



**T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİRİMLER FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ
BOĞAZLIYAN TİCARET BORSASI**

**HAZIRLAYAN
Yasemin KOPAR
16201115024**

TARIMSAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

**Danışman
Mehmet KARA**

YOZGAT - 2019

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA

1.PAZARLAMANIN TANIM

Pazarlama kavramının temelini değişim süreci teşkil etmektedir sözlük tanımı olarak pazarlama iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim sürecidir şeklinde tanımlanmaktadır Pazarlama üreticiler ve tüketiciler arasında yer alan bir ara yüzey fonksiyonu olarak değerlendirilebilir bir ara yüzey fonksiyonu olarak pazarlama faaliyetlerinin amacı tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetlerin Arzu edilen zaman ve mekânda uygun bir fiyatla tüketiciye ulaştırılmasıdır.

Pazarlama, günümüze dek çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. İktisatçılara göre pazarlama; zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratan eylemlerdir. Mal ve hizmetlerin üretimi, tüketimi arasında zaman ve yer farkı varsa, pazarlama bu farka giderir ve dengeyi kurar. Mal ve hizmetlerin el değiştirmesi ile mülkiyet faydası yaratmış olur. İktisatçıların bu tanımı, pazarlamanın makro tanımı olarak kabul edilmektedir.

İşletmeciler ise başlangıçta pazarlamaya şu şekilde tanımlamışlardır. Pazarlama mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını sağlayan tüm faaliyetlerdir. Bu tanımda günümüz pazarlama anlayışına göre bir tanımdır.

Pazarlamanın dağıtım işlevi üzerinde durulmaktadır. Üretim öncesi işlevi dikkate alınmamıştır

Amerikan pazarlama Derneği (APD) ‘ nin yaptığı bu tanımda, söz konusu faaliyetler şu şekilde belirtilmektedir:

- Potansiyel Pazar belirleme çabaları,
- Kapasitenin verimli kullanımını sağlayacak talebi yaratma çabaları,
- Etkin dağıtım düzeni kurma,
- Uygulama çabaları,
- Yıgınsal üretim ile sağlanan mal miktarındaki artışın yani sıra karşılanamayan çeşitli ihtiyaçların varlığını fark edilmesi yeni bir yaklaşımı gerektirmiş. Bu gelişmelerle pazarlama anlayışı Marketing Concept ortaya çıkmıştır.

Bu yaklaşıma uygun olarak, pazarlama tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak üzere mal ve hizmetlerin tüketiciye veya kullanıcıya akışını yönlüten faaliyetlerin yerine getirilmesidir. Böylece pazarlama, üretim öncesi başlamakta ve satış sonrası sürmektedir. Üretim öncesi çeşitli araştırmalarla pazar analizleri yapılır. Tüketici İhtiyaç ve istekleri saptanır. Bu çalışmalar sonucu elde edilen bilgilerle pazarlama programı hazırlanır,

sonra üretim programı belirlenir. Elde edilen bilgiler pazarlama aracılığıyla tekrar işletmeye aktarılır ve sesten bu şekilde işler.

Pazarlama mübadele sürecinde insan istek ve ihtiyaçlarının tatminine yönelik insan faaliyetleridir pazarlama kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere Malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. Pazarlama; bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer içeren malların yaratılması, sunulması ve değerleri ile mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel süreçtir.

Pazarlama; işletme amaçlarını gerçekleştirmek, mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru yönlendiren organizasyon faaliyetlerinin bütünüdür. Pazarlama mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasından çok, mevcut ve potansiyel müşterilere yönlendirilmesi anlamını taşımaktadır. Bu anlamda bir işletmenin önemli bir parçasını oluşturan pazarlama fonksiyonu;

- Tüketicilerin İhtiyaç ve eğilimlerini belirlemek mal veya hizmet ile tüketici arasında organik bir bağ oluşturmak için pazarlama araştırması,
- Mal ve hizmetlerin geliştirilmesi,
- Fiyatlandırma,
- Reklam ve tutundurma,
- Dağıtım ile ilgili faaliyet ve kararları kapsar.

Pazarlama yönetimi ise; bir kar karşılığında müşterilerin ihtiyaçlarını giderebilmek için, mal ve pazarlama stratejisini geliştirme ve uygulama görevi ile yükümlüdür. Dolayısıyla pazarlama fonksiyonları ile ilgili faaliyetlerin planlanması, organize edilmesi, yürütülmesi, koordinasyonu ve kontrolüne yönelik tüm çabaları kapsar. Pazarlama bir taraftan oldukça yeni bir bilim dalı iken, diğer taraftan dünyanın en eski mesleklerinden biridir. İlkel takas dönemlerinden para ekonomisi aşamasına ve oradan bugünün haberleşme ve dağıtım alanındaki destekleyici acentelerin araç ve gereçleriyle donatılmış modern pazarlama sistemini ulaşıncaya kadar pek çok safhadan geçmiştir. Ancak mal, fiyat, tanıtım ve dağıtım faaliyetleri ile tüketici ve pazarın bilinçli bir şekilde incelenmesi, aralarındaki ilişkiler inkar amacına yönelik olarak düzenlenmesi anlamında, pazarlamanın ortaya çıkması henüz yenidir ve 19 yüzyılın ilk yarısında doğmuş ikinci yarısında gelişmiştir.

1.1 PAZAR KAVRAMI

Pazar; ürünlerin satıldığı, yer ya da mal ve hizmet değişimi için satıcı ile alıcıların karşılaştığı ve mübadelenin gerçekleştiği yer olarak tanımlanabilir. Alıcılar; belirli bir ihtiyacı, bu ihtiyacı karşılayacak istek ve arzusu, alım gücüne sahip olan, özel ya da tüzel kişilerden oluşan tüketici grubudur. Tüketiciler almış olduğu malları kullanma biçim ve yerlerine göre ikiye ayrılabilir. Kendi veya ailesinin ihtiyacını karşılamak için mal alanlar Nihai tüketici, üretime katmak yeni değerler sağlamak, tekrar satmak, ekonomik amaçlarla kullanmak için alanları ise endüstriyel tüketici denir.

Pazar; ‘‘ alıcı ile satıcının karşılaştığı yer’’, ‘‘ herhangi bir malın fiyatını belirleyen şartlar’’, ‘ bir mal veya hizmete olan talep’’ anlamlarında kullanılmaktadır. İşletmelerin pazarlama fonksiyonu açısından daha çok son anlamda ele alınır. Buna göre Pazar, herhangi bir mal veya hizmetin mevcut tüketicileri ile potansiyel tüketicisi olabilecek tüm kişi, grup ve organizasyonları ifade eder. Kısaca, Pazar; ‘‘ tüketici’’ veya ‘‘talep eden’’ anlamındadır. Ancak, tüketici burada geniş kapsamlıdır ve kişileri, aileleri, üreticileri ve satıcı işletmeleri özel ve tüzel kuruluşları ve kamu kurumlarını içine alabilir. Pazar, tüketici pazarları, üretici pazarları, perakendeci pazarları, hükümet pazarı ve uluslararası pazar gibi gruplara ayrılır. Ancak daha uygun bir bölümlenme ile pazarlar üç grupta toplanabilir. Tüketici pazarı, endüstriyel Pazar ve uluslararası pazardır.

1.2 PAZAR TÜRLERİ

1.2.1 TÜKETİCİ PAZARI

Ekonomik faaliyetlerin örgütlendiği en son pazarlardır. Bu pazar malların ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kişi ve gruplar tarafından satın alındığı ya da kiralandığı pazardır. Bu pazarda mal arada tüketim malları adı verilir ve farklı şekillerde sınıflandırılabilir.

1.2.2 ENDÜSTRİYEL PAZAR

Gerçekten aracılık görevi yapan toptancı, perakendeci gibi satıcı işletmeler, malı kendi üretiminde kullanan, sanayi ve tarımdaki üretici İşletmeleri ve çeşitli kurumları kapsar. Bunun için bu pazar üretici pazarı, endüstriyel kullanıcılar veya araca tüketiciler gibi adlarla adlandırılmaktadır.

1.2.3 ULUSLARARASI PAZAR

Ülke sınırları dışındaki tüm pazarlardır. Gerçekten bu terim birbirinden çok farklı sayısız pazarı kapsar. Bu pazardaki talep, yine demografik ve ekonomik faktörler ile tüketici özelliklerine göre değişir. Özellikle o ülke halkının örf ve adetleri, hayat tarzları ülkenin tabii yapısı ve iklimi vs. Bu sebeple her ülke aynı mallara ve hizmete ihtiyaç duyabilir. Onların

nelere ihtiyaç duyduğunu ekonomik, hukuki, siyasi, sosyal, kültürel ve iş çevresinin ayrıntılı şekilde incelenmesi ile anlaşılabilir.

Mal ve hizmetlerin satışa sunulduğu, alıcıların ve satıcıların karşılaştıkları, malların sahipliğinin değişiminin yapıldığı yere pazar denir. Pazar, bir mal veya hizmetin bugünkü tüketicileri ile gelecekte tüketici olabilecek tüm kişi, kurum ve kuruluşları kapsar. Arz ve talebin bulunmadığı yerde pazardan söz edilemez. Talep bir mala veya hizmete yönelen istektir. Tüketici bir mala, ona ihtiyaç duyduğu zamanda sahip olursa kullanabilir. Üretici malını satmak, tüketici de ihtiyaç duyduğu malı satın almak ister. Her iki tarafın bu isteğine pazar cevap verir. Pazar hem üretici hem de tüketici için tasarrufu sağlayarak, üretime ayrılan zamanın artmasına yardımcı olur. Yeni ürünlerin tanıtımını sağlar, alışveriş sonucu sahiplik faydası yaratır.

1.3. PAZARLAMA ANLAYIŞININ UNSURLARI

Günümüzde pazarlama anlayışı, işletmelerin ürettiği mallara dönük bir tutum yerine, müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik bir tutuma sahip olmalarını gerektirir. Bunun için tüketicilerin ihtiyaçlarının tanımlanması gerekir. Ayrıca bir işletme herkese mal veya hizmet sunamayacağına göre hedef olarak alınacak grupların belirlenmesi ve davranışlarının analizi zorunludur. Bütünleşmiş pazarlama ise, her şeyden önce organizasyonun sahip olduğu diğer bölümleri ile pazarlamanın alacakları kararlarda uyumlu olmalarını ifade eder. İşletme bir bütün olarak tüketici ihtiyaçlarının tatminine yönelmelidir. Bütünleşmiş pazarlamanın diğer bir anlamı ise; pazarlama karmasının kendi içinde uyumlu olmasıdır. Üçüncü unsur ise kârlılıktır. Bu sadece tüketicinin tatminini değil, işletme amaçlarının gerçekleştirilmesi demektir. Ayrıca kiralık sadece satışları artırmak anlamına da gelmez. Satışlar işletmenin ekonomik olan ve olmayan faydasını artıracak şekilde ele alınmalıdır. Pazarlama, alıcı isteklerini belirleme ve kaliteli mallarla bu istekleri dinamik olarak karşılama ve bu malları üreticiye kar getirecek şekilde yönetimi sürecidir. Ancak bu süreç temel düşünce yapısının doğru olabileceği, potansiyel olumsuzluklar sebebiyle ahlaki sosyal ve hukuki düzenlemeleri de zorunlu kılabilir. Çünkü pazarlama tüketimi artırarak ve talebi yönlendirerek kişilerde ve toplumlarda aşırı bir maddeciliğe sebep olmaktadır. Artık insanlar birbirlerini, kim olduklarını bakarak değil, neler sahip olduklarına bakarak değerlendirmektedirler. Gerekli gereksiz birçok mala sahip olma eğilimi yanında, başkalarının sahip olduklarını kıskanma ve sahip olunan mallar statü sembolleri olarak kullanma, insanlar arasındaki erdem ve ülfete dayalı ilişkiler sistemini bozmaktadır.

Ayrıca gerçek ihtiyaçlar gerçek olmayan ihtiyaçlar arasında fark gözetmeden tüketimi kazanmasıyla da pazarlama bu kaynakların israf edilmesine sebep olmaktadır. Bunun sonucu

dünya nimetlerini adaletsiz paylaşmaya, toplumsal problemlerin doğmasına yol açmaktadır. Kültürel kirlenme, aşırı siyasi güç ve baskı aracı ve organizasyonlar yanında yüksek fiyatlar, aldatıcı reklam ve uygulamalar, kalitesiz ve gereksiz mallar, zengin fakir ayrımı, rekabeti önleyici sorunlar mevcuttur.

1.4. ÜRÜN (PRODUCT)

Pazarlama karmasının temel ögesi olan ürün kavramı; kalite, tasarım ve marka gibi birtakım öğeleri içeren ve firma tarafından pazara sunulan nesnedir. Planlaması yapılarak başlanan süreçte pazara nasıl ulaşılabileceği, ürün özelliklerimizin ne olacağına karar vermek 4P içerisindeki ürünün görevidir. (<https://ceotudent.com/pazarlamakarmasi-nedir/>)

Ürün için tanım yapmamız gerekirse, ham maddelerin bir takım işlemlerden geçirilip, işlenip, bir araya getirilmesiyle oluşturulan bütün diyebiliriz. Pazarlama yapabilmek için öncelikle ürüne ihtiyacımız vardır. Pazarlamanın 4p si olan ürün ile pazara ne ile ulaşacağımızı, rekabetteki konumumuzu, ürünün özelliklerinin ne olması gerektiğini belirleriz. Pazarlamanın 4p si, pazarlama dünyasında genel kabul gördüğü gibi çoğu kişi tarafından da özellikle yetersiz ve eksik kaldığı yönüyle eleştirilere maruz kalmaktadır. Örnek vermek gerekirse, Kotler'in ifade ettiği gibi kozmetik şirketleri beşinci p olarak packaging (ambalaj) maddesinin eklenmesini istediler. Satış müdürleri, satış oluşturma gücünün “p” ile başlamadığı için mi eklenmediğini, hizmet müdürleri de “hizmet” kavramının da aynı nedenden ötürü mü pazarlama karması dışında kaldığını sordular.

4P'ye yapılan eleştiriler yukarıdaki anlatılanlarla sınırlı değil elbette. 4P'ye karşı 4C, 6P gibi alternatifler de oluşturuldu. Kimilerine göre ise pazarlamanın doğası gereği bazı kavramlarla sınırlandırılmaması gerektiği oldu. 4P ise bu eleştirilere karşı, yapılan pazarlama karmasının eksik olduğu söylenen yönlerini kendi içerisinde barındırdığı değerlendirmesi oldu. Yani, neden 5.P olarak ambalaj yok diye sorulacak olursa cevabı ambalaj ürünün içerisinde bir parça olduğu değerlendirilmesi yapıldı.

