yapılmak istenen değişikliklere ilişkin izin işlemleri de Ticaret İl Müdürlüklerince yapılmaktadır.

c. Ticaret İl Müdürlüğüne Yapılacak Kadın Girişimi Üretim ve İşleme Kooperatifi Kuruluş Başvurularında Gerekli Belgeler

Kooperatife kuruluş izninin verilmesi hususunda, izin merciine hitaben iki nüsha dilekçe yazılır. Bu dilekçede kurucular tarafından taahhüt edilen nakdi sermayenin ¼'ünün, 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'na bağlı bir bankada, kurulmakta olan kooperatif adına açılacak özel bir hesaba, sadece kooperatifin kullanabileceği şekilde yatırıldığı açıkça belirtilir. Bu dilekçenin aslı izin merciine verilirken, sureti kooperatifteki kuruluş dosyasında muhafaza edilir.

İzin merciine aşağıdaki belgeler verilir.

* **İzin dilekçesi:** İzin dilekçesinin kurucular adına, bir veya birkaçı tarafından imzalanması yeterlidir.

* **Anasözleşme:** Kurucuların imzasını taşıyan ikisi ticaret sicili müdürü onaylı, dördü onaylı örnekten fotokopi çekilmiş altı adet anasözleşme izin merciine verilir.

Kooperatif eğer Bakanlıkta kuruluyorsa, Bakanlık kuruluşu ilişkin şerhini düştükten sonra, fotokopi olan iki nüshayı alı koymakta, diğer dört nüshayı kuruculara iade etmektedir. Bakanlık alı konan 1 nüshayı kendi kuruluş dosyasına kaldırmakta, diğer nüshayı kooperatifin merkezinin bulunduğu Ticaret İl Müdürlüğüne göndermektedir.

Kooperatif Ticaret İl Müdürlüğünde kuruluyorsa, ilgili Müdürlük kuruluşu ilişkin şerhini düştükten sonra, fotokopi olan bir nüshayı alı koymakta, diğer beş nüshayı kuruculara iade etmektedir.

* **Kuruluş bilgi formu:** Söz konusu formda, kooperatifin unvanı ve adresi ile kurucu ortak sayısı, varsa telefonu yazılır. Ayrıca, forma ilk yönetim ve denetim kurulu üyelerinin kimlik bilgileri de yazılır.

* **Banka dekontu:** Kooperatifin kuruluş sermayesinin en az ¼'ünün kurulmakta olan kooperatif adına, bir bankada açılan özel bir hesaba yatırıldığını gösteren banka dekontu alınmalıdır.

* **Adli sicil belgeleri:** İlk yönetim ve denetim kurulu üyelerine ait adli sicil belgeleri ile seçilme şartlarından belge ile kanıtlanması mümkün olmayanlar için (hısımlık, akrabalık ve sair) yazılı taahhütname verilmelidir.

d. Bakanlığın (veya İl Müdürlüğünün) yapacağı inceleme ve izin

İzin mercii, kuruluş başvurularını iki yönlü incelemektedir. Bunlar; şekil yönünden ve esas yönündendir. Şekil yönünden inceleme, daha önce saydığımız belgelerin mevcut olup olmadığını, bu belgelerle anasözleşmenin genel kabul gören şekilleri içerip içermediğini araştırmaktan ibarettir. Esas yönünden incelemede ise anasözleşmenin Kooperatifler Kanunu'nun emredici hükümlerine aykırılık taşıyıp taşımadığı ve Kooperatifler Kanunu gereği anasözleşmeye konulması zorunlu hükümlerin konulup konulmadığı araştırılır.

e. Kuruluş için kooperatifin tescil ve ilanı

Kooperatifin tescili ticaret sicilinde yapılır. Ticaret sicili, Ticaret Bakanlığı'nın gözetim ve denetiminde ticaret ve sanayi odaları veya ticaret odaları bünyesinde kurulacak ticaret sicili müdürlükleri tarafından tutulur. Bir yerde oda mevcut değilse veya yeterli teşkilatı yoksa, ticaret sicili, Ticaret Bakanlığı'nca belirlenecek bir odadaki ticaret sicili müdürlüğü tarafından tutulur. Ticaret sicili müdürleri, kaydı istenilen olayın tescili için Kanun ve Ticaret Sicili Yönetmeliği'nin öngördüğü bütün koşulların yerine getirilmiş olup olmadığını incelemekle yükümlüdür.

f. Taahhütname

Müdürlük; kooperatifin tescilini isteyenlerden tescil dilekçesi ve imzalara ait belgelerden ayrı olarak bir de taahhütname ister.

Taahhütnamede; kooperatifin unvanı, sermayesi, merkezi, kooperatifin kuruluş tarihi açıkça gösterilir.

Taahhütnamenin altına içerdiği bilgilerin doğru olduğu, aksinin tespit edilmesi durumunda sorumluluğun taahhütnameyi imzalayan kişi ya da kişilere ait olduğu yazılarak imzalanır.

Taahhütnamede yer alması gereken bilgiler başvuru dilekçesinde de beyan edilebilir. Bu durumda ayrıca taahhütname aranmaz.

g. Sicil müdürünün yapacağı inceleme

Sicil müdürünün yapacağı incelemeye ilişkin de KK'da bir hüküm bulunmamaktadır. Bu konuda TTK'ya gitmek gerekir. Buna göre sicil müdürü aşağıda yer alan konuları incelemekle yükümlüdür.

h. Tescil ve ilan edilecek hususlar

KK'nun 3'üncü maddesine göre, tescil ve ilan edilecek hususlar şunlardır:

- 1) Ana sözleşme tarihi,
- 2) Kooperatifin amacı, konusu ve varsa süresi,
- 3) Kooperatifin unvanı ve merkezi,
- 4) Kooperatifin sermayesi ve bunun nakdi kısmına karşılık olarak ödenen en az miktar ve her ortaklık payının değeri,
- 5) Ortaklık payı belgelerinin ada yazılı olduğu,
- 6) Ayni sermaye ve devralınan akçalı kıymetlerle işletmelerin neden ibaret oldukları ve bunlara biçilen değerler,
- 7) Kooperatifin ne suretle temsil olunacağı ve denetleneceği,
- 8) Yönetim kurulu üyeleriyle kooperatifi temsile yetkili kimselerin ad ve soyadları,
- 9) Kooperatifin yapacağı ilanların şekli ve anasözleşmede de bu hususta bir hüküm varsa yönetim kurulu kararlarının pay sahiplerine ne suretle bildirileceği,
- 10) Kooperatifin şubeleri: Kooperatifler, lüzum gördükleri takdirde memleket içinde ve dışında şubeler açabilirler. Şubeler, merkezin sicil kaydına atıf yapılmak suretiyle buldukları yer ticaret siciline tescil olunurlar.

Kooperatiflerle ilgili olarak yukarıda yer almayan hususlara ilişkin tescil başvurularında anonim şirketlere ilişkin hükümler kıyasen uygulanır.

i. Sicil tasdiknamesinin alınması

Kooperatifin kuruluşunun ticaret siciline tescilinden sonra, sicil müdürünce bir sicil belgesi (tasdiknamesi) düzenlenerek ilgililere verilir (TSY.m.16).

