Uluslararası Tarımsal Pazarlama Anlamı, İçeriği ve Gelişimi
International Agricultural Marketing Meaning, Content and Development

International Agricultural Marketing Meaning, Content and Development

Halil FİDAN[1]

Geliş Tarihi: 5.01.2017	**Kabul Tarihi: 02.05.2017**

ÖZET

Yönetsel olarak, uluslararası tarımsal pazarlama, uluslararası alanda tarımsal faaliyetler ile ilgili olan tarımsal ürün, tarımsal hizmet ve benzeri gibi aktivitelerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması eylemlerini içeren planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanabilmektedir. Bu kavram, en fazla uluslararası tarımsal ticaret kavramı ile karıştırılmaktadır. Aynı şekilde, uluslararası pazar anlamı da karmaşık olan kavramlardan biridir. Uluslararası tarımsal pazarlama işlevi bakımından çok geniş kapsamda olduğundan, başta ekonomi olmak üzere, hemen hemen çoğu bilim ile ilişkili olmaktadır.

Anahtar Kelimeler*: Pazarlama, Uluslararası Pazarlama, Uluslararası Tarımsal Pazarlama, Pazar, Uluslararası Tarımsal Pazar*

ABSTRACT

Administratively, international agricultural marketing, in the international arena, production, pricing, distribution, promotion of the agricultural products and agricultural services on the agricultural activities can be defined as planning and the application process activities. This concept is generally mixed with the concept of international agricultural trade. Likewise, one of which is a complex concept meaning the international market. Because of that international agricultural marketing is a very broad scope, including the economy, it is often associated with almost scientific.

Keywords*: Marketing, International Marketing, International Agricultural Marketing, Market, International Agricultural Market*

1.GİRİŞ

Ürünlerin mülkiyet değişikliği ve ihtiyaçların karşılanmasında hareketlilik, paranın kullanılmasıyla birlikte artmaya başlamıştır. Para ortaya çıkmadan önce alışveriş yerine; trampa, değiş tokuş ve mübadele sözcükleri kullanılmıştır. 1850'li yıllarda üretimi artırmak için ortaya konulan birtakım buluşlar, üretime girmiş ve yeni gelişmeler teşvik edilmiş, böylece sanayi devrimi denilen olay gerçekleşmiştir. Bu devrim sonucu üretim hızla artarken, bu ürünlerin pazar bulması önemli bir sorun olmuştur. Teknolojik gelişmeler yığın üretimi artırınca, pazarlarda çoğalan ürünlerin optimal kullanımı düşüncesi ortaya çıkmıştır. 1900'lu yılların başında, pazarlama yönlü bazı kavramlar geliştirilmiş ve 1930'lu yıllarda pazarlama kavramı doğmaya başlamıştır (Tek,1997). Teknolojik, toplumsal gelişme ve değişmelerle, pazarlama düşüncesindeki ve uygulamalarındaki gelişmeler karşılıklı bir etkileşim içerisinde hızla değişmiş ve

[1]*Prof.Dr. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, fidan@agri.ankara.edu.tr*

pazarlama kavramı dinamik bir özellik kazanmıştır. Bu değişim içerisinde, bazı üniversitelerin çeşitli bölümlerinde ders olarak okutulan uluslararası tarımsal pazarlamanın durumunun ne olduğunun ortaya konulması, ihtiyaç haline gelmiştir.

Bu çalışmada, önce pazarlama ile ilgili tanım ve kavramlar ele alınacak; sonra uluslararası tarımsal pazarlama karamı incelenecek, daha sonra uluslararası tarımsal pazar türleri açıklanacak, daha sonra, pazarlama kavram ve anlayışındaki gelişmeler itibariyle uluslararası tarımsal pazarlama gelişimi üzerinde durulacaktır. En sonunda, uluslararası tarımsal pazarlamanın diğer bilimlerle olan ilişkileri değerlendirilecektir.