Aslında ürün dediğimizde, içinde bulunan maddeler, tadı, şekli, kokusu, mekanik özellikleri, ambalajı vb. gibi özellikleri anlaşılıyor olmalıdır. Eğer bir pazarlama faaliyeti yapmak istiyorsak ürüne sahip olmalı ve bu ürünün özelliklerini, içeriğini doğru şekilde konumlandırmalıyız. (<http://www.enginyilmaz.net/pazarlamanin-4psi-nedir/>)

Müşteri beklentilerinin artması ve çeşitlenmesi ile etkileşimli halde gelişen teknolojiler sonucu, somut mallar yanında ağırlıklı olarak hizmet sunumları pazarlamada ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bugün hepimiz birer tüketici olarak, bisküvi, şeker, pirinç vb. gıda ürünleri, temizlik ürünleri, giyim malzemeleri vb. çok sayıdaki ihtiyacımızı, otopark, müşteri servisleri, kafeterya, oyun alanları, satış sonrası hizmet ve garantiler gibi çok sayıdaki

hizmetlerle birlikte satın alma eğilimi içerisindeyiz. Bu nedenle çok sayıda somut ürün hizmetlerle birlikte alıcılarına ulaşmayı beklemektedir. Bu noktada tüketici beklentilerindeki değişim yanında etkileşimli olarak teknolojiye ilerlemelerin yeni hizmetlere fırsat tanımasının etkili olduğunu tekrar vurgulamakta yarar vardır. Bu gelişmelerin pazarlama yönetimi açısından ortaya çıkardığı bir takım farklılıklar olabilmektedir. Ürün ve hizmet pazarlamasında temel olarak benzer uygulamalar söz konusu olmakla beraber, hizmetleri ürünlerden ayıran temel özelliklere uygun farklı bir takım pazarlama çabalarına da ihtiyaç olduğu açıktır. (Altunışık, Modern Pazarlama, s 130-131)

Ürünlerle ilgili kararların alınması ve gerekli eylemlerin yapılması çok önemlidir. Bu kararların ve eylemlerin amacı, ürüne ihtiyaç ve istek doyurucu özellikler vermektir. Bu amaca ve aynı zamanda işletmenin genel amacına – kâr, pazar payı, satış hacmi vb. – ulaşabilmek için, pazarlamacı yeni ürünler geliştirme, var olan ürünleri iyileştirme ve amaca uygun olmayan ürünlerin üretiminden vazgeçme gücüne ve yeteneğine sahip olmalıdır.

Çok sayıda ürünün üretildiği bir işletmede, optimal ürün karması, gelişmiş ülkelerde matematiksel programlama teknikleriyle saptanmaktadır. Üretilme olanağı olan belirli sayıdaki ürünler arasından, sınırlayıcı şartlar çerçevesinde en çok kâtipliği sağlayıcı üretim karması veya konu maliyetler açısından ele alındığında en düşük maliyetle üretim kombinezonu ortaya çıkabilmektedir. Ancak belirli koşullar altında optimal çözüm sağlamakla beraber, lineer programlama, talep durumu ve çeşitli ürünlerle ilgili maliyetler arasındaki etkileşimi göz önünde bulundurmaz.

Öte yandan optimal ürün karması ne şekilde belirlenirse belirlensin zaman faktörünü de göz önüne almak gerekir. Zira belirli bir anda optimal olan ürün karması, değişen fırsatlar ve kaynaklara göre optimal olmaktan çıkacaktır. Bu yüzden mevcut mallarsan bazıları terkedilerek, yeni bazı ürünleri ekleme yoluna gitmek gerekecektir. İşletme ürünlerinin satış ve kârlılık durumlarıyla, değişen kaynak ve rekabet durumlarını göz önünde bulundurarak, zaman zaman yapılacak ayarlamalarla en uygun ürün karmasını sürdürmesi mümkün olabilir. (Mucuk, Modern Pazarlama, s, 135)

1.5. FİYAT (PRICE)

Bir ürüne sahip olduktan sonra ikinci olarak yapacağımız şey bu ürüne bedel koymamız gerekliliğidir. Ürünün fiyatında birçok etken rol alır. Bunlardan birisi de ürünün maliyetidir. Fiyat belirlenirken tüketicilerin bu ürünü almaya razı oldukları fiyat aralıkları, hedef kitleye göre fiyatlandırma, ürünün piyasasındaki diğer fiyatlar pazarlama içerisinde önemli bir yer kapsar. İşte bu noktada Kotler, dikkat edilmesi en önemli noktanın satıcının satmak isteyeceği

fiyat ile alıcının ödeme yapmak için razı olacağı noktanın bulunmasıdır.(
<https://ceotudent.com/pazarlama-karmasi-nedir/>)

Bir ürüne sahip olduktan sonra artık ikinci olarak yapacağımız şey bu ürüne bedel koymamız gerekliliğidir. Ürünün fiyatını belirlemede birçok faktör etkili olmaktadır. Bunlardan birisi de üretim maliyetleridir. Fakat tek başına yeterli değildir. Pazarlamanın değişkenliğini, kapsamı, vizyonu, yaratıcılığı, araştırmacılığı ortaya çıkmaktadır. Fiyat belirlenirken tüketicilerin bu ürünü almaya razı oldukları fiyat aralıkları, hedef kitleye göre fiyatlandırma, piyasa rekabetindeki diğer fiyatlar pazarlamanın rolleri içerisinde önemli bir yer kapsar. Pazarlamanın 4p si olan fiyatlandırma yapılırken dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, satıcının satmak isteyeceği fiyat ile alıcının ödeme yapabilmek için razı olacağı noktanın bulunmasıdır. (<http://www.enginyilmaz.net/pazarlamanin-4psi-nedir/>)

Bir işletmede fiyatla ilgili kararlar alınmadan önce alınması gereken diğer kararlar vardır. Öncelikle ürünle ilgili bazı stratejilerin, hedef kitle ve konumlandırma stratejilerinin belirlenmiş olması gerekmektedir. Hedef kitle ve hedef kitleye uygun bir konumlandırma stratejisi belirlenmiş ise fiyatlandırma kararları nispeten kolaydır. Örneğin, hedef kitle olarak düşük gelir grubunu seçen bir işletmenin takip edeceği fiyatlandırma politikası düşük fiyat politikası olacaktır. Aksi halde etkim bir fiyat belirlemek mümkün olmayacaktır

İşletmeler bunun yanında çeşitli fiyatlandırma amaçlarına benimseyebilirler. En genel halde bu amaçları üç kategori altında toplamak mümkündür. Bunlar var olma mücadelesi, finansal amaçlar ve pazarlama odaklı araçlardır. Düşük kapasite kullanımı, yoğun rekabet, değişen tüketici tercihleri ve kötü ürün kalitesi gibi sorunlarla yüz yüze olan firmalar öncelikle var olmak ve yaşamlarını idame ettirme gayreti içinde olmak zorundadırlar. Bu firmalar için en önemli şey üretimin devamlılığını sağlamaktır. Bu amaçla fiyatlar mümkün olduğunca düşük tutulmakta ve satışların artması ümit edilmektedir. Var olma mücadelesi içinde olmayan işletmeler çeşitli çeşitli finansal amaçlara ulaşmayı sağlayacak bir fiyatlandırma politikası izleyebilir. Bu işletmeler çeşitli fiyat alternatifleri altında talep yapısını ve maliyetleri inceleyerek maksimum kâr, yatırım getirisi ve nakit akışı sağlayacak fiyat seçerler. Kısaca, işletmenin fiyatlandırma kararlarındaki temel amaç en yüksek kârı sağlayacak bir fiyat seviyesini belirlemektir. Öte yandan bazı firmalar ise fiyatlandırma amacı olarak Pazar payını arttırmak, satış hacmini arttırmak veya pazardaki mevcut konumunu korumayı seçebilir. Bu amaçların hepsinde de uzun dönem firma performansının iyileştirilmesi ve firmaların pazardaki konumunun korunması veya geliştirilmesi on planda tutulmaktadır. (Altunışık, Modern Pazarlama, s, 164 165)

1.6. DAĞITIM (PLACE)

Ürünün satın alındığı noktadır. Dağıtım sayesinde ürünün doğru yerde ve doğru zamanda müşteri ile buluşması hedeflenir. Eğer müşteri ürüne ulaşmakta zorlanırsa o ürüne olan isteği kırılacak ve alternatifine yönelmekte geç kalmayacaktır. Dağıtım da diğer bir önemli olan nokta zamandır. Tüketicinin ihtiyaç anını iyi tespit etmek gerekir.

(<https://ceotudent.com/pazarlama-karmasi-nedir>)

Artık bir ürünümüz ve bu ürünümüzün de fiyatı var. Sıra geldi tüketicilerin ürünümüzü nerede bulacağı sorusuna cevap bulmada. Dağıtım sayesinde, ürün doğru yerde doğru zamanla müşteri buluşması hedeflenir. Pazarlamanın 4p si olan Dağıtım konusunun üzerinde yeterince durulmaması, yaratıcılığının sınırlı olduğu gibi kanılar olsa da birçok başarılı pazarlama öyküsünün altında ve aynı şekilde birçok başarısız pazarlama öyküsünün altında dağıtım yer almaktadır. Bir ürününüz var mükemmel! Çok iyi de tanıtım faaliyetleri yapmışsınız. Fakat tüketici ürününüzü istediği yerde bulamıyor... Tüketici eğer ürününüzü bulmakta zorlanıyorsa nihayetinde ürününüze olan isteği azalacak yavaş yavaş diğer rakip firmaların ürünlerine yönelecektir. Ayrıca dağıtımın içerisinde zamanlama da oldukça önemli yer tutar. Yani tüketicinin ihtiyacı ve isteği olduğu zamanda ürününüzü buluşturabilmek(<http://www.enginyilmaz.net/pazarlamanin-4psi-nedir/>)

Satış bilgisi konusunda eğitimini tamamlayan, müşteri hakkında bilgi toplayan, satış elemanları için artık satış yapma süreci başlamıştır. Satış becerisi geliştirme, satış sürecinin tüm aşamalarında satış elemanlarına yetenekler kazandırma ve geliştirmeye dayalıdır. Satış süreci geliştirme başlığı altında müşteri bulma, olası müşteri ile randevu alma, ilk izlenim, görünüş, sunuş, konuşma, itirazlara cevap verme, satışı kapatma ve müşteri ilişkisi geliştirme aşamaları yer alır. (Altunışık, Modern Pazarlama, s, 226)

İşletmeleri pazarlama amaçlarına ulaştırmada en önemli tutundurma aracı olan kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha çok potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır. Ayrıca kişisel karşılaşma, dostluk ilişkileri geliştirme, dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması ve satıcıya direkt bilgi toplama imkânı vermesi de temel özelliklerindendir.

Kişisel satışın diğer tutundurma metotlarından en belirgin ve en önemli farkı, bunun kişisel iletişimden, reklamın ise kişisel olmayan kitlesel iletişimden oluşmasıdır. Bu yüzden de kişisel satış, uygulamada çok daha fazla esnekliğe sahiptir. Satıcı mal veya hizmet takdimini tüketicinin istek ve ihtiyaçlarıyla, tutum ve davranışlarına göre ayarlayabilir. Tüketicinin tepkisini görüp satış yerinde ve anında en uygun yaklaşıma yönelir, kendi davranış biçimini en etkili ve ikna edici yönde ayarlar. (Mucuk, Pazarlama, s, 200)

1.7. TUTUNDURMA (PROMATION)

Günümüzde artan rekabetle birlikte çok sayıda ürün oraya konulmaktadır. Peki tüketiciler Bu ürünlerin farkındaki? Bu kadar fazla alternatif arasından kendi ürününüzü ortaya çıkarabilmek oldukça önemli ve zordur. Dağıtımda olduğu gibi ürün, fiyatlandırma yaptık doğru yerde-zamanda da ürünü ulaştırdık fakat tüketici sizin ürününüzün farkında değilse başarılı satış yapabilmeniz pek mümkün olmayacaktır. Eğer ürününüzü tanıtım yoluna giderseniz insanların sizin ürününüzü fark etmesine yol açacak ve başarılı bir şekilde devam edilirse istek sonrasında ise satın almayı düşüneceklerdir. Örneğin, [Google](#)'da reklam vererek dijitalde tutundurma faaliyeti yapabilirsiniz. Şunu belirtmemiz gerekir ki birkaç kere tanıtım yapıp bırakmak sizin de aynı şekilde unutulmanıza yol açacaktır. Pazarlamanın 4p si olan tutundurma ile ürününüzü sürekli dillerde, beyinlerde kalıcı tutmak için sürekli olarak tanıtım çalışmalarına devam etmeniz gerekmektedir. (<http://www.enginyilmaz.net/pazarlamanin-4psi-nedir/>)

Tutundurma inandırıcı iletişim veya haberleşme olma yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli niteliğidir. Bu açıdan etkili bir tutundurma, her şeyden önce etkili iletişim demektir; ama bilgi verme yoluyla haberleşme gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Zira tüketiciye mallar ve hizmetler hakkında bilgi vermekle onun mevcut tutum ve davranışları istenilen yönde ise, bunu güçlendirmek, istenilen yönde değilse, bunu değiştirmek amacına gidilmelidir. Böylece, hedef tüketicilerin istenilen şekilde hareket etmelerini, mal ve hizmeti benimsemelerini sağlamak önem kazanmaktadır. Tüketici davranışlarını değiştirmek ise kolay bir iş değildir. Bu noktada iletişim konusundaki gelişmeler pazarlama alanında olmakta; işletmeler bilgi verip ikna ederek, tüketicilerin pazardaki tutum ve davranışlarını etkilemeye çalışmaktadır. İletişim, en basit ifadesiyle bir mesaj veya bilginin hedef alıcıya iletilmesi veya gönderilmesidir. (Mucuk, Pazarlama, s, 186)

İşletmeler, amaçlarına ulaşabilmek bakımından tutundurma karması oluşturmanın en ekonomik yollarını ararlar. Ancak, tutundurma karması elemanlarının birbirinden farklı özelliklerinin olması aralarında tercih yapmayı oldukça güçleştirir. Pazarlama yönetiminin uygun bir pazarlama karması oluşturabilmesi bakımından dikkate alınması gereken faktörler şu şekilde sıralanabilir.

- İşletmenin finansal kaynakları ya da tutundurma toplam bütçesi.
- Pazarın yapısı,
- Ürünün özellikleri,
- Urun hayat eğrisi bakımından ürünün bulunduğu aşama,
- Alıcıların satın alma karar sürecini bakımından bulundukları aşama,
- Dağıtım kanalı stratejileridir.

İşletmenin genel olarak sahip olduğu parasal kaynaklar tutundurma karmasının oluşturulmasını doğrudan etkileyebileceği gibi, tutundurma bütçesine yansısıyla dolaylı olarak da etkileyebilir. (Altunışık, Modern Pazarlama, s, 197)

İKİNCİ BÖLÜM

TARIMSAL PAZARLAMA

2. TARIMIN TANIMI

Tarım, bitkisel ve hayvansal ürünler elde etmek amacıyla toprağı işlemeyi ve hayvan yetiştirmeyi içeren etkinliklerin tümü. Sosyoekonomik koşullardaki gelişmelere karşın dünyada tarım sektöründe çalışanların sayısı ekonominin öbür dallarındaki toplam işgücünden hâlâ daha yüksektir (<https://www.turkcebilgi.com/tar%C4%B1m>).

İnsanlar daha tarih öncesi çağlarda bile tarıma büyük önem vermiş, yabani bitkilerden faydalanmış, bunlardan işine yarayanları özel olarak yetiştirme yollarını aramıştır. Aynı şekilde hayvanlarla da meşgul olmuş, avlayıp yediğı hayvanlardan başka, uygun olanları özel olarak yetiştirme yoluna gitmiş, böylece hayvanların et, süt, deri, boynuz ve kemiklerinden faydalar sağlamıştır.

Yüz binlerce yıl süren gelişme sırasında İnsanlar yavaş yavaş bitki ve hayvanların tabii halde kendilerine fazla faydalı olmadığını anlamış ve o zaman bunları kendileri yetiştirmeye önem vermişlerdir. Böylece insanlar İhtiyaçlarını karşılayacak oranda ürün yetiştirmeye başladıktan sonra göçebelikten kurtulabildiler ve devamlı bir yer sahibi oldular. Tarım yapılan yerlerin yakınında doğan köyler zamanla gelişti ve nihayet şehir hayatı başladı. Tarımın gelişmesi de, medeniyetin diğer alanlarında olduğu gibi önceleri pek hızlı olmamış, insanlar, çok yakın zamanlara kadar tarlalarını en ilkel araçlarla sürmüş, elde ettikleri taneleri en ilkel şekillerle öğütmüş, ya da başka şekilde değerlendirmiştir. Ancak son iki yüzyıl İçinde tarım mahsulleri üzerinde yapılan araştırmalar mahsulün cinslerinin geliştirilmesine yol açmış, daha sonra tarım alanında kullanılan makinaların yapımı ve gelişmesiyle de tarım, günümüzün yaşayışına paralel bir ilerlilik kazanmıştır (<https://www.nedir.com/tar%C4%B1m>).