Bu belgede; MERSİS numarası, kooperatifin ticaret unvanı, kooperatifin faaliyet alanı, kooperatifin sermayesi, belge düzenlendiği sırada kooperatifi temsile yetkili olanlar gibi bilgilere yer verilir. Tasdiknamenin kullanılamaz hale gelmesi veya kaybı halinde ilgililerin talebi üzerine, gideri ve harcı tahsil edilerek yeni tasdikname düzenlenir. Sicil tasdiknamesi; tasdiknamede yer alan bilgilerde herhangi bir değişiklik olmadığı veya yenisi düzenlenmediği sürece geçerlidir.

i. İlan

Tescil edilen olgular, Kanunda veya Ticaret Sicili Yönetmeliği'nde aksine bir hüküm bulunmadıkça ilan olunur. Yukarıda sayılan işlemler tamamlandıktan sonra, Ticaret Sicili Müdürü, MERSİS üzerinden Ticaret Sicili Gazetesine, bir yazı ekinde ilan edilecek hususları gönderir.

j. Tescil ve ilanın üçüncü kişilere etkisi

Sicil kayıtları, nerede bulunurlarsa bulunsunlar, üçüncü kişiler hakkında, tescilin sicil gazetesinde ilan edildiği; ilanın tamamı aynı nüshada yayımlanmamış ise, son kısmının yayımlandığı günü izleyen iş gününden itibaren hukuki sonuçlarını doğurur. Bu günler, tescilin ilanı tarihinden itibaren işlemeye başlayacak olan sürelerle de başlangıç olur. Bir olgunun tescil ile beraber derhal üçüncü kişiler hakkında sonuç doğuracağına veya sürelerin derhal işleyeceğine ilişkin özel hükümler saklıdır. Üçüncü kişilerin, kendilerine karşı sonuç doğurmaya başlayan sicil kayıtlarını bilmediklerine ilişkin iddiaları dinlenmez.

Tescili zorunlu olduğu halde tescil edilmemiş veya tescil edilip de ilanı zorunlu iken ilan edilmemiş bir olgu, ancak bunu bildikleri veya bilmeleri gerektiği ispat edildiği takdirde, üçüncü kişilere karşı ileri sürülebilir.

2. KOOPERATİFLER KANUNU'NA GÖRE TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI / İİ MÜDÜRLÜĞÜNCE KURULUŞ İZİNİ VERİLEN TARIMSAL AMAÇLI KOOPERATİFLER HANGİLERİDİR?

1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu'na göre kuruluşu yapılan tarımsal amaçlı kooperatifler bunlardır:

1. Tarımsal Kalkınma Kooperatifi
2. Sulama Kooperatifi
3. Su Ürünleri Kooperatifi
4. Pancar Ekicileri Kooperatifi

TARIMSAL KALKINMA KOOPERATİFİNİN AMACI NEDİR?

Tek tip çok amaçlı kooperatif modelinin en güzel örneği olan; Tarımsal Kalkınma Kooperatifi'nin amacı,

- * Ortaklarının tarımsal üretimlerini geliştirmek,
- * İhtiyaçları ile ilgili temin, tedarik, işletme, pazarlama ve değerlendirme faaliyetlerinde bulunmak,
- * Ortaklarının ekonomik ve sosyal yönden gelişmelerine yardımcı olmak, ekonomik gücünü arttırmak.
- * El ve ev sanatları ile tarımsal sanayinin gelişmesini sağlayıcı tedbirleri almaktır.

Tarımsal Kalkınma Kooperatifi bu amacı gerçekleştirmek üzere ana sözleşmesinde 18 madde halinde yazılı bulunan çalışma konularından ortaklarına faydalı olabilecek herhangi birini/birkaçını seçer ve bu konuda en iyi şekilde hizmet vermeye çalışır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021).

Tarımsal amaçlı bu kooperatifler, amacı ve çalışma konularında yer alan faaliyetleri gerçekleştirmek üzere köy, belde ve ilçe merkezi gibi kırsal alan özelliğini taşıyan yerleşim birimlerinde kurulabilmektedir. Kooperatiflerin kuruluş işlemleri genel olarak aynı işlemlerin yapılmasını gerektirdiğinden,

örnek olarak Tarımsal Kalkınma Kooperatiflerinin kuruluş işlemi özetle aşağıda belirtilmiştir.

KURULUŞ AŞAMALARI

Birinci Aşama:

* Bir yerleşim biriminde, tarımsal faaliyette bulunmak amacıyla kooperatif kurmak için en az 7 çiftçiden oluşan bir kurucu heyet teşkil edilir. (Kurulacak kooperatif birden fazla yerleşim merkezinde faaliyet gösterecekse faaliyet alanına giren yerleşim birimlerinden en az bir kurucu ortak alınması gerekmektedir.)

* Müteşebbis heyette yer alan çiftçilerin imzasını taşıyan ve tarımsal kalkınma kooperatifi kurma talebini belirten dilekçe ve “Yerleşim Yeri” belgeleri Tarım ve Orman Bakanlığı İl Müdürlüğüne intikal ettirilir.

(Dilekçe ve eklerinde bulunması gereken evraklar;

Nüfus Cüzdanı Fotokopisi,

Vukuatlı Nüfus Kayıt Örneği,

İkametgah Belgesi)

* Kooperatif kurucuları tarafından Döner Sermaye Saymanlığına etüt parası yatırılır.

* Bakanlık İl Müdürlüğünce teşkil ettirilen etüt komisyonu tarafından kooperatifin kurulacağı yerleşim birimi/birimlerinin doğal kaynak ve tarımsal potansiyeli, coğrafi, sosyo-ekonomik durumuna ilişkin mahallinde yapılan tetkik ve değerlendirmeler ile Kırsal Kalkınma ve Örgütlenme Şube Müdürlüğü'nün kooperatifin kurulup kurulmayacağı hususundaki görüş ve tekliflerini (müspet/menfi) içeren “Kuruluş Etüt Raporu” düzenlenir. Bakanlık İl Müdürlüğü kuruluş etüt raporunu müspet bularak, kooperatifin kuruluşunu uygun görmesi halinde, “Etüt Tebligatını” onaylar.

İkinci Aşama

* Anasözleşmeler doldurulmadan önce, kurucu heyette yer alan kurucu ortaklar, kooperatif kuruluş işleminin tescil ve ilanı ile kuruluş genel kurulu toplantısına kadar görev yapmak üzere” Geçici Yönetim Kurulu” üyelerini belirler. Bu üyelerin ve sonradan seçilecek yönetici ve denetçilerin 3. dereceye kadar (bu derece dahil) akraba olmamaları gerekir.

* Bakanlık web sitesinden indirilen anasözleşmelerin kurucu heyet tarafından doldurulması için boş bırakılan yerler etüt raporundaki bilgileri teyit edecek şekilde ve usulüne uygun doldurulur. (Ticaret sicili müdürlüğünde yetkilendirilmiş personel huzurunda imzalanır.) İmzalanan anasözleşmeler İl Müdürlüğüne gönderilir.

* Her bir kurucu ortak tarafından taahhüt edilen sermayenin (en az ¼’ü olmak üzere) peşin ödenen ortaklık paylarından oluşan kuruluş sermayesi, Geçici Yönetim Kurulunca emanete alınarak, bu husus bir tutanakla beyan edilir.

Üçüncü Aşama-Tescil aşaması

* 1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu’nun 3. maddesine göre kuruluş onayı alınır. Bakanlık İl Müdürlüğünün onayı ile kooperatife “kuruluş izni” verildikten sonra “Kuruluş Tebligatı” ile kuruluş şerhinin taşıyan onaylı anasözleşmeler kooperatif geçici yönetim kuruluna gönderilir.

* Kooperatif, geçici yönetim kurulunca 1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu’nun 3. ve 7. maddeleri gereğince, tescil ve ilan ettirilir. Buna göre; kooperatifin merkezinin bulunduğu yerdeki Ticaret Sicili Memurluğuna en geç (1) ay içerisinde müracaat edilerek kooperatifin tescili talep edilir. Tescil işlemi ile kooperatifin Ticaret Sicil Memurluğuna sicil kaydı yaptırılarak anasözleşmelere tescil şerhi verilir. Anasözleşmenin yayımlanması zorunlu olan maddelerinin Türkiye Ticaret Sicili Gazetesinde yayımlanması ile kooperatifin kuruluşu hukuken tamamlanarak tüzel kişilik kazanmış olur.

