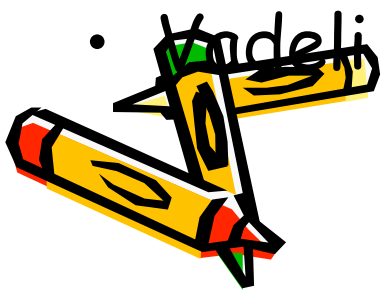
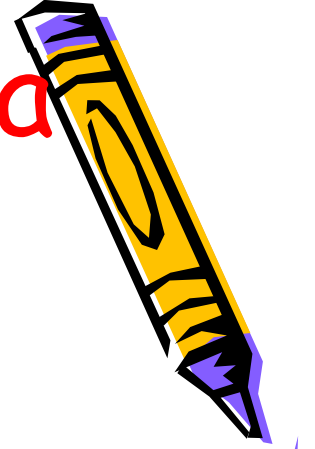


✦ Bölüm 12. Tarımsal Pazarlama

- Pazar ve Pazarlamanın Tanımı
- Pazara Arz Edilenler
- Tarımsal Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı
- Pazarlama Yaklaşımları
- Pazarlamanın Ana Hizmetleri
- Pazarlama Karması
- Pazarlama Kanalları
- Pazarlama Marjları
- Pazarlama Örgütleri
- Vadeli İşlem Piyasaları





1. Pazar ve Pazarlamanın Tanımı

Ekonomistler pazarı, *özel bir ürünün, konutun ya da hizmetin değişimi için alıcı ve satıcıların bir araya geldikleri ortam* olarak tanımlamaktadırlar.

Kotler'e göre pazarlama, "insan ihtiyaçlarının tanımlanması ve kârlı bir şekilde karşılanmasıdır".

Amerikan Derneğine göre pazarlama, "Tüketiciler, müşteriler, partnerler ve tüm toplum için değer taşıyan mal ve hizmetlerin yaratılmasını, iletişimini, teslimini ve değişimini sağlayan faaliyet, kurumlar seti ve süreçlerdir".





Güneş'e göre pazarlama, "Malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaşımı aşamasında arz, talep, fiyat ve masraf faktörlerinin, çeşitli zaman, yer ve şekildeki durumlarını inceleyen bilimdir".

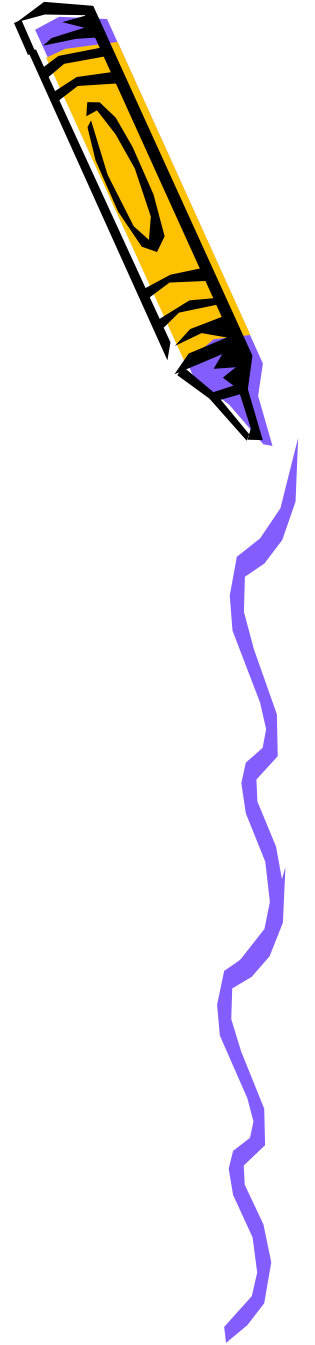
Pazarlamanın temel amacı, müşterinin tatmini ve uzun dönemde tüketicinin ürüne olan güveninin sağlanmasıdır.





2. Pazara Arz Edilenler

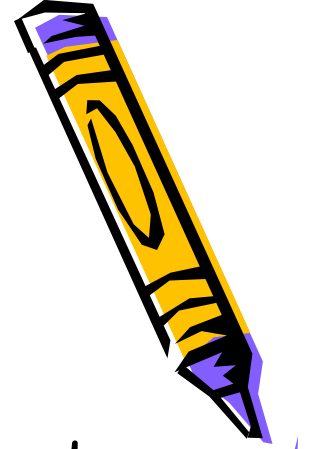
- Mallar
- Hizmetler
- Olaylar
- Deneyimler
- Kişiler
- Yerler
- Mülkiyet Hakları
- Örgütler
- Bilgi
- Fikirler





3. Tarımsal Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Tarımsal Pazarlama; üretimin başladığı işletmeden tüketicinin son aşamasına kadar tarım ürünlerinin geçirdiği işlemleri inceleyen ve bunları düzenleyen bilim dalıdır.