Tarım sektörü, toplam nüfusun % 35'ini, ulusal gelirimizin yaklaşık % 15'ini ve istihdamın ise % 45'ini oluşturmaktadır. Sektör; ülke nüfusunun zorunlu gıda maddeleri ihtiyacını karşılaması, sanayi sektörüne ham madde sağlaması, sanayi ürünlerine talep oluşturması, ulusal gelir ve ihracata katkıları önemlidir. Ülkemizin söz konusu potansiyelinin değerlendirilmesinde gıda sanayinin etkin rolü bulunmaktadır (<http://m.muhasabedersleri.com/ekonomi/tarim.html>)

Bugün tarlalar traktörlerle sürülmekte, eskiden belki bir ayda yapılan iş, bir, iki gün içinde bitirilmektedir. Aynı şekilde olmuş ekinlerin biçilmesinde, kabuklarından ayrılmasında da geniş ölçüde makinelerden faydalandığı için daha çok mahsul elde etmek mümkün olmaktadır. Bütün bunlara rağmen yine de kıtalara ve ülkelere göre tarım alanında büyük farklar vardır. Asya ve bilhassa Afrika'da tarım, Amerika ve Avrupa'ya göre çok geridir. Avrupa ve Amerika'da, bilhassa Amerika Birleşik Devletleri'nde tarım dev bir hızla ilerlemiş,

hayvanların bile makinelerle sağılması, kasaplık hayvanların kesildikten sonra uzun müddet bozulmadan muhafaza edilme usullerinin bulunması bu ülkenin endüstride olduğu kadar tarımda da öne geçmesini sağlamıştır. Memleketimizde de son yıllarda tarım alanında büyük ilerlemeler olmuş, kurulan traktör fabrikaları sayesinde köylü traktör sahibi edilmiş, harman makinalarından ve başka tarım makinalarından faydalanarak daha geniş Ölçüde tarımla uğraşma imkânlarına kavuşmuştur (<https://www.nedir.com/tar%C4%B1m>).

2.1 TARIMIN EKONOMİDEKİ YERİ

İnsanoğlu tarih boyunca daha güvenli bir hayat, daha müreffeh bir yaşam için çeşitli ekonomik faaliyetlerde bulunmuştur. Yeryüzünde toplayıcılık ve avcılık yaparak oldukça zor koşullarda hayatını idame ettiren ilk insan, M.Ö. 8000’li yıllara doğru bitki ve hayvan yetiştirmenin mümkün olduğunu keşfetmesiyle insanlık tarihinin ilk devrimini yapmıştır. Avcılık ve toplayıcılık döneminde doğada hazır bulduğu yiyeceklerle yaşamını sürdüren insanoğlu, tarımı keşfettikten sonra geliştirdiği çeşitli ilkel araçlarla toprağı işlemeye başlamış, bu sayede tüketime hazır biçimde doğada bulamadığı birtakım gıda maddelerini de üretebilme, kendisini daha çeşitli ve daha bol miktarda yiyecek türleriyle besleme olanağına kavuşmuştur.

Yerleşik hayata geçiş ve tarım toplumu olma yolunda atılan bu ilk adım, binlerce yıl süren bir gelişim sürecinin başlangıcını oluşturmuştur. Bu süreçte oldukça yavaş olmakla beraber tarımsal üretim aletlerinin gelişmesi, verimliliği artıran ve doğa koşullarının olumsuz etkisini kısmen de olsa azaltan üretim yöntemlerinin bulunması, ilk aşamada sadece kendi gıda ve giyecek ihtiyacını karşılamak için üretim yapan insanoğluna ihtiyacından fazla üretim yapma olanağını tanımıştır. İnsanlık tarihinin diğer önemli dönüm noktası olan tarımdaki bu verimlilik artışı ekonomik faaliyetlerin çeşitlenmesine ve tarım dışı ekonomik faaliyetlerin yaygınlaşmasına, bu işe sanayi devriminin patlak vermesine zemin hazırlamıştır. Kol gücünün yerine makine gücünü ikame eden sanayi devrimi, insanoğluna, binlerce yılda sağladığı verimlilik ve üretim artışının kat-kat fazlasını çok kısa bir sürede elde etme olanağı vermiştir. Sanayi devriminin ortaya çıkardığı makineleşme, ulaşımın hızlanması ve çeşitlenmesi, kimya ve biyolojideki yeni buluşların tarıma uygulama olanağının doğması tarım sektöründe çok önemli verimlilik artışı sağlasa da, sanayileşme ve buna bağlı olarak hizmet sektörünün gelişmesi tarımın ekonomik faaliyetler içindeki payının giderek azalmasına neden olmuştur. Öteki bütün meslekleri değer yaratmayan, tarımın üzerinden geçinen kısır meslekler olarak değerlendiren Fizyokratlara göre en verimli üretim aracı olan toprak ve en önemli iktisadi faaliyet alanı tarım 18.yüzyılda Sanayi Devrimi’nin ortaya çıkmasıyla giderek önemini

kaybetmiş, özellikle sanayileşme yarısına erken girmiş ülkelerde küçülme, ekonominin bütünü içinde daha marjinal bir sektör haline gelme sürecine girmiştir

([https://scholar.google.com/scholar?](https://scholar.google.com/scholar?q=related:dFtM487hKuwJ:scholar.google.com/&hl=tr&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&p=&u=%23p%3DvCU2UZgiIj)

[q=related:dFtM487hKuwJ:scholar.google.com/&hl=tr&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&p=&u=%23p%3DvCU2UZgiIj](https://scholar.google.com/scholar?q=related:dFtM487hKuwJ:scholar.google.com/&hl=tr&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&p=&u=%23p%3DvCU2UZgiIj)).

2.2. TARIMSAL ÜRETİMİN ÖZELLİKLERİ

- Tarımsal üretim doğal koşullara bağlıdır ve belirli üretim sürecine ihtiyaç gösterir.
 - Tarımsal üretim mevsimlidir. İstenilen zaman ve mekânda arttırılamaz.
 - Tarımsal üretimde risk ve belirsizlikler fazladır.
 - Tarımsal üretim birimleri genellikle küçük aile işletmeleridir. Toprak varlığı az, arazi çok parçalı ve gelir düşüktür.
 - Tarım ürünlerinin fiyatları diğer ürünlere göre daha fazla dalgalanma gösterir.
 - Tarımsal ürünler piyasasında fiyat oluşumu tam rekabet piyasası özelliğindedir.
- (KARACAN, Tarımsal Pazarlama, s, 1)
- Tarımsal faaliyet sonucunda elde edilen maddeler ham haldedir ve organik karakterlidirler. Depolama süreleri belirli bir süredir ve kısadır.
 - Tarımsal faaliyetlerde elde edilen ürünler maddi mallardır.
 - Tarımda iş ve aile yaşantısı bir bütündür. Kurumsallaşmamış bir işletme yönetimi hâkimdir. Ailenin ikamet ettiği yer ile işletmeyi idare ettiği yer çoğu zaman aynı konuttur. İşler aile iş gücü ile görülmektedir kendi iş gücü yetmediği takdirde dışarıdan temin edilir.
 - Tarımsal üretim doğal koşullara(iklim, toprak) bağlıdır. İnsanlar, istedikleri her ürünü yetiştiremezler çünkü üretimi doğal koşullar sınırlandırır. Örneğin nemli iklimde çay yetiştirilirken turuncgiller için sıcaklığın düşmemesi gerektiği gibi, ürünün ekolojisi dışına çıkıldığı takdirde kalitesi ve verimi düşer.
 - Tarımsal üretimi doğa ve iklim şartları etkilemektedir. Bu durum da verim belirsizliğine sebep olmaktadır, kesinlik söz konusu değildir. Fiyat belirsizliği (fiyatlarda dalgalanmalar) yaşanmaktadır bu da gelir belirsizliğine neden olmaktadır.
 - Aynı ürün farklı yerlerde farklı özellikler gösterir.(Amasya elması)
 - Tarımsal faaliyetlerde nöbetleşe ekim uygulaması vardır.(arazi veriminin düşmemesi için önemli)
 - Tarım işletmelerinde genellikle çeşitli ürünler yetiştirilir.
 - Tarımsal faaliyetler mevsimlere bağlı olarak kesiklidir.
 - Tarımda işler zamanında yapılmalıdır. İleri bir iş bölümü yoktur.
 - Tarımda iş gücü ihtiyacı mevsimlere göre farklıdır. Özellikle bahar mevsimi ve hasat zamanı yoğundur.

- Tarımsal üretim faaliyetlerinde bulunabilmek için girdi denilen (tohum, ilaç, gübre, alet, makine) çeşitli maddeler temin edilmelidir
- Tarımsal üretimin her aşamasında -sanayideki gibi- makine kullanımı yaygın değildir. Mevsim, arazi yapısı, işletme büyüklüğü, iş gücü varlığı, yetiştirilen ürün çeşidi gibi faktörler makine kullanımını etkileyen faktörlerdir. Örneğin meyve hasadı elle yapılır, mekanizasyonu pahalı olduğu için yaygın değildir, yüksek kapasiteli üretim yapılmadığı takdirde ekonomik değildir.
- Tarımsal ürün elde etmek için belirli bir zaman geçmesi gerekir. Çünkü canlı materyal ile çalışılmaktadır ve bunun elde edilmek istenen ürün haline gelebilmesi için belirli bir zamana ihtiyaç vardır. Örneğin, buğday Orta Anadolu'da ekim ayında ekilir ve temmuz ortasından itibaren hasat edilir. Domates için 3 ile 4 aya, süt ineğinin doğumundan süt vermesine kadar 2 ile 2,5 yıl geçmesi gerekir.
- Tarımsal faaliyetlerde; maliyet hesabı yapmak diğer sektörlerle göre daha zordur ve kesin bir maliyet hesabı yapılamamaktadır.
- Tarım işletmeleri ülkemizde genellikle müstakil (küçük) ölçeklidir. Çiftçiler kendine yeterliliği ön planda tutarak tarım yaparlar fazlasını satışa sunarlar. İşletme büyüklüğünden sadece sahip oldukları arazi genişliği anlaşılmamalıdır, arazi genişliğinin yanı sıra iş gücü verimliliği, sermaye varlığı, sahip olduğu hayvan sayısı, pazara arz ettikleri ürün değerini de kapsamaktadır.
- Tarımsal faaliyetlerde geleceğe dair bilgiler yetersizdir.
- Pazar fiyatı neyse ona göre satış yapılır.(tam rekabet piyasası)

(<https://ekonomihukuk.com/tarimekonomisi/tarimsal-faaliyetlerin-ozellikleri/>).

2.3 TARIMIN AMACI

- Tüketicieye kaliteli ve güvenilir ürünler sunmak
- İnsan, hayvan ve bitki sağlığını korumak
- Biyoçeşitliliğin ve genetik kaynakların korunmasını sağlamak
- Doğal habitat ve ekosistemlerin korunmasını sağlamak
- Toprağın fiziksel, kimyasal ve biyolojik yapısını korumak ve geliştirmek
- Çevre üzerine olumsuz etki yapmayacak yeni tarım teknikleri geliştirmek
- Doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını sağlamak
- Tarımsal üretimde istihdamı geliştirmek ve iş gücünü verimli kullanmak

- Üreticilere yeterli ve güvenilir gelir temin etmek
 - Üretici örgütlenmesini ve sözleşmeli tarım uygulamalarını teşvik etmek
 - Eko-turizmi, ihracatı ve üreticilerin dünya ile bütünleşmesini teşvik etmek
 - Gelecek nesillere kaynaklardan yeterince yararlanabilecekleri bir dünya bırakmaktır
- (<http://www.ecas.com.tr/organik-tarimin-amaci-nedir>).

2.4. TARIMSAL PAZARLAMANIN TANIMI

Tarımsal pazarlama, tarımsal ürünün üreticiden tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan aşamaların tümünü içine alan bir sistemdir. Dolayısıyla tarımsal pazarlamayı, tarımsal ürünlerin üretimi kararından başlayıp, işleme ve nihai tüketiciye ulaştırılmasını da kapsayan bir sistem olarak tanımlamak mümkündür. Ülkemizdeki tarımsal ürünlerin pazarlamasını da bu sistem içerisinde değerlendirmek ve sorunlara çözüm bulmak gerekmektedir. Tarımsal pazarlamanın ana amacı, tüketicilerin talep ettikleri tarımsal ürünleri istenilen yer ve zamanda, istenilen kalite ve fiyatla temin edebilmelerinin sağlanmasıdır. (<http://www.bahcebitkileri.org/ulkemizde-tarimsal-pazarlama.html>)

Tarımsal pazarlama, ürünlerin satışı, satışın organizasyonu ve ürünlerin fiyatlarının oluşması olaylarını da kapsamaktadır. Çiftçinin yalnız ürünlerin üretimi ile ilgili teknik ve ekonomik sorunları değil, aynı zamanda, ürünün satışı ile ilgili ekonomik, idari ve teknik sorunları da bilmesi üretim faaliyetlerinin başarısı için gerekli olmaktadır. Tarımda üreticinin hangi ürünü üreteceğine karar vermesi ile pazarlama süreci başlamakta, üretim için gerekli girdi temini, ürünün hasadı veya derimi ürünün pazara hazırlanması ve tüketiciye ulaştırılmasına kadar devam etmektedir. <https://www.myfikirler.org/tarimsal-pazarlama.html>

Güneş ‘ e göre “tarımsal pazarlama, tarım ürünlerinin üreticiden, hatta üretimin başladığı tarla veya bahçeden, tüketimin son aşamasına, yani tüketicinin sofrasına kadar geçirdiği işlemleri inceleyen ve bunları düzenleyen bir bilim dalı” olarak tanımlanabilir. (KARACAN, Tarımsal Pazarlama, s, 37)

Ürünler, pazarlama kanalları içerisinde çeşitli aşamalarda ve pazarlarda farklı işlemler görmektedir. Geleneksel bir pazarlama sisteminde bu aşamalar ya da pazarlar; üretici, toptancı ve perakendeci şeklinde üç temel grupta toplanabilir. Pazarlama sistemi ürünün yapısına göre farklılık göstermekte olup; yaş meyve ve sebze ile canlı hayvanda genellikle kamu dışı pazarlama organizasyonları geçerli iken, tahıl ürünleri kamu kuruluşları ve ticaret borsalarında veya fındık, pamuk, ayçiçeği gibi ürünler kooperatif ve tüccar kanalıyla sistem içinde yarışmaktadırlar. Ürünün yapısından dolayı, kimi ürünlerin tamamı bir sistem içinde yer alabilirken, kimi ürünler sistem içinde birçok pazarlama kanalı içinde yer alabilmektedir.