* Kooperatifin kuruluş tescil ve ilanını içeren belgeler Bakanlık İl Müdürlüğüne intikal ettirildiğinde Geçici Yönetim Kurulunca emanete

alınan kuruluş sermayesinin kooperatif adına bankada açılacak hesaba yatırılması için talimat verilir.

Son Aşama

* Mahalli Ticaret Sicil Müdürlüğünün tescil şerhini ihtiva eden bir anasözleşme ile ilanin yayımlandığı bir adet Ticaret Sicil Gazetesi, kuruluş sermayesinin kooperatif adına açılan banka hesabına yatırıldığını gösteren banka dekontu ile kuruluş genel kurul talebini içeren dilekçe en geç bir ay içerisinde İl Müdürlüğüne teslim edilir.

* Kooperatifin kuruluş ilanının Türkiye Ticaret Sicili Gazetesinde yayımlanmasını takip eden (1) ay içerisinde “Kuruluş Genel Kurulu Toplantısı” yapılır. Kooperatifin asli yönetim ve denetim kurulu üyeleri seçilir

* Ayrıca, 1163 Sayılı kooperatifler Kanunu, Yetki evrine ilişkin Bakanlık Makamının 08.04.2004 tarih ve 246 sayı ile yürürlüğe giren Tarımsal Amaçlı Kooperatiflerin Kuruluş İşlem ve Görev Talimatı ve Bakanlık Genelgelerine uygun olarak kooperatiflerin kuruluş işlemleri ile ilgili belgelerin kontrolleri Bakanlık İl Müdürlüğüne yapılır. Kuruluş işlemlerinde noksanlıklar varsa giderilir ve Bakanlık İl Müdürlüğünde oluşturulan arşivlerde kooperatif dosyalarında muhafaza edilir (Ankara İl Gıda Tarım Hayvancılık Müdürlüğü, 2015).

Tarım İl Müdürlüğüne Yapılacak Tarımsal Kalkınma Kooperatifi Kuruluş Başvurularında Gerekli Belgeler :

Nüfus Cüzdanı Fotokopisi (7 kişinin)

Vukuatlı Nüfus Kayıt Örneği (7 kişinin)

İkametgah Belgesi (7 kişinin)

Kooperatifler farklı türlerde olsalar da hepsi aynı uluslararası tanıma uygun şekillenmekte ve aynı yedi kooperatif ilkesini izlemektedir. Ulusal kooperatif birliklerini uluslararası düzeyde temsil eden Uluslararası Kooperatifler Birliği (ICA) kooperatifi, “müşterek sahip olunan ve demokratik

olarak kontrol edilen bir işletme yoluyla, ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için gönüllü olarak bir araya gelmiş kişilerin özerk birliği" olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası Kooperatifler Birliği (ICA), kooperatiflerle ilgili yedi ilke belirlemiştir: Gönüllü ve herkese açık ortaklık, ortakların demokratik denetimi, ortakların ekonomik katılımı, özerklik ve bağımsızlık, eğitim ve bilgilendirme, kooperatifler arasında işbirliği ve toplumsal sorumluluk (Anonim, 2021a).

Kooperatifler dünya çapında 280 milyon kişiyi istihdam etmektedir. Bu da dünyanın istihdam edilen nüfusunun %10'unu oluşturmaktadır. Avrupa'da 176.000 kooperatifi temsil eden 84 üye kuruluşu 141 milyon üyesi ve 4.7 milyon çalışanıyla kooperatifler çok uluslu şirketlerden çok daha fazla istihdam yaratmaktadır (Anonim 2021b).

Kooperatif modeli, Türkiye'de yüz yıldan uzun zamandır istihdam olanaklarını iyileştirmek, ürün ve hizmet sağlamak ve ekonomiye katkıda bulunmak üzere uygulanmaktadır.

Kadın istihdamı konusunda Türkiye'de birçok çalışma yapılmıştır. Bu bağlamdaki girişimlerden biri, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve Dünya Bankası ortaklığında yürütülen "Kadınların Ekonomik Fırsatlara Erişiminin Arttırılması Projesi"dir. Bu proje, Türkiye'de kadınların ekonomik olanaklara erişimlerini, daha iyi istihdam olanaklarından daha fazla yararlanmalarını hedeflemektedir. Projede bu hedeflere yönelik politikalar geliştirilmesi için gerekli olan, bulguya dayalı altyapının güçlendirilmesine; veri ve bilgi toplama ve bunları başlıca aktörler ve paydaşlarla paylaşmaya ve belirli gruplara yönelik destekleyici faaliyetlerin yürütülmesine ağırlık verilmektedir. Bu belirli gruplardan biri de Türkiye'deki kadın kooperatifleri ve bunların ortaklarıdır (Anonim, 2015).

Tarım ve Orman Bakanlığı, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı ve Ticaret Bakanlığı arasında kadın kooperatiflerinin güçlendirilmesi, sürdürülebilirliklerinin sağlanması, kurumsal kapasitelerinin geliştirilmesi, görünürlüklerinin arttırılması ve yaygınlaştırılması ile kadınların kooperatifler yoluyla ekonomik ve sosyal hayata etkin katılımı konularında iş birliği yapılması amacıyla "Kadın Kooperatiflerinin Güçlendirilmesi

İşbirliği Protokolü” imzalanmıştır.

Kadınların ekonomik hayata katılımı konusunda gerekli bilgi ve becerilerle donanarak toplumsal ve ekonomik konumlarının güçlenmesi ve ekonomik kalkınmada aktif rol almaları için desteklenmesi amacıyla Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Habitat Derneği ve Coca-Cola Türkiye ortaklığında “Kız Kardeşim” projesi yürütülmektedir (<https://kizkardesim.net>).

Türkiye’deki kadın kooperatiflerinin yalnızca ekonomik amaçlı örgütsel yapılar ile yalnızca sosyal amaçlı olanlar arasında konumlanmalarıdır. Türkiye’deki kadın kooperatiflerinin çoğunun kadınlar tarafından kurulduğu, işletildiği ve sahiplenildiği bilinmektedir. Bunlar çok çeşitli faaliyetler yürütmektedirler. Gıda da bu faaliyetlerden biridir. Bu kooperatiflerin ortaklarının çoğunluğu evli, 40-60 yaş arası, 1-3 çocuğu olan farklı eğitim düzeyine sahip kadınlardır. Çoğu için kooperatifleri bağımsız ilk gelirlerini kazandıkları kaynaktır. Bu gelir hem hanehalkı hem de özdeğerleri açısından önem taşımaktadır.

Türkiye’de bu konuda öncülük yapan birçok dernek ve kooperatif var olmakla birlikte Bursa ili özelinde “Saitabat Köyü Kadınları Dayanışma Derneği”, “Doğancı Köyü Kadınları Dayanışma Derneği” ve “Oylat Boğazi Kadınları Tarımsal Kalkınma Kooperatifi” iyi örnekler olarak verilebilir.

“Saitabat Köyü Kadınları Dayanışma Derneği” kuruluş hikayesine baktığımızda; Dernek 2002 yılında Bursa’nın çok eski köylerinden otantik köy evlerinin bulunduğu Cumalıkızık köyüne yapılan bir ziyaret sırasında köyde yer alan bu turistik evlerde gözlemelerin yapıldığı kahvaltılarının hazırlandığı ancak tüm bu işler bireysel olarak yürütülmekte olduğu görülerek oluşmuş bir fikir üzerine kurulmuş Türkiye’nin ilk kadın dayanışma derneğidir.



2009 yılında “Cumalıkızık Köyü Kadınları Eğitimi, Dayanışma ve Kalkındırma Derneği” de kurularak faaliyetine başlamıştır.



“Doğancı Köyü Kadınları Dayanışma Derneği” ise 2011 yılında “Eski motifler gelecekte buluşuyor” BEBKA projesi'nin devamında 16 köy kadınının birlikteliğiyle kurulmuştur.