4. Pazarlama Yaklaşımları

Fonksiyonel Yaklaşım: Tarım ürünlerinin üreticiden tüketiciye akışı sırasında yapılan faaliyetlerdir.

-Değişim (mübadele) ile ilgili fonksiyonlar: satın alma, satış

-Fiziksel fonksiyonlar: işleme, depolama, taşıma.

-Pazarlamayı kolaylaştırıcı fonksiyonlar: finansman, dereceleme, standardizasyon, kalite kontrol, risk taşıma, reklam ve pazar bilgilerini yayma.

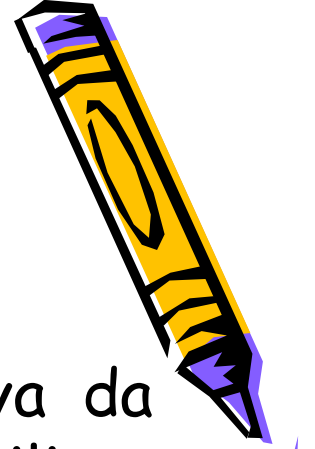




4. Pazarlama Yaklaşımları

Kurumsal Yaklaşım: Pazarlamada görev alan kişi ya da işletmelerin faaliyetleri incelenir. 5 grupta toplanabilir;

- Tüccar vb. aracilar (perakendeciler ve toptancılar)
- Ajans aracilar (komisyoncu, broker v.b.)
- Spekülatif aracilar
- Pazarlamayı kolaylaştıran örgütler
- İşleyiciler





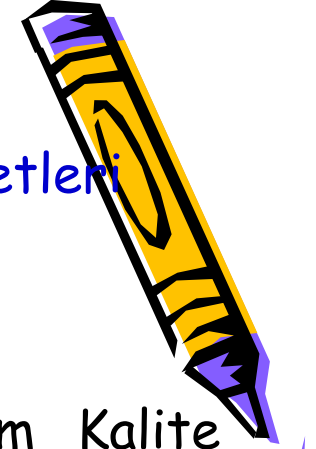
4. Pazarlama Yaklaşımları

Yönetsel Yaklaşım: Tüketici ihtiyaçlarının araştırılması, hedef pazarın bölümlere ayrılması, ürünlerin dilimlerdeki tüketici isteklerine göre üretilmesi ve bunlara uygun pazarlama planlarının oluşturulması pazarlama yönetimi açısından önem taşımaktadır.

Pazarlama yönetimi 5 aşamadan oluşur:

- Pazarlama planlamasının yapılması
- Pazarlama fırsatlarının değerlendirilmesi (analiz)
- Hedef pazarın seçimi
- Pazarlama karmasının geliştirilmesi
- Pazarlama faaliyetlerinin yönlendirilmesi

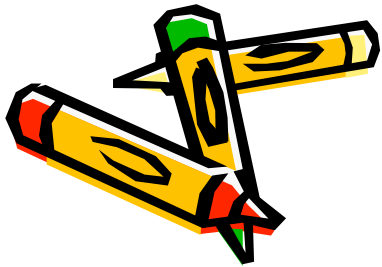




5. Pazarlamanın Ana Hizmetleri 6. Pazarlamanın Yardımcı Hizmetleri

- Toplama
- İşleme
- Dağıtım

- Dereceleme
- Standardizasyon
- Kalite Kontrolü ve Toplam Kalite Yönetimi
- Paketleme ve Ambalajlama
- Depolama
- Taşıma
- Risk Taşıma
- Fiyat saptama
- Finansman
- Muhasebe işleri
- Satış
- Reklam
- Pazar bilgilerini toplama ve yayma

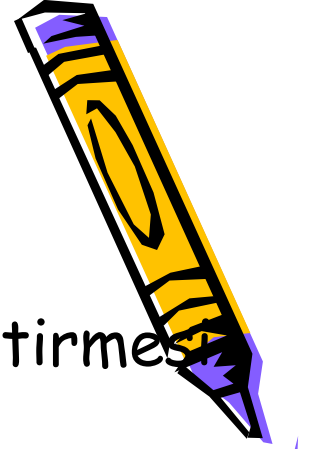




7. Pazarlama Karması

Pazarlama karması, Firmanın amaçlarını yerine getirmesi için kullandığı araçların tümüdür.