Çiftçiler ürünleri dağıtım kanalındaki farklı aktörler/aracılar yoluyla pazarlanmaktadır. Tanımlanan 9 farklı aktör; büyük şehirlerdeki toptancı halleri, büyük şehre yakın toptancı halleri, işleyici firmalar, köy ve şehre yakın yerlerde faaliyet gösteren yerel simsarlar, tüccarlar, ihracatçılar, çeşitli kooperatifler (kalkınma, kredi, pazarlama vb.), semt pazarları ve süpermarketlerdir. Bu aktörler arasında yerel simsarlar, şehre yakın toptancı pazarlarda faaliyet gösteren komisyoncular, tüccarlar, işleyiciler ve ihracatçılar çiftçilerin çevresindeki en önemli aktörlerdir. Süpermarketler genellikle seçilen tedarikçilerden ürünlerini doğrudan tedarik ederken, çiftçilerin bu kanal üzerindeki bilgisi daha sınırlıdır. Çiftçilerin ürünlerini pazarlamasında kooperatif hareketi nadir görülmektedir. (<http://sbedergi.karatekin.edu.tr/DergiPdfDetay.aspx?ID=178>).

2.4.1. TARIMSAL PAZARLAMANNIN AMACI

Tarımsal pazarlamanın amacı, tüketiciye en yüksek tatmini sağlamak, bir başka deyişle, tüketicilere belirli bir malı mümkün olan en düşük fiyatla satmak ve üreticilere ürün bedeli olarak mümkün olduğu kadar yüksek bir fiyat ödemektir. Tabi bu arada üretici ile tüketici arasındaki pazarlama kanallarında çalışanlara da makul bir kâr payını öngörür. Böylece pazarlama piyasayı düzenleyerek değişim faaliyetlerine yön verir. Tarımsal pazarlama çiftçinin üretime ilk adımı atması ile tarlada, bahçede, ahırda başlamakta ve üretimden tüketime kadar geçen bütün aşamaları içine almaktadır. Tarımsal ürünlerim ya da gıda maddelerinin üreticisinden son tüketiciye ulaşıncaya kadar izlediği yol ve geçirilen süreçler vardır. Tarımsal pazarlamacılar da ekonomi prensiplerine göre çalışarak, belirli bir masrafla en yüksek faydayı elde etme amacını güderler. Tarım ürünleri tüketim merkezlerimde tam zamanında ve elverişli koşullarda bulundurulduğunda, pazarlama hizmeti tüketiciler en yüksek faydayı sağlar ve bu hizmeti yapanlar da ancak bu şekilde en fazla kârı elde ederler. (Karacan, Tarımsal Pazarlama, s, 38)

2.4.2. TARIMSAL PAZARLAMANNIN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Pazarlama Kavramının bilimsel olarak tanımının yapıldığı ilk zaman dilimlerinde Thomsen pazarlamayı, “yiyecek, maddelerinin, hammaddelerini, onlardan elde edilen işlenmiş maddelerin üreticiden son tüketiciye kadar, geçirdiği bütün işlemleri ve bu işlemlerin üretici, aracı ve tüketici üzerindeki etkilerini incelemektir” diye tanımlamaktadır. Ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışına yön verilmesini sağlayan işletme faaliyeti olan pazarlama tanımından yola çıkarak tarımsal pazarlamayı; “tarım ürünlerinin üreticiden son tüketiciye ulaştığı ana kadarki olayları inceleyen bir bilim dalıdır diye tanımlamak

mümkündür. Geniş kapsamlı bu tanıma göre tarımsal pazarlama; üretim yönünden başlayarak, tarım ürünlerinin tüketiciye satışı pazar talebine bağlı olduğundan çiftçinin üretime ilk adımı atması ile tarlada, bahçede, besihanede başlamakta ve üretimden tüketime kadar geçen bütün aşamaları içine almaktadır.

Tarımsal pazarlama ürünlerin üretimi sırasında maliyet azaltıcı önlemler ve modern teknoloji kullanımı gibi konuları da içermesinin yanı sıra ayrıca pazarlama fonksiyonlarını da bünyesinde barındırır. Bu nedenle çiftçinin yalnız üretimle ilgili değil aynı zamanda ürünün satışı ile ilgili bilgilere de sahip olması gerekir. Ürünlerin satışı, satışların organizasyonu ve ürün fiyatlarının oluşumu aşamalarında, tarımsal pazarlamanın ana hizmetlerinden ve yardımcı hizmetlerinden yararlanır. Toplama, işleme ve dağıtım ana hizmetlerinin yanında tarımsal pazarlamanın yardımcı hizmetleri; dereceleme, standardizasyon, kalite kontrolü, paketleme, depolama, taşıma, risk taşıma, fiyat saptama, finansman, muhasebe, satış, reklam ve Pazar bilgilerini toplama ve yayma olarak sıralanmaktadır. (İnan, Tarımsal pazarlamanın bu süreçte en önemli amacı; tüketicide en yüksek tatmini sağlamak bunun içinde başta kaliteden ödün vermeden tüketiciye bir ürünü en düşük fiyatla satabilmek ve üreticilere de ürün bedeli olarak en yüksek fiyat ödemektir. Bu süreçte üretici ile tüketici arasındaki pazarlama kanallarında çalışan kesime de makul bir kar payı öngörür

([https://scholar.google.com/scholar?](https://scholar.google.com/scholar?start=10&hl=tr&as_sdt=2005&sciodt=0,5&cites=10023197275515124776&scipsc=#d=gs_qa&bs&p=&u=%23p%3DvSnBPKUJTAoJ)

[start=10&hl=tr&as_sdt=2005&sciodt=0,5&cites=10023197275515124776&scipsc=#d=gs_qa&bs&p=&u=%23p%3DvSnBPKUJTAoJ](https://scholar.google.com/scholar?start=10&hl=tr&as_sdt=2005&sciodt=0,5&cites=10023197275515124776&scipsc=#d=gs_qa&bs&p=&u=%23p%3DvSnBPKUJTAoJ)).

Türkiye tarımında üreticilere verilen desteklemelerin finansman kaynakları yıllar geçtikçe farklı farklı kurumlar olarak karşımıza çıkmıştır. En önemli finansman kaynağı elbette “Türkiye Cumhuriyeti Bütçe” ‘sidir. Devletin vatandaşlardan vergiler yoluyla topladığı geliri birçok bakanlığa aktardığı gibi tarım politikasının finansmanı için tarım politikası yürütücülerine verdiği kaynak tarım politikasının en önemli finans kaynağıdır. Bütçeden tarımsal kuruluşlar görev zararı ve sermaye transferi yolu ile doğrudan finanse edilmektedir. Merkez Bankası kaynaklı reeskont kredilerinin son yıllarda destekleme alımlarında kullanılmaması bu kuruluşları ticari bankalardan kredi almaya yönlendirilmiş, bu durumda ortaya çıkan vergi ve fon borçlarını ödeyemeyip ertelemek zorunda kalmışlardır. (İstanbul Ticaret Odası 2009, 14 s, 128)

Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ne olursa olsun, bütün ülkelerin ekonomilerinde tarımın stratejik bir yeri ve özel bir önemi vardır. Türkiye’de 1980’li yıllarda nüfusun yaklaşık % 50 sini oluşturan tarım nüfusu 2011 yılında ülke toplam nüfusunun halen %23,7 sini oluşturmaktadır. Ülkemizde tarımsal faaliyette bulunan 4.106.983 hane halkı 3.076.649 tarım

işletmesinde faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerin %78,9'u 100 dekar dan küçük tarım işletmeleridir. 2009 yılında yaklaşık bir trilyon olarak hesaplana milli gelirden tarım sektörünün aldığı pay %8,3, sanayi sektörünün %19,2, hizmetler sektörünün ise %72,5 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de istihdamın sektörel dağılımına bakıldığında 2007 yılında ülke toplam istihdamının %26,4'  yani 5.601.000 kişi tarım sektöründe istihdam edilmiştir

Tarımın genel ekonomi içerisindeki öneminin derecesini ortaya koymak kolay değildir. İstatistiki veriler tarımın ülke ekonomisindeki yeri hakkında bazı bilgiler verebilse de sosyoekonomik yaşamdaki rolünü belirleyecek tek bir ölçüt henüz ortaya konulamamıştır. Bununla birlikte; milli gelir, nüfus ve aktif nüfus, dış ticareti, sanayi sektörüne katkısı gibi unsurlar dikkate alınarak, tarımın ülke ekonomisi açısından durumunun belirlenmesi genel olarak kabul görmüş bir yaklaşımdır. Ayrıca  lkemizde sektörler arası ilişkiler sağlaması, tarıma dayalı sanayinin gelişmesi ve gıda güvenliği açısından tarım halen ana sektör durumundadır.

https://scholar.google.com/scholar?start=10&hl=tr&as_sdt=2005&sciold=0,5&cites=10023197275515124776&scipsc=#d=gs_qa bs&p=&u=%23p%3DvSnBPKUJTAoJ

2.4.3. TARIMSAL PAZARLAMA FOKSYONLARI

- Toplama,
- İşleme,
- Dağıtım

tarımsal pazarlamanın ana hizmetleri olarak listelenebilir.

2.4.3.1 TOPLAMA

Tarımsal  r nlerin t keticiiye ulaşmasında ilk halka, ürünlerin üreticilerden alınarak belirli bir merkezde toplanmasıdır.

2.4.3.2 İşLEME

Elde edilen tarım ürünlerinin çeşitli işlemlerden geçirilerek katma değer kazandırılması ve dayanıklılık s resinin uzatılmasıdır. Hayvanın kesilmesi, sütün pastörize edilmesi, konserve, re el, salça meyve suyu yapımı gibi işlemlerdir.

2.4.3.3 DAğITIM

Ürünün toplanıp işlendikten sonra tüketim merkezlerine götürülmesidir. Dağıtım, toptan ve perakende satış yerlerini ve tüketiciye dağıtımını kapsamaktadır.
(<http://www.bahcebitkileri.org/ulkemizde-tarimsal-pazarlama.html>).

2.5. TARIMSAL PAZARLAMAYA YARDIMCI HİZMETLER

- Ürünün hasadı
- Derecelendirme, standardizasyon ve kalite kontrol,
- Paketleme ve ambalajlama,
- Depolama
- Taşıma
- Fiyat oluşturma
- Riskin göze alınması
- Satış, reklam
- Pazar bilgilerini toplama ve yayım

(<https://www.myfikirler.org/tarimsal-pazarlama.html>).

- Finansman
- Muhasebe şeklinde sıralanabilir

Yapısı gereği tarım ürünleri değişik kanallardan nihai tüketicilere ulaşmaktadır. Ürünün cinsine bağlı olarak pek çok kanal yapısı ile karşılaşmak mümkündür. Bazı durumlarda, üretici ürünü direk olarak kendi satabilir. Meyve ve sebze üreticileri ürünlerini kendileri de satabilmektedirler. <https://www.myfikirler.org/tarimsal-pazarlama.html>

2.5.1. HASAT

Tarımsal pazarlamada hasat olgunluğu, hasat şekli ve kayıplar(hasattan depoya kadar) çok önemlidir. Yaş meyve sebzede yılda 43 milyon ton kayıp söz konusudur.

2.5.2. DERECELEME STANDARDİZASYON VE KALİTE KONTROL

Ürünleri aynı özellikleri taşıyan gruplara ayırmaktır.

2.5.3. PAKETLEME AMBALAJLAMA VE ETİKETLEME

Ürünün çeşitli etkenlerden korunması, ürüne ilişkin bilgileri kapsaması ve ürünün satışını kolaylaştıracak albeni kazandırılması gibi amaçlarla uygun bir kaba yerleştirilmesidir.

2.5.4. DEPOLAMA

Ürünlerin belli bir süre saklanabilmesi amacıyla ürün özelliklerine göre hazırlanmış ortamlarda muhafaza etme işlemidir.

2.5.6. TAŞIMA

Ürünün üretim alanından işleme ve tüketim merkezlerine ulaştırılmasıdır. Çabuk bozulacak ürünlerin ise soğuk zincirle taşınması gereklidir.

2.5.7. FİYATLANDIRMA

Fiyat oluşumunu; çiftlik maliyeti, arz-talep, nakliye ve müdahaleler gibi çeşitli unsurlar etkilemektedir. Fiyat genelde serbest piyasada arz ve talebe göre oluşmaktadır. Tarım ürünlerinin arz ve talep elastikiyetlerinin düşüklüğü, arz ve talep miktarlarında meydana gelen küçük değişmelerin, fiyatlarda önemli değişmelere neden olduğu, genellikle tarıma özgü bilinen bir gerçektir.

2.5.8. RİSKİN GÖZE ALINMASI

Tarım ürünleri üretimden tüketiciye ulaşana kadar çeşitli risklerle karşı karşıyadır. Bu risklere karşı özellikle üretim ve nakliye olmak üzere her aşamada sigorta yaptırma çok önemlidir. Yine ihracatta ucuz krediye ihtiyaç duyulmaktadır.

2.5.9. SATIŞ REKLAM

Ürünlerin satışını sağlamak için çeşitli yollar vardır. Bunlardan biri de reklam yoluyla ürünün besin değeri gibi unsurları öne çıkararak satışını teşvik etmektir. Bu daha çok iç piyasaya yöneliktir. Diğerleri ise marka oluşturmak ve bu markanın fuarlarda, sergilerde tanıtımını yaparak satışı gerçekleştirmektir. Ayrıca kişisel satış ve promosyon gibi çeşitli satış yöntemleri mevcuttur.

2.5.10. PAZAR BİLGİLERİ TOPLAMA VE YAYIM

Üretim ve tüketimle ilgili bilgilerin toplanarak ilgililenenlere ulaştırılmasıdır.
<http://www.bahcebitkileri.org/ulkemizde-tarimsal-pazarlama.html>

2.5.11. FİNANSMAN

Pazarlamada finansman işlevi, malların tüketicinin eline geçmesi için yapılan türlü eylemlerde kullanılmak üzere, gerekli para ve kredinin sağlanmasını ve yönetimini içerir.

2.5.12. MUHASEBE

Finansman hizmetlerinin yürütülebilmesi, muhasebe kayıtlarının ve hesaplarının tutulmasını zorunlu kılar. Ürünler pazarlama kanallarından geçerken, bunlara ödenen bedellerin ve yapılan masrafların kaydedilmesi gerekir. Ürünler işlenmesi aşamasında da muhasebe işlemini görür. (Kayacan, Tarımsal Pazarlama, 2009).

Pazarlama hizmetlerinden kısaca bahsettikten sonra ülkemiz tarımsal pazarlama kanallarından da bahsetmek istiyorum. Ülkemizde üretilen bitkisel ürünlerin yaklaşık %20'si işletmenin kendi içinde tüketilmekte, %80'i de pazara sunulmaktadır. Hayvansal ürünlerin pazarlanma payı ise yaklaşık %60 civarındadır.

<http://www.bahcebitkileri.org/ulkemizde-tarimsal-pazarlama.html>

2.6. TARIMSAL PAZARLAMADA MARKALAŞMANIN ROLÜ

Tarımsal üretimin doğal koşullara bağlı olmasından dolayı tarım sektörü özel bir karakteristiğe sahiptir. Tarımsal ürünlerin ve gıda ürünlerinin arz ve talebi büyük mevsimsel değişiklikler göstermektedir. Bu önemli nokta gerek pazarlayıcı gerekse sanayi açısından son derece önemlidir. Tarımsal pazarlama; üreticinin hangi miktar ve kalitede ürün üreteceği ile başlayıp, ürünün hasadı, ürünün pazara hazırlanması, standardizasyonu, kalite kontrolü, paketleme, ambalajlama, taşıma, depolama, nakliyat ve sonunda tüketiciye kadar olan süreçteki faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır. Toplama, işleme ve dağıtım aşamaları tarımsal pazarlamanın ana hizmetlerini oluşturmaktadır. Markalamanın pazarlamada önemli bir rolü bulunmaktadır. Aslında markalama etiketlemenin özel bir çeşidi olup, isim dizayn ve sembol olarak karşımıza çıkmaktadır. En önemli amaçlarından biri ürünü benzer rakip ürünlerinden farklılaştırmaktır. Özel bir pazarlama stratejisi gerektirmektedir. Ancak pazarlamanın özü olan 4P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ile başarılı bir şekilde bütünleştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Tarım ve gıda ürünleri pazarında kaliteye göre marka, orijine göre marka ve gerçek marka olmak üzere üç çeşit markadan söz edilebilir. Kaliteye göre marka; bu marka tek bir firma tarafından değil, herhangi bir birlik tarafından da verilebilmektedir. Birlik üyeleri özel üretim yöntemleri ve kontrolle ilgili olarak aynı düşünceye sahiptirler. Orijine göre marka ise ürünün üretim yerini belirtirken, diğer taraftan da kaliteyi koruyan bir markadır. Türkiye'nin sahip olduğu yerel ürünlerin korunması için gerekli yasal düzenleme tarihinde yürürlüğe giren 555 sayılı kanun ile Coğrafi işaretlerin korunması hakkında kanun hükmünde kararnamesiyle yürürlüğe girmiştir.