• İSPANYA'DA KOOPERATİFLER

İspanya Tarım-Gıda Kooperatifleri (CAE), İspanyol tarım-gıda kooperatifi hareketinin ekonomik ve sosyal çıkarlarını temsil eden ve savunan kuruluştur. 16 Federasyon ve Bölgesel Tarım Kooperatifleri Birliği ve kendi Özerk Topluluklarındaki tarım-gıda kooperatiflerine destek ve hizmet sağlayan bir ikinci derece kooperatiften (Agrocantabria) oluşur.

Dolayısıyla, İspanya CAE, İspanyol tarımsal gıda kooperatiflerinin tüm farklı Özerk Topluluklardan ulusal İdare, Avrupa Birliği ve diğer sosyal ve ekonomik ajanlara yönelik çıkarlarını savunan ortak organdır. Bu şekilde, Tarım-Gıda Kooperatifleri İspanya, çiftçilerin ve sığır yetiştiricilerinin çıkarlarını savunmak için güçlerini birleştirmektedir.

Ayrıca, tarım-gıda kooperatifi hareketinin ekonomik, sosyal ve insani hedeflerine ulaşmak için etkinliğini artırmaya katkıda bulunan, Madrid ve Brüksel'deki Tarım-Gıda Kooperatifleri İspanya ofisleri aracılığıyla eğitim, bilgi ve danışmanlık hizmetleri de sunulmaktadır.

İspanya Tarım-Gıda Kooperatiflerinin misyonu, İspanyol tarım-gıda sektörünün ve kırsal alanların sürdürülebilir gelişimi için tarım-gıda kooperatif hareketini teşvik etmek, temsil etmek ve desteklemek, karlı, rekabetçi, iyi boyutlandırılmış ve profesyonelleştirilmiş bir iş modelini

güçlendirmek ve çiftçilerin ve sığır yetiştiricilerinin karlılığını artırmaya katkıda bulunmaktadır.

İspanya CAE ayrıca, çiftçilerin ve büyükbaş hayvan yetiştiricilerinin ürünlerinin katma değerine katılmalarına olanak tanıyan ve tarımsal pazarlara daha fazla şeffaflık ve istikrar sağlayan girişimci bir model olarak tarım-gıda kooperatifi hareketinin yaygınlaştırılmasından, savunulmasından ve geliştirilmesinden sorumludur.

Aynı zamanda kooperatif iş modeli, kırsal nüfusun azalmasını önlemeye, kooperatiflerin kurulduğu alanlarda istihdam yaratmaya ve sürdürmeye, çevrenin sürdürülebilirliğine ve kırsal kalkınmaya katkıda bulunmaya yardımcı olur. Ayrıca kooperatifler, üreticiden tüketiciye kadar tüm zincir boyunca tarım ürünlerinin izlenebilirliğini, kalitesini ve güvenliğini kontrol etmek için çok verimli bir araç olduklarını kanıtlamaktadır.

İspanya Tarımsal Gıda Kooperatifleri tarafından yürütülen üç faaliyet şunlardır:

İspanya'daki Cooperativas Agro-alimentarias, Bölgesel Kooperatifler Federasyonları ile yakın işbirliği içinde, İspanyol Kadın ve Eşit Fırsatlar Enstitüsü ile imzalanan anlaşma formülü altında bir eylem programı gerçekleştirmiştir. Bu proje, tarımsal gıda sektöründe fırsat eşitliği açısından ilerleme sağlamış, önemli farkındalık ve duyarlılık düzeylerine ulaşmış ve "Yönetim Konseylerinde daha fazla kadın, daha iyi kooperatif şirketler" ilkesine çevrilmiştir.

Galiçya, Asturias, Aragon, Katalonya, Valensiya, Murcia, Balear Adaları, Endülüs, Extremadura, Castilla-La Mancha, Castilla y Leon ve Bask Ülkesi dahil olmak üzere 12 İspanyol Özerk Topluluğu esas olarak hedeflenen bu programın uygulanmasına aktif olarak katılmıştır.

CAE'nin, kooperatif tarım-gıda sektöründe Fırsat Eşitliği konusunda çalışma ve bunu CAE temsilci organlarının çoğuna genişletecek bir şekilde sunma konusundaki inancı ve çabası, CAE'nin yaklaşık 5.000 kişiye ulaşmasına olanak sağlamıştır ve bunların% 80'inden fazlası kadınlardan oluşmaktadır.

İşbirliği anlaşması aracılığıyla yürütülen eylem programı, İspanya topraklarının çoğunda gelişen, CAE'nin aralarında aşağıdakilerle ilgili olan farklı türlerde yaklaşık 400 faaliyet gerçekleştirmesine olanak sağlamıştır:

- Yönetim konseylerinin ve kooperatif üyelerinin farkındalığı.
- Farklı yapı ve temaya sahip eğitim programları.
- Farklı konu ve hedeflerde bilgi ve iyi uygulamaların aktarılması.
- Kadın kooperatiflerine izin veren ulusal toplantılar / çalıştaylar

İspanya Kooperatifleri Agro-Alimentarias Kadın Derneği, AMCAE (İspanya Tarım, Balıkçılık ve Gıda Bakanlığının ulusal düzeyde kırsal kadın kuruluşlarına, rolü geliştirmek için özel ilgi alanlarına yönelik faaliyetler yürütmek için verdiği fon kapsamında Kırsal kalkınmadaki kadınların oranı), "Tarım-gıda Kooperatiflerinde Kadınlar: Bölgesel sürdürülebilirliğin ve kırsal alanlarda ilerlemenin garantisini" başlığı altında, önemli sayıda kadına ulaşmasını sağlayan bir eylem programı yürütmüştür. kooperatif tarım-gıda sektörü, hiç şüphesiz kırsal çevrenin ilerlemesine ve gelişmesine katkıda bulunan gerekli konuları ele almaktadır.

Kırsal kalkınmanın eylem programının üzerinde döndüğü çekirdek olduğu gerçeğine dayanarak, kooperatif kadınların bu programda oynadıkları role özel bir dikkat göstererek, CAE aynı zamanda bu kırsal ortamda ana faaliyetlerini gerçekleştiren diğer kadınların da varlığını teşvik etmektedir. CAE, kırsal dünyanın, köylerin bakımı için sağlam temeller oluşturan tüm branşlardan ve uzmanlık alanlarından profesyonellerle donatılması gerektiğini gözardı etmemektedir.

• ESTONYA'DA KOOPERATİFLER

Tarımda küçük üreticilere destek

Bu destek, Estonya Tarım Kayıtları ve Bilgi Kurulu tarafından küçük tarımsal üreticiler için geçerlidir. Bu işbirliğinin amacı, küçük üreticilerin rekabet gücünü artırmak ve üretimi çeşitlendirmek, tarımsal üreticilerin bölgesel ürünleri pazara sunmalarına yardımcı olmak ve onlara

yeni pazarlama çözümleri bulmaktır. Bu durumda hayvancılık veya meyve sebze yetiştiriciliği ile uğraşan tüm küçük üreticiler bu desteğe başvurabilmektedir.

Tarımda genç üreticilere destek

Bu işbirliği aynı zamanda Estonya Tarım Kayıtları ve Bilgi Kurulu tarafından finanse edilmektedir ve alandaki genç tarım girişimci sayısını artırmak amacıyla tarımdaki genç üreticilerin desteğini içermektedir. İşbirliği, tarımsal üretimin başlamasını veya bu alandaki bir şirketin devralınmasını desteklemeye yardımcı olmaktadır. Başvuru sahibinin yaşı 40 yaşın altında olma koşulu bulunmaktadır.

Kar amacı gütmeyen kuruluş “Organik kulüp” tarafından “Organik bitki üretiminde inovasyon” projesi

Bu projenin amacı, organik bitki üreticilerinin organik üretimin rekabet gücünü ve ekonomi ile çevrenin sürdürülebilirliğini artırmasına destek olmaktır. Yasa, organik mahsul ve sebze yetiştiriciliğinin desteklenmesini içermektedir.