- Ürün
- Fiyat
- **Tutundurma:** reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama
- Dağıtım

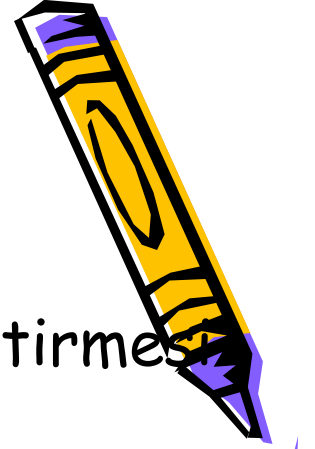




7. Pazarlama Karması

Pazarlama karması, Firmanın amaçlarını yerine getirmesi için kullandığı araçların tümüdür.

- Ürün
- Fiyat
- **Tutundurma:** reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama
- Dağıtım





8. Pazarlama Kanalları

Tarım ürünleri çoğunlukla üreticiler tarafından doğrudan en son tüketicilere satılmazlar.

Ürünlere göre kanalların uzunluğu, aracılardan sayı ve tipleri değişir.

Aşamasız: Üretici-Tüketici

Bir aşamalı: Üretici-Perakendeci-Tüketici

İki aşamalı: Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici

Üç aşamalı: Üretici-Toptancı-Yarı toptancı-Perakendeci-Tüketici





9. Pazarlama Marjları ve Pazarlama Faturasası

Tüketicilerin satın aldığı son ürüne ödeyecekleri fiyatla, üreticilerin ürettikleri hammaddeler için elde ettikleri fiyat arasındaki fark *pazarlama marjı* olarak tanımlanır.

Tarım işletmesinden çıkan ürün için pazarlama firmalarının yaptığı gıda harcamalarının toplamına *pazarlama faturasası* adı verilmektedir.

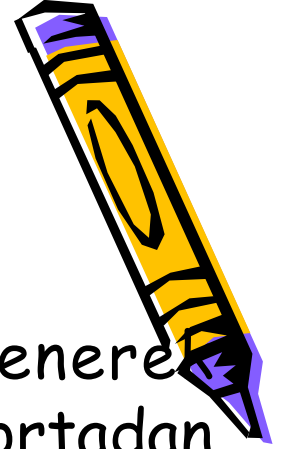




10. Pazarlama Örgütleri

Pazarlama Kooperatifleri: Üreticilerin örgütlenece pazarlama işine girişmeleri ve bir kısım aracıları ortadan kaldırmaları sonucunda ortaya çıkan ekonomik örgüttür.

Tanzim Satış Mağazaları: Belediyeler, bazı Kamu İktisadi Teşebbüsleri ve bunların kurduğu şirketler piyasada mal darlığı çekilmesini ve fiyatların yükselmesini önlemek, spekülatif kazançları ortadan kaldırmak amacıyla tanzim satış yapan mağazalar açmaktadırlar. TANSAS, MİGROS.



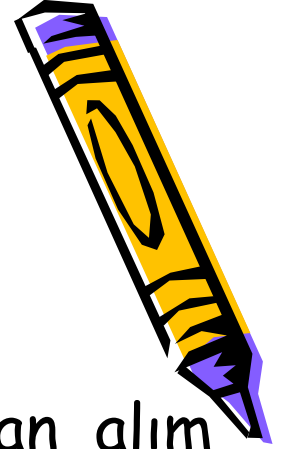


10. Pazarlama Örgütleri

Toptancı Halleri ve Toptan Satış Mağazaları: Başta yaş meyve ve sebze olmak üzere tarım ürünlerinin büyük çapta pazarlandığı toptan ve sınırlı ölçüde perakende fiyatların oluştuğu pazarlama örgütleridir.

Toptancı halleri dışında kalan özel sektöre ait toptancı mağazaları ise üreticiden, toplayıcılardan, borsalardan ve fabrikalardan mal satın alarak perakende satış yerlerine mal satarlar.





10. Pazarlama Örgütleri

Ticaret Borsaları: Borsaya dahil maddelerin toptan alım satımı ve borsada oluşan fiyatların tespit, tescil ve ilanı işleriyle meşgul olmak üzere kurulan kamu tüzel kişiliğine sahip kurumlardır.

Perakende Satış Mağazaları: Mal ve hizmet satışının hedef kitlesi son tüketiciler olan pazarlama örgütleridir. Bakkal, manav, market, seyyar satıcı, pazarcılar..





11. Vadeli İşlem Piyasaları

Geleceğe dönük mal alım-satım işlemlerinin yapıldığı piyasalardır.

Vadeli işlemler, alıcı ve satıcının üzerinde anlaştığı sözleşme fiyatından, ileride teslim edilmek veya bedeli ödenmek üzere satılan ya da satın alınan maldır.