(https://www.researchgate.net/publication/308899048_Turkiye'de_Tarimsal_Pazarlamada_Marka_Olgusu).

2.7. TARIMSAL PAZAR POLİTİKASI

Tarımsal pazarları olan müdahaleler, müdahale kapsamı ve müdahale harcamaları yönüyle azalsa bile pazar politikasının genel çizgileri geçmişteki şekliyle devam etmektedir.

2.7.1. FİYAT DESTEĞİ VE DIŞA KARŞI UYGULAMASI

Burada belirlenen çeşitli fiyatlar üzerinden topluluk çeşitli koşullara dayalı olarak alımlar yapmakta ve içeride belirli bir fiyat politikasıyla koruduğu ürünleri üçüncü ülkeler çıkışlı ithalatın getireceği rekabete karşı da koruyabilmek için nu kez sınırlarda gümrük engelleri getirmekte ve Dünya fiyatlarının üstünde fiyat bulan tarım ürünlerinin ihracatını sağlamak için ihracatta geri ödemelere gitmektedir. Ancak bazı ürün ve ürün grupları için ayrıca yardım mekanizmalarından yararlanılmaktadır.

2.7.2. DIŞ PAZARDAN GELECEK REKABETE KARŞI SINIR KORUMALARI VE İHRACAAT SÜBVANSİYONLARI

Burada da bazı ürünlerin iç piyasada fiyatlar yoluyla korumaksızın sadece dış ülkeler ürünlerine karşı rekabet edebilmesi esas alınmaktadır.

2.7.3. FİYAT SAPTAMALAEI VE DIŞA KARŞI KORUMA OLMAKSIZIN PAZAR DÜZENLEMELERİ

Burada yalnız yardım mekanizmalarından yararlanılmaktadır. Üç yöntemle yürütülen bu sistem zaman içinde “fiyatlarla koruma “ ‘dan “yardımlarla koruma “ şeklinde bir değişiklik yaşanmasına karşın ana çizgileri itibariyle devam ettirilmektedir. İçte ve dışa karşı yürütülen korumacılıkta yararlanılan araçlar; fiyatlar, yardımlar ve bazı sınırlama, kısıtlama ve/veya yasaklamalardır. (İstanbul Ticaret Odası 2009-14, s, 163 164)

2.8. PAZARLAMA KONUSUNDA FAALİYET GÖSTEREN TARIMSAL KOOPERATİFLERİN TEMEL SORUNLARI

Pazarlama konusunda faaliyet gösteren bir tarımsal amaçlı kooperatifin karşılaştığı temel sorunlar şöyle sıralanabilir.

- Tarımsal kooperatiflerin ortak sayısının azlığı,
- Düşük sermaye payı yüklenmekten kaynaklanan sermaye yetersizliği,
- Kooperatiflerde kredi veren özel finans kuruluşlarının olmayışı, devlet yardımlarının ihtiyacı karşılamaması,
- Kooperatiflere ortak-kooperatif ilişkisinin zayıf olması,
- İşletme, sermayesi yetersizliği sebebiyle hammadde alımında avans sistemi uygulanmadığı için yeterli hammaddenin temin edilememesi,
- Günün şartlarına uygun teknolojiye geçilememesi, maliyet ve kalite yönünden rekabet imkânının sınırlı olması,
- Hammadde temini ve pazarlama konusunda gerek kooperatifler arası, gerekse kooperatif-üst kuruluş ilişkilerine işlerlik kazandırılmaması.

Bu sorunların giderilmesi, kooperatiflerin pazarlama hizmetlerinde başarıya ulaşmalarını sağlayacaktır. Bunun için öncelikle ortaklar ürünlerini kooperatife temin etmelidir.

- İç ve dış pazarların isteklerine uygun ürün yetiştirebilmek için kooperatifler ortakları ile çok sıkı ilişki kurmalıdır.
 - Üretimde tohumdan itibaren standartlara önem verilmelidir.
 - Ürünlerin paketlenmesi ve ambalajlanmasında tüketici tercihleri göz önünde bulundurularak sağlam, hafif, taşınabilir, gösterişli ve ucuz maliyetli malzemeler kullanılmalıdır.
 - Ürünlerin nakliyesinde sürat, ısı kontrolü ve sarsıntısız taşıma gibi konulara dikkat edilmelidir.
 - Kalite kontrolü yapılmalıdır.
 - Kooperatiflerin bünyelerinde konularında yetişmiş uzman elemanlar çalıştırılmalıdır.
 - Kredi kullanımında maliyet artışları göz önünde bulundurulmalıdır.
 - Yerel yönetimlerden hal ve pazar yeri konusunda destek alınmalıdır.
 - Kooperatiflerin ihracat imkanlarını geliştirmek için bir takım teşvikler sağlanmalıdır.
- http://www.tarimkutuphanesi.com/TARIMSAL_AMACLI_KOOPERATIFLERDE_PAZARLAMA_00495.html

2.9. TÜRKİYE’DE TARIMSAL ÜRÜNLERLE İLGİLİ PAZARLAMA KANALLARI

2.9.1. TARIM ÜRÜNLERİNİN PAZARLAMASI

Tarımsal pazarlama kavramı; üreticinin hangi miktar ve kalitede ürün üreteceği ile başlayıp, ürünün pazara hazırlanması, standardizasyonu, depolama, nakliyat ve nihayetinde tüketiciye kadar süreçteki faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır Pazarlama sistemi ürünün yapısına göre farklılık göstermekte olup; yaş meyve ve sebze ile canlı hayvanda genellikle kamu dışı pazarlama organizasyonları geçerli iken, tahıl ürünleri kamu kuruluşları ve ticaret borsalarında veya fındık, pamuk, ayçiçeği gibi ürünler kooperatif ve tüccar kanalıyla sistem içinde yarışmaktadırlar. Ürünün yapısından dolayı, kimi ürünlerin tamamı bir sistem içinde yer alabilirken, kimi ürünler sistem içinde birçok pazarlama kanalı içinde yer alabilmektedir.

2.9.1.1. TAHILLAR

Türkiye’de üretim alanı açısından büyük bir yer tutan tahıl ve baklagiller üretiminin pazarlanması endüstri bitkileri, meyve ve sebze üretimine göre farklılıklar göstermektedir. Tahıllar pazara 3 ayrı yolla ulaşmaktadır. Bunların pazarlanması Toprak Mahsulleri Ofisi

(TMO), tüccarlar ve özel sektör kuruluşları tarafından gerçekleştirilmektedir. Toprak Mahsulleri Ofisi vasıtasıyla yapılan alımlar ile özellikle buğday fiyatının alım fiyatının altına düşmesi  nl nerek üreticiye belli bir fiyat garantisi sağlanması amaçlanmaktadır.

2.9.1.2. MEVE VE SEBZE

Ülkemizde yaş meyve ve sebze pazarlaması, ilk defa 12 Eylül 1960 tarih ve 80 sayılı Toptancı Halleri Sureti İdaresi Hakkında Kanun ile düzenlenmiştir. Bu yasa zaman içinde gelişen pazar koşullarına yanıt verememesi  zerine, 27 Haziran 1995 tarihli 552 sayılı Yaş Meyve Ve Sebze Ticaretinin Düzenlenmesi ve Toptancı Halleri Hakkında kanun hükümünde kararname ile değiştirilerek yürürlüğe girmiştir. Yaş meyve ve sebzenin belediye sınırları veya mücavir alanlar içerisinde, perakende satışının yapılabilmesi için mutlaka toptancı hallerinden satın alındığının belgelenmesi gerekmektedir. Bu şekilde ürünün hale girmeden, halden çıkarma işleminin yapılması  nl nerek, yaş meyve ve sebze ticaretinin kayıt altına alınması hedeflenmiştir.

2.9.1.3. ENDÜSTRİ BİTKİLERİ

Ülkemizde üretilen önemli endüstri bitkileri olarak pamuk, ayçiçeği, şekerpancarı ve tütünü sıralayabiliriz. Bu bitkilerin pazarlanması aşaması her biri için farklılık göstermekle birlikte, genel olarak kooperatifler ve kamu iktisadi teşebbüsleri pazarlama kanallarında yer almaktadır. Ülkemizde üretilen şekerpancarını alan sadece iki kuruluş bulunmaktadır. Bunlardan biri devlete ait Türkiye şeker Fabrikaları A.ř. diğeri Pankobirliğe ait şeker fabrikalarıdır. Bu fabrikaların dışında şeker pancarı pazarlama imkânı bulunmamaktadır.

2.9.1.4. CANLI HAYVAN VE HAYVANSAL ÜRÜNLER

Türkiye'deki işletmelerin büyük bir kısmının k  k ölçekli olması ve hayvansal üretim genelde bitkisel üretimle birlikte sürdürülmesi nedeniyle elde edilen canlı hayvanlar işletme içinde ya da işletme çevresinde oluşan hayvan pazarlarında satılmaktadır. Türkiye'de tarım işletmelerinin üretim hacimlerinin k  k ve dağınık oluşu, işletmelerde nakit para ihtiya ı gibi nedenler, pazarlama kuruluşu özelliği olmayan yerlerdeki satışın oldukça fazla olmasına yol açmaktadır. Buradaki alımlar daha çok, besici, tüccar ve toplayıcılar tarafından yapılmaktadır. Belirli bir kırsal alandan pek çok işletmeden az sayıda yapılan bu alımlarda geleneksel pazarlama hizmetleri yürütülmektedir.

2.9.1.5. İşLENMİş TARIMSAL ÜRÜNLER PAZAR

Türkiye'de gıda sanayi ürünleri genel olarak yurt içinde pazarlanmaktadır. Özellikle et, süt, tahıl ve nişasta ürünleri, bitkisel yağlar bunların başında gelmektedir. Yurt içinde pazarlanan ve iç talebi gelişme gösteren ürünlerin başında tahıl grubu yer almakta, bu grup içinde buğday

unu ve ekmek ile makarna ürünleri önde bulunmaktadır. Bu arada tüketim düzeyleri gelişmiş ülke düzeyinde olmasa dahi, ülkemizde et ve süt ürünlerinin çoğu da iç tüketime yönelik olarak pazarlanmakta, maliyet-fiyat farkları uluslararası pazarlarda rekabetin yapılamamasına neden olmaktadır. Bitkisel yağlar bakımından özellikle zeytinyağı ve margarinde gelişme gösteren ülkemiz, hammadde açığı nedeniyle dış alıma gerek duymakta, bu bakımdan dış alım yoluyla tüketimi dengelemektedir.

([https://scholar.google.com/scholar?](https://scholar.google.com/scholar?q=related:dFtM487hKuwJ:scholar.google.com/&hl=tr&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&p=&u=%23p%3DOa1Ua3gSRL8J)

[q=related:dFtM487hKuwJ:scholar.google.com/&hl=tr&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&p=&u=%23p%3DOa1Ua3gSRL8J](https://scholar.google.com/scholar?q=related:dFtM487hKuwJ:scholar.google.com/&hl=tr&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&p=&u=%23p%3DOa1Ua3gSRL8J)).

2.10. TARIM ÜRÜNLERİNİN PAZARLANMASINDA İLETİŞİM STRATEJİLERİ

- Pazarlama iletişim fırsatlarının değerlendirilmesi.
- Pazarlama iletişim kaynaklarının iyi analiz edilmesi.
- Pazarlama iletişim hedeflerinin ortaya konulması.
- Alternatif pazarlama iletişim stratejilerini araştırmak ve değerlendirmek
- Spesifik pazarlama iletişim görevlerini ayırmak

Bu bilgiler ışığında, tarımsal işletmelerin ve gıda firmalarının pazarlama iletişiminde sadece ürüne yönelik talep yaratma (tutundurma) faaliyetlerinin söz konusu olmadığı, firmalar hakkındaki fiziksel ve yapısal boyuttaki tüm özelliklerin etkisinin olduğu sonucuna varılabilir. Firmaların tüm kaynaklarını rasyonel kullanarak doğru hedef kitlelere ulaşma sağlanmalıdır. Günümüzde firmalar tarafından yapılan talep yaratma çalışmaları artan rekabete bağlı olarak yoğunluk kazanmıştır. Bu çalışmalar, hem yurtiçi hem de yurtdışında önem taşımakta, yazılı ve görsel basındaki reklamlar, promosyonlu satışlar ve tanıtım fuarları şeklinde sürmektedir.

([https://scholar.google.com/scholar?](https://scholar.google.com/scholar?q=related:dFtM487hKuwJ:scholar.google.com/&hl=tr&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&p=&u=%23p%3DOa1Ua3gSRL8J)

[q=related:dFtM487hKuwJ:scholar.google.com/&hl=tr&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&p=&u=%23p%3DOa1Ua3gSRL8J](https://scholar.google.com/scholar?q=related:dFtM487hKuwJ:scholar.google.com/&hl=tr&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&p=&u=%23p%3DOa1Ua3gSRL8J)).

2.10.1. TARIMSAL ÜRÜNLERDE DOĞRUDAN PAZARLAMA

Tarımsal pazarlarda küresel rekabetin artması, güçlü alıcıların yoğunlaşması, fazla üretim, pazar doygunluğu ve bunların sonucunda gerçekleşen fiyat düşüklüğü alternatif pazarlama stratejilerine olan yönelimleri artırmıştır. Özellikle de, küçük ölçekli tarım işletmesine sahip olan birçok çiftçi geleneksel pazarlarda rekabet edemez hale gelmiştir. Bu doğrultuda, küçük ve orta ölçekli tarımsal işletmelerin ekonomik sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından doğrudan pazarlamanın etkili bir strateji olduğu belirtilmektedir. En yaygın kullanımıyla “doğrudan üreticiden tüketiciye satış” şeklinde tanımlanan doğrudan pazarlama, dünyada

birçok ülkede yaygın olarak uygulanmaktadır. Üreticilerin işleme, nakliye, paketleme maliyetlerini azaltarak kar marjının yükselmesini sağlayan doğrudan pazarlama, yerel ekonomiye katkısı açısından da oldukça önemlidir. Tüketicilerin ise taze ve kaliteli ürünlere oldukça değer vermesi ve yerel üreticileri desteklemek için bir fırsat arayışı içinde olması tarımda doğrudan pazarlamaya olan ilginin artmasında etkili olmuştur.