Son yıllarda özellikle organik tarım furyasının yükselmesiyle çeşitli kafe ve lokanta zincirleri de kadın kooperatiflerinden ürün tedarik etmeye başladılar. Ancak özel sektörün tedarik konusunda aradığı belli kriterler vardır. Örneğin büyük ölçekli üretim, “rekabet edebilir fiyat” ve belli bir kalite, paketleme, hijyen standardı talep ediyorlar. Özel sektörün kadın kooperatiflerine yönelmesinin bir nedeni de kadınlara verdikleri desteğin aynı zamanda onlara tanıtım ve reklam sağlaması, yani prestij getirmesidir (Anonim 2018b).

11. PAZARLAMA

Pazarlama bilinci, insanın en eski faaliyetlerinden biridir ve en yeni iş disiplini olarak görülmektedir.

Pazarlamanın 4 ana noktası vardır;

- **Ürünün Tanımlanması, Seçilmesi ve Geliştirilmesi:**

İşletmenizin satmasını istediğiniz bir ürün için bir fikir buldunuz. Peki sıradaki ne?

Eğer hemen satmaya başlarsanız muhtemelen başarılı olmazsınız. Bunun yerine, pazar araştırması yapmak ve bazı kritik soruları yanıtlamak için pazarlama ekibinize ihtiyacınız var; Hedef kitleniz kim? Bu ürün için pazar uygun mu? Ürünün satışını hangi platformlarda gerçekleştireceksiniz?

Ürün geliştiricilerin, ürünün başarılı olmasını sağlamak için ürünü nasıl değiştirmeleri gerekir? Odak grupları ürün hakkında ne düşünüyor ve hangi soruları veya veya istekleri var?

Pazarlamacılar, işletmelerin ürün talebini anlamalarına ve odak grubundan veya anket katılımcılarından kaynaklanan endişelerden bahsederek ürün kalitesini artırmasına yardımcı olmak için bu soruların yanıtlarını kullanır.

Yiyecek ve içecek işletmeleri söz konusu olduğunda, kendinizi farklı kılacak bir aç bulmak özellikle önemlidir. Yapmak istediğiniz şey için zaten bir tutkunuz veya hobiniz varsa, sunduğunuz ürün için bir pazar olduğundan emin olarak fikrinizi doğrulamanız gerekir.

Henüz çok emin değilseniz, gelecek vadeden yemek trendlerine ve yaşam tarzlarına bakabilirsiniz. Ürününüzün pazarı doymuşsa, öne çıkmanın bir yolunu bulmanız gerekecektir.

Ürün hattınıza karar verdikten sonra, malzemelerinizi tedarik etmeniz gerekir. Malzemelerinizi nasıl tedarik ettiğinizden bağımsız olarak, onların izlenebilirliğinin olması önemli bir konudur.

Bazı yiyecek türleri doğrudan ev mutfağınızda yapılabilir ve satılabilir,

ancak bununla ilgili ülkenizdeki yasal gerekliliklere bakmanız gerekmektedir.

- **Fiyatın Belirlenmesi:**

Fiyat tespiti için rakip ürünlerin araştırmalarını yapabileceğiniz gibi müşteri portföyünüzün o ürün için ne kadar bütçe ayıracağını da bilmeniz gerekmektedir. Bunu öğrenmenin yollarından biri de anketler düzenlemektir. Fiyat çok yüksek ise sağlam bir müşteri tabanı üzerinde pek etki kuramazsınız. Fiyatı çok düşük ise de kazanacağınızdan daha fazla para kaybedebilirsiniz.

- **Müşteriye Yerinde Ulaşmak İçin Dağıtım Kanalı Seçimi:**

Ürününüzün nasıl ve nerede satılacağına dair tüketici tercihleri ve analizinin kullanılması kritik öneme sahiptir.

Ürünlerinizi hem çevrimiçi hem de çevrimdışı satmanın birçok yolu vardır. Satış alternatiflerinizi ne kadar çok çeşitlenirseniz o kadar iyi olacaktır.

Ürünlerinizi yerel mağazalara toptan satabilir, fuarlara ve çiftçi pazarlarına katılarak satabilirsiniz bunların yanı sıra çevrimiçi satışlar da yapabilirsiniz ki başlangıçta tavsiye edilen satış yöntemlerinden biridir.

- **Tanıtım Stratejisinin Geliştirilmesi ve Uygulanması:**

Ürününüzdeki farkındalığı ve ilgiyi arttırmak için yapılması gerekenlerden biri de çevrimiçi veya basılı reklamlar, tanıtım etkinlikleri veya indirimlerdir. Tüm bu uygulamalar sonuçta daha fazla satışa yol açacaktır. Bu aşamada, halkla ilişkiler kampanyaları, reklamlar veya sosyal medya promosyonları gibi yöntemleri kullanmanız gerekecektir.

Reklam ve Pazarlama Arasındaki Farklar Nelerdir?

Pazarlama, ürün geliştirme, pazar araştırması, ürün dağıtımı, satış stratejisi, halkla ilişkiler ve müşteri desteği gerektirir. Bir işletmenin satış yolculuğunun her aşamasında pazarlama gereklidir.

Öte yandan, reklamcılık pazarlamanın sadece bir bileşenidir. Bir ürün veya hizmetin bilinirliğini yaymak için ücretli bir stratejik çabadır, ancak

pazarlamacıların bir ürünü satmak için kullandıkları tek yöntem değildir.

12. PAZARLAMA MODELLERİ



Girişimcilik önemli bir konu olmasına karşın her yıl önemli sayıda girişimcilik deneyimi başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Özellikle ilk girişimcilik deneyimini yaşayan girişimcilerin başarısızlık ihtimali, tecrübeli girişimcilere nispeten yüksek olmaktadır. İstatistikler, ilk girişim tecrübelerini yaşayan yeni girişimcilerin, girişimcilik hikayelerinin sıklıkla başarısız sonuçlandığını göstermektedir. Başarısızlık nedenleri 3 ana başlık da toplanabilir. Bunlar; finansal sorunlar, pazarlama sorunları ve yeterlilik sorunlarıdır. Araştırmalarda başarısız yeni girişimcilerin karşılaştıkları sorunlar; önem sırası ile finans kuruluşlarından kredi bulamamak, vasıflı iş gücü bulamamak, rekabette zorlanmak, sermaye yetersizliği, vadeli alım yapamamak, yanlış zamanlama, eğitim/bilgi eksikliği, pazar araştırması yapmamak, ürünü farklılaştıramamak ve tecrübesizlik olarak sıralanmaktadır. (Keskin, S. 2018).

Başarılı pazarlama uygulamaları, yeni fırsatları ortaya koyabilen, yenilikçi teknikleri pazara ürün/hizmet sunmak için uygulayan ve başarılı bir şekilde seçilmiş hedef pazarın ihtiyaçlarını karşılayabilen işletmeler tarafından üstlenilir. Başarılı pazarlama, başarılı girişimciliğin de göstergesidir (Dal, N. E. ve Dal, V. 2016).

Morris, Schindehutte ve W. LaForge'a göre girişimci pazarlamanın yedi temel boyutu vardır. Bu boyutların dördü; proaktiflik, hesaplanmış risk alma, yenilikçilik ve fırsat odaklılık işletmelerin girişimci yönelimli çalışmalarından türemiştir. Beşinci bir boyut olan kaynak kaldıracı pazarlamada gelişmekte olan ve en sık vurgulanan tek öğedir ve aynı zamanda girişimcilik literatürü ile ortak bir öğedir. Son iki boyut olan müşteriye yoğunlaşma ve değer yaratma boyutları ise işletmelerin pazara yönelimlilikleri ile tutarlıdır (Dal, N.E. ve Dal, V. 2016).

Proaktiflik

Proaktiflik rakiplere karşı agresif bir duruş ile ilgilidir. Proaktif olan bir işletme deneyimleriyle risk almaya yönelmektedir. Proaktif bir işletme fırsatları takip etmede öncü olup, cesur ve girişken davranmaktadır.