2. PAZARLAMA ANLAMI

İngilizce "marketing" karşılığı olarak dilimize geçmiş olan "pazarlama" kavramı, kök olarak pazar, piyasa anlamına gelen "Market" kelimesinden türemiştir(İnan,1998). Pazarlama kelime anlamı bakımından" alış-veriş "dir. Ancak bilim dilinde pazarlama sözcüğü daha geniş anlamda kullanılmaktadır(Güneş,1996).

Pazarlama bilgisinin gelişimi süresince, pazarlama çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Pazarlama kavramı anlam kapsamı bakımından dinamik bir özellik kazanmıştır. Bu dinamik yapı sürecinde toplumların kültür yapısındaki, eğitimdeki, bilim ve teknolojideki değişmeler ile anlam bakımından farklı tanımlamalar söz konusu olmakla birlikte, pazarlama yaklaşımları bakımından da farklılıklar söz konusudur. Pazarlama çeşitli yaklaşımlarla farklı şekillerde tanımlanabilmektedir.

Dağıtım yönlü pazarlama tanımına göre; *Pazarlama*, ürünlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışını sağlayan işletme faaliyetleridir (Cemalcılar,1987: 13). Mülkiyet değişimi yönlü pazarlama tanımına göre; pazarlama, ürünlerin mülkiyetlerinin değişimini yani malların el değişimini sağlayan etkinliklerdir. Yönetim yönlü pazarlama tanımları farklı şekillerde tanımlayan yazarlar söz konusudur. Amerikan pazarlama cemiyetinin yaptığı yönetim yönlü bir tanıma göre; pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi (mübadeleyi) sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma çabalarının planlanması ve uygulanması sürecidir. Bir başka yönetim yönlü pazarlama tanımına göre; pazarlama, **,** işletmenin amaçlarına ulaşmak için hedef pazarlarda değişimi sağlamak üzere yaptığı analiz (çözümleme), planlama, uygulama ve denetim eylemleridir (Tek,1997:5). İktisat bilimi yönünden pazarlama; malların, tüketici ihtiyaçlarını karşılamadaki, şekil faydası, yer faydası, zaman faydası, mülkiyet faydası gibi faydalılık yaratma durumudur (Mumcuk,1997:5). Fonksiyonel yaklaşım acısından pazarlama; malların üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar geçen sürede, standardizasyon, dereceleme, paketleme, ambalajlama, depolama, fiyatlandırma, kayıt, dağıtım kanalları gibi fonksiyonların uygulamasıdır (Güneş,1996).Bu yaklaşıma göre, ürünlerin tüketiciye ulaşana kadar yapılan işlemler ele alınıp, incelenmektedir.

3. ULUSLARARASI TARIMSAL PAZARLAMA

Uluslararası pazarlamanın tanımını yapmadan önce tarımsal pazarlama kavramının anlaşılması gerekir. Tarımsal pazarlamanın tanımı yapılırken, aslında bu tanım genel pazarlama tanımından farklı değildir. Burada tarımsal pazarlamaya konu olan faaliyetlerin, tarımsal içerikli faaliyetlerden kaynaklandığından dolayıdır. Daha önce yapılan pazarlama tanımları dikkate alındığında, *Tarımsal pazarlama, dağıtım yönlü fonksiyonel işlemler bakımından; tarımsal ürünlerin üreticiden son tüketiciye kadar geçirdikleri, fonksiyonel işlemleri inceleyen bir bilimsel süreç olarak ifade edilebilir*. Bu tanım, pazarlamadaki gelişmelere göre satış anlayışından kaynaklanan, klasik pazarlama,

tüketici memnuiyetinden esinlenerek modern pazarlama ya da toplumsal pazarlama v.b. formasyonlarla şekillendirilebilir. Tarımsal pazarlamada, üreticiden son tüketiciye kadar yapılan işlevler belli noktalarda sınıflandırılarak, pazarlama ana ve yardımcı hizmetleri olarak incelenmiştir (Yurdakul,1997); (Güneş,1996) tarımsal pazarlamanın ana ve yardımcı hizmetleri:

Tarımsal Pazarlamanın Ana Hizmetleri:

1. Toplama
2. İşleme
3. Dağıtım

Tarımsal Pazarlamanın Yardımcı Hizmetleri

1.Ürünün hasadı

2.Dereceleme, Sınıflandırma ve boylama, Standardizasyon, Kalite Kontrolü Yönetimi

3.Paketleme, ambalajlama

4. Taşıma
5. Depolama
6. Risk Taşıma
7. Fiyat Saptama
8. Finansman
9. Muhasebe İşleri
10. Satış
11.Talep Yaratma

Bu yaklaşım, tarımsal ürünlerin pazarlanması sürecinde gerçekleştirilen, ifade edilen hizmetler çerçevesindeki işlevleri inceler. Her işlevin bilimsel çerçevede nasıl gerçekleştirilmesi gerektiğini ortaya koyar (Vanderblue,1921).

Tarımsal pazarlama, tarımsal ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar mal ve hizmetleri içeren faaliyetleri inceleyen süreçlerin tamamıdır.

Bu tanım tarımsal ürünlerin tarımsal işletmeden ayrıldıktan sonraki yapılan tarım dışı faaliyetleri sınırlamamaktadır. Pazara yönelik üretim yapan tarım işletmelerinde, eğer bir ürünün pazarı yoksa o ürün üretilmez. Bu bağlamda, tarımsal pazarlama tarımsal üretimle başlar. Yani işletmecinin tarımsal üretimden önce talep, fiyat, pazar vb. incelemesi pazarlama kapsamının içine girebilmektedir. Üretim kararındaki bazı incelemeler tarım dışı işletmelere de yaptırılabilir.

Tarımsal ürünler üretildikten sonra bazı dağıtım kanalları ile tüketiciye ulaştırılmaktadır. Malların tüketiciye ulaştırılmasında çiftçiler, aracılar vb. hatta tarım dışı şirkeler ve/veya kooperatifler görev alabilir.

Üretim işlemleri tarımsal işletmede durmaz. İşlemler çiftçiler olmadan da devam eder. Örneğin buğday tarımsal işletmeden alındıktan sonra, una, undan da ekmek vb. ürünlere dönüştürülmektedir. Üretimin esas temelini tarımsal işletmeler oluşturmaktadır. Bu bakımdan tarımsal işletmeler ile tarımsal pazarlama faaliyetleri arasında tamamlayıcı ilişki vardır.