Doğrudan satışlar, bazı Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde kırsal kalkınmanın ana unsuru olarak görülmektedir (EC, 2013a). Özellikle son yirmi yılda AB’de doğrudan satışlara olan eğilimin arttığı belirtilmektedir. Toplam üretiminin %50’den daha fazlasını doğrudan tüketicilere satan tarımsal işletmelerin oranı AB’de ortalama %15’dir. Üye ülkelere göre değişmekle birlikte, bu oran %25 ile en yüksek Yunanistan’dadır (EC, 2013b). Doğrudan satışların yaygın olarak kullanıldığı ABD’de ise 2012 yılı itibarıyla 144.530 adet tarım işletmesi doğrudan satış yapmakta olup, bu işletmelerin ABD’deki toplam tarım işletmesi sayısına oranı %6.9’dur (USDA, 2014). Henüz resmi bir istatistik verilemese de Türkiye’de de tarımsal işletmelerin doğrudan satışlara eğilim gösterdiğini yapılan bazı araştırmalardan çıkarmak mümkündür. Doğrudan satışların dünyada bir gelişim trendi içinde olması önemli görülmekle birlikte, doğrudan pazarlama girişimlerinin başarısı, üretici ile tüketici arasındaki güven ilişkisini destekleyecek olan çevre dostu, güvenli ve yüksek kaliteli ürünlerin sürekli ve istikrarlı bir şekilde arz edilmesine bağlıdır. Bu amaçla, ürünlerini doğrudan pazarlayan tarımsal üreticilerin üretim ve pazarlama aşamasında karşılanması zorunlu olan yasal gereksinimleri bilmesi ve bunlara bağlı olarak hareket etmesi önemli görülmektedir. Bu kapsamda, doğrudan pazarlama yapan tarımsal üreticilerin riskinin en aza indirilmesi, kontrol altına alınması, sorumluluklarının belirlenmesi, gıda güvenliğinin sağlanması, kaynak kullanım etkinliği, tüketici haklarının korunması ve pazarlama etiğinin sağlanması için yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulmuş ve çeşitli ülkelere ürünler ve bölgelere özgü yasal düzenlemeler oluşturulmuştur. Bu çalışmada esas olarak, tarımsal ürünlere yönelik doğrudan pazarlama girişimleri için çeşitli ülkelerde uygulanan yasal düzenlemelerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, tarımsal ürünlerin üretim, işleme ve pazarlama sürecinde yapılan düzenlemeler hem genel çerçevede hem de spesifik olarak verilecek olan çeşitli ürün örnekleri üzerinden ortaya konulmuştur. Bunun yansısı çalışmada, Türkiye’de doğrudan pazarlamaya yönelik hazırlanabilecek olası bir yasal düzenlemede odaklanılması gereken temel konular üzerinde bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışmanın ana materyalini doğrudan pazarlamaya yönelik çeşitli ülkelere hazırlanmış olan yasal düzenlemeler oluşturmaktadır.

(https://scholar.google.com.tr/scholar?start=20&q=tar%C4%B1msal+pazarlaman%C4%B1n+%C3%B6nemi&hl=tr&as_sdt=0,5&as_vis=1#d=gs_qabs&p=&u=%23p%3DpN37TQ-s6LAJ).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TARIMSAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

3. TARIMSAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Türkiye’de Cumhuriyetin kuruluşundan bu yana, çiftçilerin modern tarım teknikleri konularında bilgilendirilmeleri yoluyla tarımsal üretim miktarının artırılması en önemli hedeflerden biri olmuştur. Tarımsal üretimde verimliliğin ve üretim miktarının, giderek artan ülke nüfusunun gıda gereksinimini karşılayacak düzeye yükseltilebilmesi için, çiftçilerin geliştirilmiş üretim teknik ve yöntemlerinden yararlanmalarını sağlayan çiftçi eğitim ve yayım faaliyetleri ise büyük ölçüde kamu kuruluşları tarafından yürütülmüştür. Günümüzde, hızla gelişen ve değişen ekonomik ve sosyal koşullar karşısında, bu değişim hızına paralel gelişmeyi sağlayacak bir tarımsal gelişme hızına ulaşılması ve bu yapının korunabilmesi için önem kazanan faktörlerden biri “insan kaynağı”dır. Dünyada, gelişen teknolojiye paralel olarak giderek artan araştırma-geliştirme faaliyetleri sonucunda elde edilen bulguların üretim sürecine aktarılmasında, bu bilgiyi elde etmekten çok, bu bilgiden yararlanacak olan insan faktörünün etkinliği önem kazanmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişim, bilgiye ulaşmayı sorun olmaktan çıkardığından, elde edilen bilginin çiftçiler tarafından üretim sürecinde kullanılmasını sağlamaya yönelik faaliyetlerin önemi artmaktadır. (Türk Tarım sayfa13).

Tarımsal üretimde; üretim, pazar, finansman, teknoloji, politika ve iklim koşullarından kaynaklanan risk ve belirsizlikler söz konusudur. Ürün için uygun olan zamanda yağışın olmaması, ürün fiyatlarının ürün satışından sonra artması, gerekli zamanda yeterli işgücü bulunamaması, tarımsal araç ve gereçlerin beklenmeyen durumlarda arızalanması, hükümet politikalarındaki değişkenlik ve benzeri faktörler risk ve belirsizliği ortaya çıkarmaktadır. Bütün bu faktörler tarımda gelir dalgalanmasına neden olmaktadır. Çünkü risk ve belirsizlik unsurlarının etkisiyle verim ve fiyatlarda büyük bir dalgalanma meydana gelmekte ve bu da tarımsal gelirin yıldan yıla önemli farklılıklar göstermesine neden olmaktadır. Bu nedenlerle risklerin kontrolü veya yönetimi için stratejiler geliştirmek gereklidir.

Riski azaltmak ya da etkisini hafifletmek veya kötü şartlarda işletmenin varlığını sürdürebilmek için öncelikle bazı önlemlerin alınması gereklidir. Geliştirilen stratejiler her işletme için uygun olmayabilir. Çünkü stratejilerin uygulanması işletme yöneticisine, finansman durumuna, amaçlara, risk davranışlarına bağlıdır. Risksiz bir işletme düşünülemeyeceği gibi riskten tamamen kaçınmakta söz konusu değildir. Ancak en azından uygulanacak stratejiler ile risk kontrol edilebilir ve etkisi azaltılabilir. Bu çalışmada, tarımsal üretimde risk kaynakları ve uygulanabilecek risk yönetimi stratejileri teorik olarak açıklanmış ve Çukurova Bölgesinde 112 üreticiyle yapılan anket uygulamasının sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmada esas olarak Bölge tarımında risk yaratan faktörler ve üreticilerin buna

karşılık aldıkları önlemler belirlenmiştir. <http://www.tarimarsiv.com/wp-content/uploads/2017/04/77-82.pdf>

3.1. TARIMSAL ÜRETİMDE RİSK KAYNAKLARI VE RİSK YÜNETİMİ STATEJİSİ

Tarımda, işletmelerin faaliyetlerini başarılı bir şekilde sürdürebilmeleri risklerin mümkün olduğunca önlenmesine, tekrarının ve etkisinin azaltılmasına bağlı bulunmaktadır. Tarımsal üretimde bulunanlar tarım konusunda ne kadar deneyim sahibi olsalar da çoğu zaman birçok risk faktörü ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Daha önce de belirtildiği gibi tarımın risk kaynakları oldukça fazla sayıdadır. Çoğunlukla ortaya çıkan belli başlı risk kaynakları hastalıklar, doğal koşullar, ürünlerin fiyatlarındaki dalgalanmalar vb. olarak belirtilebilir. Tarımda karşılaşılan risk kaynaklarının bilinmesi ve buna göre çeşitli önlemlerin alınması önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarımsal üretimde karşılaşılan risk kaynakları literatürde çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır.

Bunlardan bazıları şöyle belirtilmiştir.

- İşletme içi risk kaynakları (iklim koşulları, hastalık ve zararlılar, aile bireyleriyle ilgili durumlar, vb.)
- İşletme dışı risk kaynakları (fiyat değişimleri, hükümet politikaları, teknolojik gelişmeler, vb.)
- Üretim riski,
- Pazar (fiyat) riski,
- Finansman riski,
- Değer kaybı riski,
- Doğal risk
- Hukuki risk.
- Mal riskleri (doğal riskler, sosyal riskler)
- Kişisel riskler (üreticilerin ve tarımda çalışanların riskleri, şahısların riskleri).

Üretim ve teknoloji riski, pazarlama ya da fiyat riski, finansman riski, insan kaynaklı riskler Musser'in (1998) yapmış olduğu sınıflandırma ana başlıklar halinde literatürdeki diğer sınıflandırmaları açıklamaktadır. Üretim ve Teknoloji Riski: Bu riskin kapsamını çevresel faktörler, girdilerin ve mevcut kaynakların etkin kullanımı, girdi maliyetleri ve teknoloji, kuraklıklar, bitki hastalık ve zararlıları, iklim ve toprak faktörleri gibi çevresel faktörler belki de üretim riskinin en önemli kaynağıdır. Üretim riskinin bir diğer kaynağı girdilerin ve mevcut kaynakların etkin kullanılabilmesidir. Girdi maliyetlerinin çoğunun tarımsal alanın dışında belirlenmesi riske neden olmaktadır. Teknoloji riski ise yeni teknolojinin, etkin kullanılmaması ve maliyetinin göz önüne alınmaması sonucu ortaya çıkmaktadır. Pazar (fiyat) riski, fiyatların değişkenliği ve tarımsal ürünler için pazarların belirsizliği ile ilgilidir.

Çiftçilerin ürünleri için aldıkları ve üretim girdileri için Ödedikleri fiyatların önceden kesin olarak bilinmezliğini ifade eder. Ayrıca alıcı ve satıcının beklentileri, spekülasyonlar hükümet programları ve tüketici talepleri gibi faktörleri içeren talep ve arz koşullarından ileri gelen düzensiz fiyat değişiklikleri de pazar ve fiyat riskinin nedenlerini oluşturmaktadır. Finansman Riski: Finansman riski, işletmeye finansman kaynağı sağlamak amacıyla kişi ve kuruluşlardan borç alındığı zaman ortaya çıkar.

Finansman riski, faiz oranları riski, likit ve Ödeme gücü riskinden meydana gelmektedir. İnsan kaynaklı riskler, İşletme sahibi veya ailesinin hastalık, sakatlık, yaralanma, boşanma, ölüm gibi durumlarla karşılaşması ve işletmede çalışan işçilerden dolayı ortaya çıkan riskler insan kaynaklı riskleri oluşturmaktadır. Tarımsal üretimdeki risklerin kontrolü veya yönetimi için stratejiler geliştirmek gerekmektedir

Risk yönetimi stratejileri, riski azaltmak, etkisini hafifletmek veya kötü şartlarda işletmenin varlığını sürdürebilmek için alınması gereken önlemlerdir Risk stratejileri çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda özetlenmiştir. Fizibilite, üretim faaliyeti seçimi ve çeşitlilik, üretim yönetimi, pazarlama stratejileri, ekstra kalifiye işçi, fazla bilgi toplamak ve sigortadır. Üretim riskine karşı farklılaştırma, çeşitlendirme stabil teşebbüslere yer verme, sigorta, ekstra üretim kapasitesi, pazar risklerine karşı; satışların zaman içine yayılması, kontratlı satış, hedeflenmelidir.<http://www.tarimarsiv.com/wp-content/uploads/2017/04/77-82.pdf>

3.2. TARIMSAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ BELİRLENİRKEN DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN UNSURLAR

Tarımsal üretimde verim ve kalitenin artırılması kadar, üretilen ürünün sağlıklı şekilde ve talep doğrultusunda pazarlanması da zorunludur. Tarımsal ürünlerin, üretim fikrinin oluşmasından başlayarak, nihai tüketicinin eline ulaşıncaya kadar geçirdiği bütün işletme faaliyetleri, tarımsal pazarlama adı altında toplanabilir. Tarımsal pazarlama ürünlerin; şekil, yer, zaman ve mülkiyet faydasını artıran hizmetlerin bütünü ile ilgilidir. Tarımsal pazarlama; üreticinin hangi miktar ve kalitede ürün üreteceği ile başlayıp, ürünün pazara hazırlanması, standardizasyonu, depolama, nakliyat ve nihayetinde tüketiciye kadar süreçteki faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır Birçok ülkede pazarlama hizmetleriyle ilgili birçok kural yasal düzenlemelerde de yer almıştır. Bu gelişme tarım ürünleri ve gıda maddelerinin sağlıklı bir şekilde alıcılara ulaştırılmasında pazarlama kanalı ve hizmetlerinin gıda güvenliğini esas alarak yerine getirilmesinin önemini günden güne artırmaktadır. Ancak az gelişmiş ekonomilerde ve pazarlarda sağlıklı gıda üretimi kadar pazarlamada da sorunlar yumağı

bulunmaktadır Üretilmiş olan ürünler son tüketiciye ulaşmaya kadar çeşitli yollar izlerler, çeşitli araçlar ile karşılaşılır ve değişik şekillerde işlenirler. Ürünlerin üretimlerinden itibaren içinden aktıkları ve işleme, depolama, paketleme, elden ele geçme gibi değişik olaylar ile karşılaştıkları bu yollar ve yerler toplu olarak pazarlama kanalları olarak adlandırılırlar. Tarım kesiminde faaliyet gösteren üreticiler genellikle pazarlama imkânları kısıtlı olan küçük işletmelerdir. Pazarlama kanallarının etkinliği sayesinde bu kısıtlı imkânlar ortadan kalkabilmekte, üreticiler yerel pazarlar dışındaki pazarlara kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Türkiye’de tarımsal ürünlerin pazarlama sistemi üründen ürüne farklılık göstermektedir. Kamu kuruluşları ve kooperatifler kimi ürünlerin pazarlama kanallarında yer alırken, sistem genellikle özel sektör ağırlıklı işlemektedir. Türkiye’de tarımsal yapıdaki bozukluklar, tarımsal ürünlerin pazarlama organizasyonuna da yansımakta ve genellikle çok sayıda aracının yer aldığı uzun pazarlama kanalları ile pazarlama hizmetlerinin yetersiz yerine getirildiği, yüksek pazarlama marjlarının görüldüğü bir pazarlama sistemi ortaya çıkmaktadır. Ürünler, pazarlama kanalları içerisinde çeşitli aşamalarda ve pazarlarda farklı işlemler görmektedir. Geleneksel bir pazarlama sisteminde bu aşamalar ya da pazarlar; üretici, toptancı ve perakendeci şeklinde üç temel grupta toplanabilir. Pazarlama sistemi ürünün yapısına göre farklılık göstermekte olup; yaş meyve ve sebze ile canlı hayvanda genellikle kamu dışı pazarlama organizasyonları geçerli iken, tahıl ürünleri kamu kuruluşları ve ticaret borsalarında veya fındık, pamuk, ayçiçeği gibi ürünler kooperatif ve tüccar kanalıyla sistem içinde yarışmaktadırlar. Ürünün yapısından dolayı, kimi ürünlerin tamamı bir sistem içinde yer alabilirken, kimi ürünler sistem içinde birçok pazarlama kanalı içinde yer alabilmektedir. Çiftçiler ürünleri dağıtım kanalındaki farklı aktörler/aracılar yoluyla pazarlanmaktadır. Tanımlanan 9 farklı aktör; büyük şehirlerdeki toptancı halleri, büyük şehre yakın toptancı halleri, işleyici firmalar, köy ve şehre yakın yerlerde faaliyet gösteren yerel simsarlar, tüccarlar, ihracatçılar, çeşitli kooperatifler (kalkınma, kredi, pazarlama vb.), semt pazarları ve süpermarketlerdir. Bu aktörler arasında yerel simsarlar, şehre yakın toptancı pazarlarda faaliyet gösteren komisyoncular, tüccarlar, işleyiciler ve ihracatçılar çiftçilerin çevresindeki en önemli aktörlerdir. <http://dergipark.gov.tr/jiss/issue/25892/272864>

3.3. UYGULANMAKTA OLAN PAZARLAMA STRATEJİLER

Ülkemizde tarımsal politikalar; fiyat müdahaleleri, girdi destekleri, zirai kredi faiz sübvansiyonları, doğal afet ödemeleri, süt teşvik primi ödemeleri, bazı yıllarda ödenen destekleme primleri, araştırma, eğitim, yayım ve denetim gibi genel hizmetlerle ilgili kamu faaliyetleri, büyük ölçüde kamu tarafından sürdürülen tarımsal altyapı yatırımları, yatırım ve ihracat teşvikleri ile sürdürülmektedir. Son yıllarda tütünde kota uygulamasına dayalı

tazminat, çayda gençleştirmeye yönelik budama tazminatı, tütün ve pamuk için uygulanan ve kamuoyunda prim sistemi olarak adlandırılan prim uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ayrıca 1998 yılı sonunda zeytinyağı da prim kapsamına alınmıştır. İç pazar fiyatlarının istenen düzeyde tutulması için hayvansal ürünler, çay, şeker ve hububat gibi ürünlerde yüksek ithalat korumaları uygulanmaktadır. Tütün, şeker ve çay için ekim alanlarının sınırlandırılmasına yönelik düzenlemeler sürdürülmektedir.