Fırsat Odaklılık

Fırsatın farkında olma ve peşinden koşma girişimciliğin temelidir ve girişimci pazarlamanın da önemli bir boyutudur. Fırsatlar, sürekli potansiyel kar kaynağı olarak görülen, daha öncesinde fark edilmemiş Pazar pozisyonları olarak tanımlanabilir. Girişimci pazarlamada fırsatlar; pazarın eksikliklerinden bu eksikliklerin nasıl kullanılacağı fark edildiği zaman türemektedir.

Hesaplanmış Risk Alma

Olası kayıpların hesaplanarak ekonomik veya sosyal fayda elde etmek üzere, bir sürecin üstlenilmesine yönelik duygu ve düşünceler risk alma eğilimini, bunların harekete geçirilmesi ise risk alma davranışını oluşturmaktadır

Müşteriye Yoğunlaşma

Girişimci pazarlama müşteri odaklılık ile girişimci odaklılığın kesişim noktasındadır. Bu iki stratejik odaklılığın birbiri ile ilgili olduğu bir gerçektir ve her şeyden önce örgütsel felsefeye bir bütün olarak katkıda bulunur. Girişimci pazarlama; pazar odaklılık ve müşteri odaklılık konusunda geleneksel bakış açısının ötesinde, müşteri değeri, derinlemesine ilişkiler

ve işletmenin pazarlama çabalarına karşı duygusal bir boyutun üzerine odaklanır. Girişimci pazarlama, müşteri kazanma, müşteriye elde tutma ve müşteri geliştirme konusunda yaratıcı yaklaşımlar içermektedir.

Yenilik Odaklılık

Birçok kez girişimciliğin özünü oluşturduğu ileri sürülen yenilik; bilginin, örgütsel fonksiyonları yerine getirmek üzere, orijinal, ilintili, benzersiz çözüm ve değer yaratan yeni kaynak, ürün, süreç, hizmet, yönetim tekniği veya teknoloji biçiminde somutlaştırılarak değiştirilmesi, birleştirilmesi ya da sentezlenmesi aracılığıyla ticari değer kazanması süreci olarak tanımlanmaktadır.

Kaynak Kaldırıcı

Girişimci pazarlamacılar, sadece kendi tasarruflarında bulunan kaynakları ile iş yapmak zorunda değildir. Başka kaynaklardan da bir takım farklı yollarla yararlanabilirler.

Değer Yaratma

Pazarlamanın odak noktası, eskiden ticari işlemler iken, günümüzde ilişkilerdir. Ticari işlemler ve ilişkiler için değer yaratmanın bir ön koşul olduğu varsayımına göre girişimci pazarlamanın odak noktası, yenilikçi değer yaratmaktır.

Değer, verilen maddi veya maddi olamayan fedakârlıkların karşılığında elde edilen şeydir. Kalite, fiyat, hizmet, yenilikçilik bunlar arasında sayılabilir. Kalite, müşteri tatmininin bir önceliği iken; değer, hizmet kalitesinin bir sonucu ya da çıktısı olarak değerlendirilebilir ve fiyat ya da maliyete göre elde edilen yararı açıklar.

GİRİŞİMCİ PAZARLAMA MODELİ

Geleneksel pazarlama; büyük işletmelerin deneysel bulgularına dayanmaktadır, ölçek ekonomisinden yararlanarak standartlaşmayı hedef almaktadır, pazara hakim olmak ve pazar dinamiklerini dengede tutmak asıl amaçtır. Girişimci pazarlama ise; girişimci işletmelerin

uygulamalarına dayanmaktadır, girişimciliği kullanmaktadır, yenilik ve fırsat odaklıdır. Pazarda dengesizlikler ve pazar dinamikleri yaratmak üzerine kurgulanmıştır.

Girişimci pazarlamanın rolünü ve önemini bilmek, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin performanslarını artırmaları ve rekabet avantajı elde etmeleri bakımından son derece önemlidir.

Dijitalleşen dünyada işletmelerin değişen çevresel koşullara hızlı ve etkili bir şekilde uyum sağlamaları ve tüketicilere öncülük eden pazarlama stratejileri geliştirmeleri son derece önemlidir. Hızlı değişimlerin ve gelişmelerin yaşandığı dijital ekonomi çağında geleneksel pazarlama yaklaşımı ile yeni pazarlama yaklaşımlarının bütünleştirilmesi gerekmektedir (Azizoğlu, 2019).

Girişimcilerin ve girişimciliğin önemi yaygın olarak bilinmektedir. Girişimci, özellikle durgunluk dönemlerinde toplum için son derece önemlidir. Dolayısıyla girişimcilik ile ilgili bilimsel çalışmalara ve pazarlama gibi diğer akademik disiplinlerle arasındaki kesişmelere ihtiyaç duyulmaktadır. Girişimciliğin en bilinen yöntemlerinden biri; inovatif düşünce yapısı ile yeni ve farklı ürünler geliştirmektir. Bununla birlikte tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini önceden belirleyerek hızlı ve etkili bir şekilde tüketicilerin beklentilerini aşacak pazarlama faaliyetlerinde bulunmak da girişimcilik kapsamı içinde yer almaktadır. İşletme içi ve işletme dışı çevresel koşulları analiz ederek pazarda rakiplerin göremediği fırsatları görüp pazarlama uygulamalarına yön vermek girişimci yapıya sahip yöneticilerin varlığı ile mümkün olmaktadır (Azizoğlu, 2019).

Girişimci pazarlama; küçük ve yeni girişimlerin pazarlaması ya da pazarlama faaliyetlerinin girişimci bir ruhla yürütülmesi şeklinde de tanımlanmaktadır.

Bir kurucu ve girişimci takımı bir fırsatın avantajını nasıl yakalar, tanımlar veya şekillendirir? Blank (2005)'e göre yeni bir girişime başlamak için dört adım gerçekleşmelidir. Bu adımlar; müşteri bulma, müşteri onaylama, müşteri oluşturma ve işletmeyi kurma şeklindedir. Osiri (2013) tarafından,

Perakende ticaret; malların toplu olarak değil de tek tek ya da birkaç parça durumunda satılmasına dayanan satış biçimidir.

Toptan ticaret; perakende olmayıp toplu olarak yapılan mal satış biçimidir. Toptan satış da ürünün fiyatı Perakende satıştan daha aşağıdadır. Toptan satışlarda genellikle çek, senet gibi ödeme şekilleri devreye girer.

Dış ticaret; bir ülkenin dış alım ve dış satımının yani ithalat ve ihracatının tümü olarak tanımlanır.

Dış ticarete ihracatın firmalara sağladığı doğrudan faydalar şunlardır;

- Pazar payını genişletme fırsatı verir
- Eğer iç pazarda kapasite tam kullanılmıyor ise üretimi artıma imkânı sağlar, İç pazara olan bağımlılığı azaltır, ya da iç pazardaki durgunluğu telafi etme imkânı verir
- Dış pazarlara girerek iç pazardaki rekabeti yarma imkânı verir
- İç pazarda denenmiş ve test edilmiş ürünleri ihraç ederek dış pazara girilmesi, Pazar araştırılması maliyetini azaltır
- Uluslararası pazarlarda yaşanan yoğun rekabet, ihracatçıları, ürünlerini pazarın ihtiyaçlarına göre uyarlamak için teşvik eder, böylece teknolojik “knowhow” düzeyinde gelişme sağlanır (Vural, 2014).

E-ticaret; herhangi bir ürün ya da hizmet için, çeşitli ödeme yöntemleriyle bir internet sitesi üzerinden ticaret yapılmasını veya sipariş verilmesini sağlayan bir alışveriş yöntemidir.