GATT Uruguay Turu Tarım Anlaşması ülke taahhütlerimiz çerçevesinde tarım ürünleri ihracatında ihracat iadesi ödemeleri yapılmaktadır. Kamu kaynaklarına olan baskının azaltılması ve verimlilik artışı amacıyla yapılan tarımsal KİT'lerin özelleştirilmesinde, TSEK (Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu), EBK (Et ve Balık Kurumu) ve Yem Sanayii A.Ş. ile başlanmış, TSEK ve Yem Sanayii A.Ş. tamamen özelleştirilmiştir. Ürünlerin pazarlanması ve üreticilerin örgütlenmesi ile ilgili gerekli düzenlemeler yapılmadan hayvansal üretimle ilgili üç KİT'in aynı anda özelleştirilmesi, hayvansal ürün piyasalarında olumsuz etkiler yaratmış ve hayvancılığın gerileme eğilimini artırmıştır. Bu nedenle EBK tamamen özelleştirilmemiştir. Orta vadede Çaykurun ve gerekli yasal düzenlemeler tamamlandıktan sonra Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş. Genel Müdürlüğü'ne ait şeker fabrikalarının özelleştirilmeleri söz konusudur.

3.3.1. TARIMDA SÜRDÜRÜLEBİLİR, KISA VE ORTA VADELİ STRATEJİLERİN AMAÇLARI

- Üretimin dünya pazarlarında rekabet edebilir şartlarda ve pazar sinyallerine uygun gelişmesi;
- Üretici gelirlerinde istikrar sağlanması, üreticilerin hayat standartlarının yükseltilmesi ve gelir dağılımının iyileşmesi;
- Gıda güvenlik ve güvenilirliğinin sağlanması;
- Tarımsal desteklerle ilgili kamu finansmanı yükünün azaltılması;
- İhracatın artması ve çok taraflı dünya ticaret sistemine uyum sağlaması;
- Tarımsal üretimde kalite ve verimliliğin artması;
- Doğal kaynakların korunmasını esas alan dengeli ve çevreyle uyumlu tarımsal altyapının oluşturulması ile sürdürülebilir bir tarımsal kalkınma sağlanmasıdır.

3.4. TEMEL POLİTİKA VE STRATEJİLER

Yukarıdaki amaçlara ulaşmak, için izlenmesi öngörülen politika ve stratejiler aşağıdadır:

- Üretimin serbest rekabet koşullarında pazar sinyallerine uygun bir şekilde gelişimine izin verilmesi için devletin fiyat müdahalelerinden uzaklaşması, ürün borsalarının ve hallerin geliştirilmesi;
- Tarım ve dış ticaret politikalarının düzenlenmesinde, Dünya Ticaret Örgütü Anlaşmasının tarımla ilgili hükümleri çerçevesinde ülkemizin yükümlülükleri ve AT Ortak Tarım Politikasında ve tarım alanında Türkiye-AT ilişkilerinde beklenen gelişmelerin dikkate alınması;
- Kendine yeterliliğin sağlanması için temel ürünlerle ilgili bir fiyatlandırma sistemi oluşturulması;
- Arz fazlası olan ürünlerin üretimleri sınırlandırılarak bunların yerine iç ve dış talebi olan ürünlerin üretimine yönelmesi;
- Girdi desteklerinin kademeli olarak azaltılarak zaman içerisinde kaldırılması;
- Tarım sektöründe düşük faizli kredi kullanımının zaman içerisinde kaldırılması;
- Çiftçi gelirlerinde istikrar sağlamak, üreticilerin hayat standartlarını yükseltmek ve gelir dağılımının iyileşmesini sağlamak üzere hedef kitleye “Doğrudan Gelir Desteği” ödeme sistemine geçilmesi ve kırsal gelirin çeşitlendirilmesine yönelik önlemler alınması;
- Üreticilerin ilgi alanına giren ürünlerin üretim ve pazarlanması konularında devletten bağımsız olarak üreticilere hizmet verebilecek ve tarım politikalarının belirlenmesinde etkin rol oynayacak “üretici örgütlerinin” oluşturulması;
- İhracatta yeni pazar imkânları yaratılması ve ihracat potansiyeli olan ürünlerde uygun politikalar geliştirilmesi,
- Tarım sektörü politikalarını belirleyici ve faaliyetleri yönlendirici karar almak ve koordinasyon sağlamak üzere kamu ve özel sektör temsilcilerinin katılacakları özerk bir “Tarımda Yeniden Yapılanma Kurulu” oluşturulması;
- Sektörel üretim faaliyetlerinin uygun ölçekteki karlı ve verimli işletmelere yönlendirilmesi;
- Gıda güvenilirliği ile ilgili mevzuat düzenlemelerinin uluslararası kurallara da dikkate alınarak tamamlanması, etkili bir şekilde uygulanması ve tüketicilerin bilgilendirilmesine önem verilmesi;
- Kırsal kalkınmaya önem verilmesi;
- Tarımsal altyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi ve yönetimine, faydalananların her aşamada ve her türlü katılımının sağlanması ile mevcut altyapının etkin kullanımının ve yatırımlara kaynak yaratılmasının temini;
- Hayvancılık sektörünün geliştirilmesine özel önem verilmesi;

- Su ürünleri faaliyetlerinin geliştirilmesi;
- Sürdürülebilir tarımsal üretim için doğal kaynakların ve çevrenin korunması, geliştirilmesi.

3.5. TARIMSAL STRATEJİLER BELİRLENİRKEN ELE ALINAN TEMEL KONULAR

Tarımın genel ekonomideki yerini güçlendirmek,
Kırsal nüfusun demografik özelliklerini ve gelir düzeyini saptamak,
İstihdam olanaklarını arttırmak,
Kırdan kente göçü düzenlemek,
İşletme büyüklükleri ile ilgili iyileştirmelere gitmek,
Tarım ürünleri fiyatlarını belirleyici politikalarla yürütmek,
Toprak ve tarım reformu uygulamak,
Tarımsal eğitimi, araştırma ve yayım hizmetlerini yaygınlaştırmak,
Doğal kaynak ve çevre koruma önlemlerini almak,
Kredi kaynaklarının dağılımını düzenlemektir.

<http://www.ziraatciyiz.biz/tarim-politikasi-t780.html?s=7ee1375799f7d72491a4ee1dfbc886d9&>

3.5.1. ÜRÜN FİYAT VE PAZARLAMA POLİTİKASI

Ülkemizde, tarım kesimine yönelik politikalarının esasını, pazar fiyatı destekleri, yani destekleme fiyat ve alım politikaları oluşturmaktadır. Bu kapsamdaki uygulamalar ise çoğunlukla içte destekleyici, dışa karşı koruyucu bir nitelik taşımıştır. Ancak, bugüne kadarki uygulamalar, bu politikaların uygulanmasındaki amacın kesin ve açık bir şekilde ortaya konulamadığını göstermektedir. Destekleme kapsamı ve düzeylerine daha çok günün ekonomik ve siyasi gelişmelerine bağlı olarak karar verilmekte ve sık sık siyasi kaygıların ön plana çıktığı görülmektedir. Ülkemizde planlı dönemin başlangıcına kadar sadece 11 ürün destekleme kapsamına alınmışken, planlı dönemden sonra destekleme kapsamına alınan ürün sayısı giderek artmış ve 70’li yılların sonunda 30’a kadar yükselmiştir. 24 Ocak kararları ile destekleme alımlarına alınan ürün sayısı azaltılmış, 1990’ da 10’a düşmüştür. 1991 yılında 23, 1992-93 yıllarında 24-25 ürün destekleme alımları kapsamına alınmıştır.

Son yıllarda bu tür uygulamaların ekonomi üzerinde yarattığı sıkıntılara son vermek amacıyla ürün fiyatlarının dünya fiyatlarıyla uyumlu düzeylerde oluşması yönünde köklü önlemlerin alınması gereği duyulmuştur. Bu amaçla, destekleme alımlarının kapsamı daraltılmıştır. 5 Nisan 1994 kararları ile 1994 ve 95 yıllarında 8 ve 1996 yılında ise 9 ürün (buğday, arpa, çavdar, yulaf, mısır, tütün, şekerpancarı, haşhaş kapsülü, çeltik) destekleme alımları kapsamına alınmıştır. Bu ürünlerin destekleme alımlarına yapılan harcamalar Çizelge 1’de verilmiştir. Ayrıca görevli kuruluşların doğrudan ya da dolaylı olarak Merkez Bankası

kaynaklarını kullanmaları uygulamasına son verilmiştir. Bunun yerine, ürünlerin giderek daha çok borsalarda işlem görmesi ve özel sektörün ve üretici birliklerinin piyasalara katılımının artırılarak, fiyatların daha rasyonel düzeylerde oluşması yönündeki politikalar benimsenmiştir. Bu amaçla, gerekli finansal ve fiziksel altyapının temin edilebilmesi için FAO ve Dünya Bankası işbirliğiyle mevcut borsaların yeniden düzenlenmesi ve ürün ihtisas borsalarının oluşturulması çalışmaları başlatılmış, önemli bir kısmı da tamamlanmıştır (DPT,1995/1). Borsaların geliştirilmesini teşvik etmek amacıyla %4 olan stopaj kesintisi, borsada işlem gören ürünler için %2'ye düşürülmüştür. Ülkemizde, halen meyve ve sebze grubu hariç, başlıca bitkisel ürünlerde, fiyat oluşumu üzerine doğrudan veya dolaylı etkiye bulunmaktadır. Hayvansal ürünlerin fiyat ve pazar koşulları üzerine de müdahale olmakla birlikte, bitkisel üretime göre kapsamı daha sınırlıdır. Hayvansal ürünlerde pazar fiyatı destekleri daha çok, dış ticaret önlemleriyle yerine getirilmektedir.

3.5.2. GİRDİ FİYAT VE PAZARLAMA POLİTİKASI

Tarımsal üretimi, dış ticaret önlemleriyle de desteklenen fiyat ve pazar politikalarının yanında, diğer önemli bir destekleme politikası aracı da girdi ve ürün bazında verilen sübvansiyonlardır. Ülkemizde planlı kalkınma dönemiyle başlayan tarımsal girdilere sübvansiyon uygulaması, miktar ve bileşim bakımından önemli değişim göstermekle beraber devam etmektedir. Uygulandıkları tarihten itibaren, daha çok, girdilerin maliyetlerinin altında bir bedel ile üreticilere sağlanması şeklinde sürdürülen girdi destekleri, tarım kesiminde başta gübre olmak üzere, teknoloji kullanımının gelişmesindeki katkıları inkar edilemez. Devlet bu girdilerin üretiminde, dış ticaretinde, dağıtımında ve fiyatlandırılmasında bugüne kadar önemli görevler üstlenmiştir. 1994 yılında Avrupa Topluluğu (AT) ve Avrupa Serbest Ticaret Anlaşması (EFTA) ülkelerinden yapılan gübre ithalatında gümrük vergisi ve fonlar, üçüncü ülkelerden yapılan ithalatta ise sadece fonlar kaldırılmış, üreticilere Tarım Kredi Kooperatifleri ve Ziraat Bankası aracılığıyla satın aldıkları gübre bedelinin bir kısmının geri ödenmesine karar verilmiştir. Ayrıca 1996 yılından itibaren DFİF'den çiftçilere satın aldıkları tarımsal ilaç ve veteriner ilaçlarının fatura bedellerinin %20'si oranında destekleme ödemesinin yapılmasına karar verilmiştir. Son yıllardaki yapısal değişim projesiyle, fiyat desteklerinin yanı sıra, girdi desteklerinin de aşamalı olarak kaldırılması öngörülmektedir. Ayrıca, girdi piyasalarına kamu müdahalelerini azaltmak amacıyla bu alanda faaliyet gösteren kuruluşların özelleştirilmesi uygulamasına hız verilmiştir.

3.6. TARIM PAZARLANMASINDA Kİ 2018-2022 STRATEJİK PLANLARI

Gıda tarım ve hayvancılık bakanlığı yaklaşık 100 sayfalık stratejik planda 2013-2017 dönemi stratejik planında yakalanan başarı oranları da paylaşılmış. 2013-2017 planında 5 stratejik alan, 6 amaç ve 17 hedef belirlenmiş. Hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı veya ne kadar ulaşıldığı ölçen Başkanlık, 2013-2017 Stratejik Planı'nın gerçekleştiği 4 yıllık uygulama dönemi sonunda toplamda yüzde 83 oranında hedef değerlere ulaşıldığını kaydediyor. Yüzde 83 oldukça başarılı bir oran. Böyle yüksek bir oran karşısında bizim anlamakta zorlandığımız bazı noktalar var. Mesela, 4 yıllık stratejik plan sürecinde başarı oranı bu kadar yüksek iken neden hâlâ tarımda kronik sorunlar yerli yerinde duruyor. Üretim plansızlığı, yüksek girdi maliyetleri, ithalata dayalı üretim modeli, pazarlama sorunu gibi temel sıkıntılar neden hâlâ gündemimizi meşgul ediyor. Kâğıt üzerindeki resmi başarının kırsaldaki yansımaları neden yüzde 83 oranında göremiyoruz. O yüzden 2018-2022 stratejik planını okurken de benzer şeyler aklımızdan geçti. Oldukça güzel bir şekilde hazırlanan stratejik planların teorideki başarısını pratikte yakalayamadığımız sürece çok bir şey ifade etmiyor.

Ankara'da yapılan analizler ve bunun sonucunda oluşturulan politikalar, kırsalın gerçeğinden kopuk olduğu sürece hedefe ulaşamıyor. 2018-2022 stratejik planı içerisinde Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının temel çalışma alanlarına ilişkin güçlü ve gelişmeye açık yönler ile dış çevrede karşı karşıya kaldığı tehditlerin ve fırsatların belirlenmesi için GZFT analizi de yapılmış.