Teknolojideki gelişmeler, küreselleşmenin gelişmesine katkı sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesi sonucunda insanların iletişimi artmıştır. Gerek teknoloji gerekse de, küreselliğin artmasıyla, müşteri için tüm dünya bir pazar haline geldiğinden, müşterinin beklentileri artmış, buna paralel olarak ta, pazarlamada müşteri merkezli anlayış hakim olmuştur. İşletmeler, teknolojinin gelişimi ve küresel gelişmeler sonucunda organizasyon yapılarını değiştirmek zorunda kalmış ve pazarlama, üretimin de önüne geçerek en önemli fonksiyon haline gelmiştir. Böylece, üretim sistemleri üretimle değil pazarlamayla başlar hale gelmiştir (Alabay M.N. 2010).

Girişimci pazarlama uygulamaları çoğunlukla teknolojiye özellikle de internet kullanımına dayanmaktadır. Örneğin, sosyal ağlarda pazarlama yeni bir girişimdir. İşletmelerin kullanabilecekleri girişimci pazarlama uygulamaları şu şekilde özetlenebilir (Azizoğlu A. 2019):

- Çevrimiçi (online) sistemler kullanarak satış yapmak. (Müşterilerin bu sistemlere kaydolması için mümkün olduğunca basit bir sistem oluşturulmalı ve müşteriler özel tekliflerle kaydolmaya teşvik edilmelidir.)
- Geri bildirim dikkate alarak satışları iyileştirmek.
- Büyük çevrimiçi arama seçeneklerini kullanmak. (Örneğin, müşterileri siteye ve mağazaya çekmek için arama motorlarında reklamları yapılabilir.)

- Tanıtıma katkı sağlaması için dergilerin editörleri ile iletişime geçmek.
- Esnekliği artırmak. (Dünyanın en büyük işletmeleri ile rekabet etmekten çekinilmemelidir. Büyük işletmelerin karar almaları yavaştır ve genellikle yaratıcılıktan yoksundurlar.) Hızlı ve yaratıcı kararlarla büyük işletmelere karşı çevrimiçi müşterileri hedeflemek. (Sosyal ağlar kullanılarak web üzerinden viral pazarlama yapılmalıdır.)
- Sosyal ağlarda pazarlama çabaları yürütmek. (Sosyal medyada girişimci olarak tanıtım yapılmalıdır.)
- Müşterileri sadık müşteriler haline çevirmek. (Sadık müşteriler başkalarına tavsiyede bulunarak işletmenin satışlarını artırmasına katkı sağlayabilirler.)
- Alternatif gelir kaynağı olarak sadece çevrimiçi ürünler ve hizmetler sunmak.
- Markayı yenilemek. (İnovasyon anahtar kelime olmalıdır.)
- Yerel bilginin değerini bilmek. (Özellikle uluslararası kuruluşlarda yerel kültürü anlamak çok önemlidir.)
- Diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin en iyi pazarlama uygulamalarını uygulamak. (İşletmenin faaliyet gösterdiği alanla ilgisiz gibi görünse de başka sektörlerdeki bazı işletmeler en iyi pazarlama uygulamalarını uyguluyor olabilirler.)
- Farklı kişilerle bütünleşmek. (Yeni müşteriler, yeni tedarikçiler ve yeni finansörler aramak yönünde çalışmalar yapılmalıdır.)
- Hedef tüketiciye yönelik reklamları ve bütünleşik pazarlama iletişimlerini kullanmak. (Bir web sitesi kurarak inovasyon ve yaratıcılığın gücünden faydalanmak mümkündür.)
- Ürünü satın alanlar ile satın alma karar sürecinde karar vericilerin ve satın alma kararını etkileyenlerin kim olduğunu bilmek rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.



ADIM ADIM GİRİŞİMCİLİK

Fikir bulun!

Bir ev yapımı gıda üretim fikriniz olsun ister ailenizin geleneksel bir tarifi ile yola çıkın isterseniz uzun bir araştırma sonrası ülkenizin tüketici tercihlerine göre bir üretim şekli belirleyin.

Planlama yapın!

İşinizle ilgili ne üretip, ne kadar üretip, kime satacağınız nasıl satacağınız hakkında tüm sorulara cevap verecek şekilde ön hazırlarınızı yapın.

Bütçenizi hazırlayın!

Bütçenizin bu işe başlangıç için yeterli olup olmadığını kontrol edin yeterli değilse ülkenizin destek verebilecek kurum ve kuruluşlarını araştırıp başvurun.

Üretim alanınız olsun!

İmalat yapacağınız mekanı belirleyin bu ister ev mutfağınız, ister kiralık bir işyeri, ister kooperatif alanınız önceden rahat çalışmak için hazırlayın.

Gerekli izinleri alın!

Ülkenizin yasal mevzuatlarına uygun olarak gerekli izinleri alın bildirimleri yapın.



Hammadde ve malzeme temin edin!

Üretim tercihinize uygun işinizi kolaylaştıracak malzemeler ve sağlıklı güvenilir hammadde temini yapın.

Üretin kontrol edin!

Üretiminizi kontrollü ve güvenilir koşullarda gerçekleştirin.

Tanıtım yapın!

Tanıtımınızı en doğru şekilde yapın. İster yüzyüze sıcak tanıtım ister digital ortamlarda, isterse de el broşürleriyle müşterilerinize ulaşmaya çalışın.

Pazar bulun!

Pazarlama ortamınızı ayarlayın. Doğrudan ya da aracılar kullanarak satışlarınızı gerçekleştirin.

14. KAYNAKÇA

Aksay, B. 2019. “Türkiye’de Kadın Girişimciliğinin Son 10 Yılı: Alanyazın Taraması ve Öneriler”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı 35, Denizli, s. 35-51.

Alabay M.N. 2010. Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2010, C.15, S.2 s.213-235.

Ankara İl Gıda Tarım Hayvancılık Müdürlüğü (2015). Tarımsal amaçlı kooperatifler rehberi.

<https://ankara.tarimorman.gov.tr/Belgeler/liftet/tarimsalamaclikkooperatiflerinkurulusislemleri.pdf>

Anonim 2004a. Tarhana Standardı (TS 2282). Türk Standartları Enstitüsü. Ankara.

Anonim 2004b. Regulation (Ec) No 852/2004 of The European Parliament and of The Council of 29 April 2004 on the hygiene of foodstuffs

<https://eur-lex.europa.eu/legal-ontent/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32004R0852&from=EN>

Anonim 2015. Türkiye’de Kadın Kooperatifleri’nin Mevcut Durumu. Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası / Dünya Bankası personel (Duguid, F., Durutaş, G. ve Wodzicki M.) raporu. “Türkiye’de Kadınların Ekonomik Fırsatlara Erişiminin Artırılması Projesi (2012-2017)” kapsamında hazırlanmıştır.

Anonim 2017. What’s On The Menu In 2017: Global Food and Beverage Trends <https://www.slideshare.net/EdelmanInsights/global-food-and-beverage-trends> (Erişim Tarihi: 02.05.2021).

Anonim 2018a. T.C. Kalkınma Bakanlığı On birinci Kalkınma Planı (2019-2023) Tarım ve Gıdada Rekabetçi Üretim. Özel İhtisas Komisyonu Raporu Ankara

Anonim 2018b. Kadın Kooperatifleri Kılavuzu. Kadın Emeği ve İstihdamı Girişimi (KEİG)

Anonim 2020. İş'de Kobi. <https://www.istekobi.com.tr/blog-yazilari/evde-gida-uretim-izni-nedir-nasil-alinir> (Erişim Tarihi: 25.04.2021).

Anonim 2021a. Coop International Cooperative Alliance. Uluslararası Kooperatif Birliği. <https://www.ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity>. Erişim tarihi: 07.05.2021.

Anonim 2021b. Co operatives UK. Birleşik Krallık Kooperatif Birliği. <https://www.uk.coop/understanding-co-ops/how-co-ops-began/co-ops-across-world>. Erişim tarihi: 07.05.2021.

Anonim 2021c. Kayıt ve Onay İşlemleri ile Yerel, Marjinal, Sınırlı Faaliyetler Hakkında Açıklamalar. Yönerge. T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü.

Anonim 2021d. Ticaret Bakanlığı, Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi Kuruluş Belgeleri <https://www.ticaret.gov.tr/kooperatifcilik/kooperatiflere-yonelik-hizmetler/kooperatif-kurulus-islemleri/il-mudurluklerince-kurulusu-yapilan-kooperatifler-ve-gerekli-belgeler/kadin-girisimi-uretim-ve-isletme-kooperatifi-kurulus-belgeleri> (Erişim tarihi: 07.05.2021)

Anonim 2021e. <https://www.tkd.gov.tr/Projelslemleri/BasvurulslemleriRehberi/9> (Erişim Tarihi: 16.05.2021)

Anonim 2021f. https://www.bebka.org.tr/admin/datas/sayfas/215/kirsalda-ekonomik-kalkinma-mdp-brosuru_1606208491.pdf (Erişim tarihi 15.05.2021)

Anonim 2021g. <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/destekler/6312/girisimcilik-destekleri> (Erişim Tarihi 16.05.2021)

Anonim 2021 h. TOBB Kadın Girişimciler Kurulu Kuruluş, Çalışma Usul ve Esasları <https://www.tobb.org.tr/TOBBKadinGirisimcilerKurulu/Sayfalar/Mevzuat.php> (Erişim Tarihi: 16.05.2021)

Anonim 2021i. National Food Chain Safety Office https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/321120/AROPjog2_08.tananyag_121128.pdf/5d089fb0-c284-491e-bb73-7d6bbbc69edf1

Anonim 2021j. Collection of Hungaricums – Collection of Hungarian Values; <http://hungarikum.hu/en>

Anonim 2021k. Guide to good hygiene practices for the production and sale of food by smallholders; <https://elelmiszterlanc.kormany.hu/download/6/ae/e1000/Kistermeloi%20GHP.pdf>

Anonim 2021l. <http://www.hungarikum.hu/hu/csabai-kolb%C3%A1sz-vagy-csabai-vastagkolb%C3%A1sz>

Anonim 2021m. <https://sobors.hu/receptek/ha-kolbasz-van-minden-van-keszits-ebedet-negyed-ora-alatt-kolbasszal/>

Anonim 2021n. <http://www.hungarikum.hu/hu/h%C3%ADzott-lib%C3%A1b%C3%B3l-el%C5%91%C3%A1ll%C3%ADtott-term%C3%A9kek>

Anonim 2021o. <http://aviland.hu/termekeink/hizott-libamaj-termekek/>

Anonim 2021ö. [ungarikum.hu/hu/pick-teliszalámi](http://www.hungarikum.hu/hu/pick-teliszalámi); <https://www.bollershop.hu/termek/teliszalami/>

Anonim 2021p. <http://www.hungarikum.hu/hu/k%C3%BCrt%C5%91skal%C3%A1cs>

Anonim 2021r. <http://www.hungarikum.hu/hu/content/piros-arany-%C3%A9s-er%C5%91s-pista-0>

Anonim 2021s. <http://www.magyarvagyok.hu/kultura/hungarikum/magyar-gasztronomia/3943>

Anonim 2021t. Birsalmasajt.html <https://cookpad.com/hu/receptek/1925108-birsalmasajt>

Anonim 2021u. <http://vecsesisavanyusag.hu/hu/>

Anonim 2021ü. <https://www.palyazat.gov.hu/vp2-631-20-mezgazdasgi-kiszemek-tmogatsa#>

Anonim 2021v. <https://agroforum.hu/agrarhirek/agrartamogatasok/15-ezer-eurora-palyazhatnak-az-ostermelok-kistermelok/>

Anonim 2021y. https://www.nav.gov.hu/nav/ado/jarulek/Mezogazdasagi_osterme20210302.html

Anonim 2021z. <https://kme.hu/kme-vedjegyrendszer/>

Arslan, İ. ve Toksoy, M. (2017). Türkiye’de kadınları girişimcilğe yönelten faktörler karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri. İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi,1(1),123-148. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tje/issue/55613/760879>

Azizağaoğlu, A. (2019). Girişimci Pazarlama: Pazarlamaya Proaktif Ve İnovatif Bir Yaklaşım . Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 15 (1), 276-288 . DOI: 10.17130/ijmeb.2019149870

Birişik N. 2019. Küresel ve Ulusal Ölçekte Tarım ve Gıda Politikaları “Gerçekler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri” ISBN 978-605-85250-2-3

Cafri, R. ve Selci, F. (2020). Teknolojik Gelişmeler ve Kadın İstihdamı İlişkisi: AB Ülkeleri ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 9 (5) , 3264-3278 . DOI: 10.15869/itobiad.779408

Çapanoğlu, E., ve Boyacıoğlu, D. (2010). Domatesin salçaya işlenmesi sırasında metabolitlerinde meydana gelen değişimlerin incelenmesi. İTÜDERGİSİ/d, 9(4).

Dal, N. E. ve Dal, V. (2016). Girişimci Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma- Entrepreneurial Marketing: A Conceptual Study. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (14), 42-63. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/makusobed/issue/19446/206941>

Dilber F., Dilber A. ve Karakaya M. (2012). Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi Sayı 3.

Durrant, D. E. (2014). “Entrepreneurial Intentions: Making The Case For Entrepreneurship Education”, Capella University, PHD.

Göksu, E. (2020). Çalışma hayatının sona ermesi ve yeni bir başlangıç olan emekliliğin boyutları . İnönü University International Journal of Social Sciences (INIJOSS) , 9 (2) , 597-610 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/inijoss/issue/58833/759479>

Johnson, D. (2001). “What is Innovation and Entrepreneurship? Lessons for Larger Organisations.” Industrial and Commercial Training, 33 (4), 135-140

Keskin, S. (2018). Yeni Girişimcilerin Başarısızlık Nedenlerinin Analizi: Ampirik Bir Çalışma. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (AEUİİBFD) Cilt 2, Sayı 1, Haziran 2018, Sayfa: 147-158.

MEB (2013). Turşu Çeşitleri Üretimi Akış Şeması. <https://docplayer.biz.tr/11215669-T-c-milli-egitim-bakanligi-gida-teknolojisi-tursu-cesitleri-uretimi.html>

Onay, M. ve Çavuşoğlu, S. 2010. İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Etkileyen Faktörler: İç Girişimcilik. Yönetim ve Ekonomi Yıl:2010 Cilt:17 Sayı:1 Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. MANİSA

Saner G., Güler D. ve Saner S. (2016). Türkiye’de Tarımsal Pazarlamada Marka Olgusu. https://www.researchgate.net/publication/308899048_Turkiye'de_Tarimsal_Pazarlamada_Marka_Olgusu/link/57f6015208ae91deaa5cb514/download (Erişim Tarihi 12.05.2021)

Scarborough, N. (2014). “Girişimciliğin ve Küçük İşletme Yönetiminin Temelleri”. (çev. Gamze Sart), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Seçgin, Y. (2020). Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, (2020), 8(1): 803-827 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1432>.

Tarım ve Orman Bakanlığı (2021). Kooperatifçilik. <https://adana.tarimorman.gov.tr/Sayfalar/Detay.aspx?Sayfald=43>

Vural H. (2014). Tarım ve Gıda Ürünleri Pazarlaması –Pazarlama İlkeleri, Örnek Uygulamalar- Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Notları No:111

Yönel D., Karagöz Ş., ve Güllü M. (2018). Tarhana Üretimi ve Çeşitleri. Iwact 2018 International West Asia Congress of Tourism Research 27 Sept – 30 Sept 2018 Van- Turkey

Yüceol N. (2018). Girişimcilik Eğitimi Alan Kişilerin Girişimci Kişilik Özellikleri ve Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

FOODTR

Proje Numarası:
2020-1-TR01-KA204-092828

2022