3.6.1. STRATEJİK PLANDA YER ALAN MADDELER

3.6.1.1. GÜÇLÜ YÖNLER

- Tarımsal üretimde ve gıda denetiminde otorite kurum olmak
- Güçlü ve geniş teşkilat yapısı
- Uluslararası kuruluşlarla olan güçlü bağlar
- Tarımsal üretime verilen destekler
- Bakanlığın araştırma ve geliştirme kapasitesi
- Eğitim ve yayım faaliyetleri
- Kırsal kalkınma desteklerinin bütçedeki payının artması
- Bilişim ve veri tabanı altyapısı
- Büyük ovaların Tarımsal Sit Alanı olarak belirlenmesi
- Gıda ve yem laboratuvarlarının mevcudiyeti
- Bölgesel ve kırsal kalkınma proje deneyimleri
- Toprak koruma, arazi kullanım planları, toplulaştırma vb. çalışmalar

3.6.1.2. ZAYIF YÖNLER

- Veri tabanları arasında fonksiyonel bir entegrasyonun sağlanamamış olması
- Tarımsal pazarlamadaki aksaklıklar
- Kooperatifleşme ve örgütlenme eksiklikleri
- Uzun vadeli tarım politikalarındaki eksiklikler
- Toplulaştırma çalışmaları ile sulama projelerinin birlikte yürütülememesi

Stratejik insan kaynakları yönetimi yapılamaması
Kamuoyunda kurumsal algının zayıflığı

3.6.1.3. TARIMDA FIRSATLAR

Stratejik coğrafi konum (İklim/Olası Pazarlar/Lojistik)
Verimli toprak yapısı ve doğal kaynaklardaki çeşitlilik
Nüfusun demografik ve sosyolojik yapısındaki değişimler
Teknolojik gelişmeler
Tarım sanayi entegrasyonu
Dünya genelinde gıda sektörünün kazandığı değer
Farklı üretim çeşitlerine olan ilginin artması
Kırsal yatırımların oluşturacağı istihdam olanakları
Avrupa Birliği ile olan ilişkiler ve bu pazara olan yakınlık
Gıda güvenilirliği ve uluslararası normlara uyum için düzenlemeler ve kontrollerin yapılması
Gıda güvenilirliği konusundaki bilinç artışı
Su ürünleri üretimine uygun deniz ve iç su kaynaklarının varlığı
Su ürünlerinde dış pazar avantajı
Sektöre yönelik pazar talebinin sürekliliği
Sermayenin tarıma ilgisinin ve kredi imkânlarının artması
Çevre konusunda bilinç düzeyinin artması
Yenilenebilir enerjinin üretimi ve tarımda kullanım olanakları
Üreticinin sözleşmeli tarıma yönelmesi
Organik ve iyi tarım ürünlerine olan talebin artması
Aşı ve biyolojik madde üretimindeki gelişmeler.
Büyük ölçekli hayvancılık işletmelerindeki artış
Marka olabilecek yöresel ürün çeşitliliği
Ar-Ge'ye ayrılan kamu kaynaklarının artması
Özel sektörün Ar-Ge'ye ilgisindeki artış

3.6.1.4. TARIMDA TEHDİTLER

Tarım arazilerinin çok küçük, parçalı ve dağınık olması
Kırsal altyapı yetersizlikleri ve mevcut altyapının modernizasyon ihtiyacı
Kayıt dışı üretimin varlığı
Tarımsal girdilerde ve teknolojilerde dışa bağımlılık ve maliyetlerin yüksekliği
İklim değişikliği ve çevre kirliliği
Bölgede yaşanan politik sıkıntılar / savaşlar
Hayvan ve bitki hastalıkları
Tarım arazilerinin tarım dışı alanlarda kullanılması
Su kaynaklarının azalması
Ülkelerin dış ticaret politikalarındaki değişiklikler ve rekabetin artması
Gıda güvenilirliği konusundaki bilgi kirliliği
Tarım sektöründeki gizli işsizlik ve kayıt dışılığın yaygınlığı
Kırsal alanlarda genç işgücünün azalması ve göç
Üretimde geleneksel davranış eğilimleri ve alışkanlıklar

6360 sayılı Kanun gereğince, 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu'nda yapılan değişiklikle büyükşehir ve ilçe belediyelerinin tarım konusunda her türlü faaliyet ve hizmette bulunmaz.

Hayvansal protein tüketim azlığı

(<https://www.bloomberght.com/yorum/irfan-donat/2128321-tarimin-2018-2022-stratejik-plani>).

KAYNAKÇA

-Remzi ALTUNIŞIK, Şuayip ÖZDEMİR, Ömer TORLAK, MODERN PAZARLAMA-DEĞİŞİM YAYINLARI, BASIM 2001, SAYFA, 4

-Cemal YÜKSELEN, PAZARLAMA İLKELER YÖNETİM ÖRNEK OLAYLAR, DETAY YAYINCILIK, 14.BASIM, SAYFA 5

-<http://www.pazarlamamakaleleri.com/pazarlama-nedir/#more-703>-“PAZARLAMANIN TANIMI-01.10.2018”.

-<http://www.muhasabedersleri.com/ekonomi/pazar-pazarlama.html>) - “PAZAR KAVRAMI-01.10.2018”.

-<http://www.filozof.net/Turkce/sosyoloji/1158-pazar-nedir-ne-demektir-tanimi-anlami-hakkinda-konusu-pazarin-siniflanmasi-cesitleri.html> - “PAZAR KAVRAMI- 01.10.2018”.

-<http://www.filozof.net/turkce/sosyoloji/1158-pazar-nedir-ne-demektirhttp://www.filozof.net/turkce/sosyoloji/1158-pazar-nedir-ne-demektir-tanimi-anlami-hakkinda-konusu-pazarin-siniflanmasi-cesitleri.html> . “PAZAR TÜRLERİ- 05.10.2018”.

-<https://halilkaratas.wordpress.com/2011/05/01/pazar-ve-pazarlamahttps://halilkaratas.wordpress.com/2011/05/01/pazar-ve-pazarlama-kavramlaritanimi-ve-onemi/kavramlaritanimi-ve-onemi/>. “PAZAR TÜRLERİ 05.10.2018

---<https://halilkaratas.wordpress.com/2011/05/01/pazar-ve-pazarlamahttps://halilkaratas.wordpress.com/2011/05/01/pazar-ve-pazarlama-kavramlaritanimi-ve-onemi/kavramlaritanimi-ve-onemi/>. “İŞLEVSEL AÇIDAN PAZAR TÜRLERİ- 05.10.2018

<https://medium.com/@kolaypazarlama/pazarlamahttps://medium.com/@kolaypazarlama/pazarlama-kavrami%C4%B1-nedir-db7780efabedkavrami%C4%B1-nedir-db7780efabed>. “

PAZARLAMA KAVRAMI-06.10.2018 “.

[http://personel.klu.edu.tr/dosyalar/kullanici/seda.akin/dosyalar/dosya_ve_belgeler/Pazarlama%20%C4%B0ilkeleri%201.%20Hafta\(1\).ppt](http://personel.klu.edu.tr/dosyalar/kullanici/seda.akin/dosyalar/dosya_ve_belgeler/Pazarlama%20%C4%B0ilkeleri%201.%20Hafta(1).ppt). “Pazarlamanın Özellikleri-09.10.2018”.

-<http://bemoodle.emu.edu.tr/mod/resource/view.php?id=12115> . ‘‘ Pazarlamanın Özellikleri- 09.10.2018’’

-<http://www.pazarlamamakaleleri.com/pazarlama-nedir/#more-703>. ‘‘ Pazarlama Anlayışının unsurları- 09.10.2018’’.

-<http://fbemoodle.emu.edu.tr/mod/reseurce/view.php?id=12117>. ‘‘ Pazarlama Çabalarının Yönetimi- 09.10.2018’’.

-<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/bby465/2015-3pdf> . ‘‘ Pazarlamanın Önemi- 10.10.2018’’.

-<http://www.kpssdersanesi.com/konu/pazarlamanin-isletmeler-acisindanhttp://www.kpssdersanesi.com/konu/pazarlamanin-isletmeler-acisindan-onemi.htmlonemi.html> . ‘‘ Pazarlamanın Önemi- 10.10.2018’’.

-<https://ergeneler.net/pazarlama-nedir.html> . ‘‘ Pazarlama Fonksiyonunun Dönemleri- 10.10.2018’’.

-<http://www.enginyilmaz.net/pazarlamanin-4psi-nedir/> . ‘‘ Pazarlama Karması- 10.10.2018’’.

-<http://www.gazetebilkent.com/2017/11/16/pazarlama-karmasi-4p-nedir/> . ‘‘ Pazarlama Karması- 10.10.2018’’

-<https://ceotudent.com/pazarlama-karmasi-nedir> . Pazarlama Karması – 10.10.2018’’.

-<https://ceotudent.com/pazarlamahttps://ceotudent.com/pazarlama-karmasi-nedir> . Ürün- 10.10.2018’’.

-<https://www.turkcebilgi.com/tar%C4%B1m> . ‘‘ Tarımın Tanımı- 15.10.2018’’.

-<https://www.nedir.com/tar%C4%B1m> . ‘‘ Tarımın Tanımı- 15.10.2018’’.

-<http://m.muhasabedersleri.com/ekonomi/tarim.html> . ‘‘ Tarımın Tanımı- 15.10.2018’’.

https://scholar.google.com/scholar?q=related:dFtM487hKuwJ:scholar.google.com/&hl=tr&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&p=&u=%23p%3DvCU2UZgi1eIJ . ‘‘ tarımın Ekonomideki Yeri – 15.10.2018’’

-Ali KARACAN – Tarımsal Pazarlama – İzmir 2009- sayfa 1 ‘‘.

-<https://ekonomihukuk.com/tarimekonomisi/tarimsal-faaliyetlerin-ozellikleri/> . ‘‘ Tarımsal Pazarlamanın Özellikleri – 19.10.2018’’.

-<http://www.ecas.com.tr/organik-tarimin-amaci-nedir> . ‘‘ Tarımın Amacı- 19.10.2018’’.

-<http://www.bahcebitkileri.org/ulkemizde-tarimsal-pazarlama.html> . ‘‘ Tarımsal Pazarlamanın Tanımı – 19.10.2018’’.

-<https://www.myfikirler.org/tarimsal-pazarlama.html> . ‘‘ Tarımsal Pazarlamanın Tanımı- 19.10.2018’’.

-<http://sbedergi.karatekin.edu.tr/DergiPdfDetay.aspx?ID=178> . ‘ ‘ Tarımsal Pazarlamanın Tanımı-19.10.2018’ ’.

[https://scholar.google.com/scholar?](https://scholar.google.com/scholar?start=10&hl=tr&as_sdt=2005&sciodt=0,5&cites=10023197275515124776&scipsc=#d=gs_qabs&p=&u=%23p%3DvSnBPKUJTAoJ)

[start=10&hl=tr&as_sdt=2005&sciodt=0,5&cites=10023197275515124776&scipsc=#d=gs_qabs&p=&u=%23p%3DvSnBPKUJTAoJ](https://scholar.google.com/scholar?start=10&hl=tr&as_sdt=2005&sciodt=0,5&cites=10023197275515124776&scipsc=#d=gs_qabs&p=&u=%23p%3DvSnBPKUJTAoJ). ‘ ‘ Tarımsal Pazarlamanın Türkiye Ekonomisindeki Yeri.19.10.2018’ ’.

-İstanbul Ticaret Odası-2009-14.’ ’ İstanbul Ticaret Odası Yayınları – Yayın Numarası 2009,14 – Türkiye de Ve Dünyada Tarımsal Destekleme Politikası – Sayfa 128’ ’

<http://www.bahcebitkileri.org/ulkemizde-tarimsal-pazarlama.html>. ‘ ‘ Tarımsal Pazarlamanın Fonksiyonları- 25.10.2018’ ’.

-<https://www.myfikirler.org/tarimsal-pazarlama.html>. ‘ ‘ Tarımsal Pazarlamanın Fonksiyonları- 25.10.2018’ ’.

https://www.researchgate.net/publication/308899048_Turkiye'de_Tarimsal_Pazarlamada_Mar_ka_Olgusu . ‘ ‘ Tarımsal Pazarlamada Markalaşmanın Rolü-25.10.2018’ ’.

http://www.tarimkutuphanesi.com/TARIMSAL_AMACLI_KOOPERATIFLERDE_PAZARLAMA_00495.html. ‘ ‘ Tarımsal Pazar Politikası- 25.10.2018’ ’.

[https://scholar.google.com/scholar?](https://scholar.google.com/scholar?q=related:dFtM487hKuwJ:scholar.google.com/&hl=tr&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&p=&u=%23p%3DOa1Ua3gSRL8J)

[q=related:dFtM487hKuwJ:scholar.google.com/&hl=tr&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&p=&u=%23p%3DOa1Ua3gSRL8J](https://scholar.google.com/scholar?q=related:dFtM487hKuwJ:scholar.google.com/&hl=tr&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&p=&u=%23p%3DOa1Ua3gSRL8J). ‘ ‘ Türkiye de Tarımsal Ürünlerle İlgili Pazarlama Kanalları-1.11.2018’ ’

[https://scholar.google.com/scholar?](https://scholar.google.com/scholar?q=related:dFtM487hKuwJ:scholar.google.com/&hl=tr&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&p=&u=%23p%3DOa1Ua3gSRL8J)

[q=related:dFtM487hKuwJ:scholar.google.com/&hl=tr&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&p=&u=%23p%3DOa1Ua3gSRL8J](https://scholar.google.com/scholar?q=related:dFtM487hKuwJ:scholar.google.com/&hl=tr&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&p=&u=%23p%3DOa1Ua3gSRL8J) . ‘ ‘ Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında İletişim Stratejileri -1.11.2018’ ’.

-Türk Tarım Dergisi – Sayı 214- Safa 13 ‘ ‘.

-<http://www.tarimarsiv.com/wp-content/uploads/2017/04/77-82.pdf>. ‘ ‘ Tarımsal Pazarlama Stratejileri- 12.12.2018’ ’.

<http://www.tarimarsiv.com/wp-content/uploads/2017/04/77-82.pdf>. ‘ ‘ Tarımsal Üretimde Risk Kaynakları Ve Risk Yönetimi Stratejisi- 12.12.2018’ ’.

-<http://dergipark.gov.tr/jiss/issue/25892/272864>. ‘ ‘ Tarımsal Pazarlama Stratejileri Belirlenirken Dikkat Edilmesi Gerekenler- 01.01.2019’ ’.

[https://www.google.com.tr/url?](https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjuntDrf3fAhWEYIAKHUWyDj_sQFjAAegQICBAC&url=http%3A%2F%2Fwww.sbb.gov.tr%2Fwpcontent%2Fuploads)

[sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjuntDrf3fAhWEYIAKHUWyDj_sQFjAAegQICBAC&url=http%3A%2F%2Fwww.sbb.gov.tr%2Fwpcontent%2Fuploads](https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjuntDrf3fAhWEYIAKHUWyDj_sQFjAAegQICBAC&url=http%3A%2F%2Fwww.sbb.gov.tr%2Fwpcontent%2Fuploads)

%2F2018%2F11%2FTurkiye_tariminda_surdurulebilir_kisa_orta_ve_uzun_donem_stratejiler
i%25E2%2580%258B1.doc&usg=AOvVaw3L6-R_HBLvvMTUUPaAmE82 . ‘‘

Uygulanmakta Olan tarımsal pazarlama Stratejileri- 01.01.2019’.

-http://www.ziraatciyiz.biz/tarim-politikasi-t780.html?

s=7ee1375799f7d72491a4ee1dfbc886d9&usg=AOvVaw3L6-R_HBLvvMTUUPaAmE82; ‘‘ Tarımsal Stratejiler Belirlenirken Ele
Alınan Temel Konular- 15.01.2019’.

https://www.google.com.tr/url?

sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjuntD-
rf3fAhWEYlAKHUWyDjsQFjAlegQIABAC&url=http%3A%2F%2Fwww.zmo.org.tr

%2Fresimler%2Fekler%2F5df63609809c7a2_ek.pdf%3Ftipi%3D14%26sube

%3D&usg=AOvVaw0Y3InAsSXkQzT3HX-My-Rp. ‘‘ Ürün Fiyat ve Pazarlama Politikası-
17.01.2019’.

-https://www.bloomberght.com/yorum/irfan-donat/2128321-tarimin-2018-2022-stratejik-plani

. ‘‘ Tarımda Tehditler-17.01.2019 ‘‘.