Tarımsal pazarlama tarımsal ürünlerin mekanik olarak işlenmesini (üretim tekniği) kapsamaz. Pazarlama burada sadece pazarlama kararlarını esas alır. Yani ürünün satış fiyatı ne olmalıdır? Ürün şimdi mi satılmalı veya depolandıktan sonra mı satılmalı? Reklamlar için ne kadar harcama yapılmalı? vb. kararlar tarımsal pazarlamayı ilgilendirir. Bu bağlamda tarımsal ürünlerin işlenmesi tarımsal pazarlamanın bir parçasını oluşturur.
Buraya kadar açılandığı gibi tarım ürünlerinin üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar geçen süreçte meydana gelen olaylar pek çok olup, bunların her birinin ayrı ayrı önemi vardır. Bu süreçte arz, talep, fiyat ve masraf faktörleri büyük rol oynamaktadır. Ayrıca bunların değişik zaman, yer ve şekil üzerine etkileri de farklıdır. Tarım ürünlerini bu faktörlere bağlı olarak, bu ana yoldaki değişikliklerini, bunlara ait teoriler üretmeyi, düzenli bir pazarlama sisteminin oluşturulmasını tarımsal pazarlama sağlamaktadır(Güneş, 1996). Bu yönlü yapılan tanımlardan tarımsal pazarlama tarım ürünlerini dikkate alacağı anlaşılmaktadır. Tarım ürünleri işlendikten sonra sanayi ürünümü sayılmalıdır tartışılmaktadır. Bu ayrımı pazarlama sürecinde ortaya koymak için bazı yazarlar; gıda ürünleri pazarlaması (Yurdakul, Koç,1995), tarım ve gıda ürünleri pazarlaması(Vural, 2014) yaklaşımı ile hareket etmişlerdir. Bazen de tarımsal girdilerin, tarımsal hizmetlerin tarımsal pazarlama kapsamında dikkate alınıp alınmaması da tartışılmalıdır. Tarımsal pazarlamada, tarımsal yönlü tüm faaliyetlerin dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir. Bununla birlikte tarımsal hizmet pazarlaması da, ürün bazı kapsamında ayrı olarakta incelenebilir.
Konuya fonksiyonel yönde ve tarımsal pazarlama esas alınarak, uluslararası tarımsal pazarlama olarak adapte edildiğinde, İç piyasayı hedef almış pazarlamacı ile uluslararası pazarlamacının amaç ve temel işlevleri aynıdır. Ayrı olan, içinde çalıştıkları ortamdır. Uluslararası pazarlamacının müşterileri kendi ülkesinin dışındaki bir ülkede veya ülkelerdedir. Dolayısı ile pazarladığı tarımsal ürünler uluslararası sınırlar içinde kalmaktadır. Sınırı geçmek demek değişik para birimleri, gümrük mevzuatları, yasalar, bankacılık sistemleri, dil ve kültürler, ekonomik ve politik sistemler gibi bir takım faaliyetlerin yapılması demektir. Kısaca, fonksiyonel yaklaşım yönlü uluslararası tarımsal pazarlama, bir ülkede üretilen tarımsal ürünlerin, o ülkenin dışındaki tüketicilere ulaşıncaya kadar yapılan faaliyetleri inceleyen bilimsel süreçtir.
Uluslararası pazarlarda üretici, o ülkede üretim yapan işletmeci, tüketici ise uluslararası alanda yer alan kişi ya da örgütlerdir ki, bu bakımdan üretici ile tüketici arasındaki mesafe uzak olmaktadır. Bu bakımdan pazarlamada başarılı olabilmesi için lojistik hizmetlerinin çok iyi bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. Böylece uluslararası tüketicilere daha iyi ulaşılabilecek ve tüketici memnuniyeti kazanmış olacaktır. Bu şekilde ortaya çıkacak başarı yapılacak faaliyetlerin en uygun bir şekilde gerçekleştirilmesine bağlıdır. Uluslararası tarımsal pazarlamada, genel olarak sınıflandırılarak, dikkate alınan fonksiyonlar (pazarlama hizmetleri) şu şekilde ifade edilmektedir (Güneş,1996).

1) Tedarik
   a. Ürün teslim edilmesi anlaşması
   b. Ortalama gelir sağlayan pazar stratejisinin belirlenmesi
   c. Ürün yurtiçi ve yurtdışı pazarlar için bölümlenmesi
   d. Tedarikte üreticiye ürünün fiyatının ödenmesi
2) İşleme
   a. Ürünün standartlaştırılması ve kalite farklılığının yaratılması
   b. Tüketici zevklerine ve tercihlerine göre hareket edilmesi
3) Taşıma ve fiziksel dağıtım
   a.Yurtiçi ve uluslararası taşıma ağırlığının korunması

b.Ürünün hacmi ile genel taşıma hacmi arasındaki ilişkinin kurulması
c.Taşıma hacmini dikkate alarak taşımacılığın sürekli ve düzenli hale getirilmesi

4) Pazar haber ve bilgilerinin toplanması
   a.Haber ve bilgilerin toplanması, gelecek ile ilgili bilinmeyen bilgilerin elde edilmesi
   b.Dış satım ürünü çok olan ve çok uluslu ticaret yapan dış satım firmaları ile sınırlı ürün ve ülke ile dış satım yapan firmalar hakkında bilgi toplanması,
   c.Pazarların ticari özellikleri hakkında bilgi toplanması,
   d.Firmaların dikey işbirliği kurmaları ve pazarlık gücü elde etmeleri gibi avantajlı durumlar hakkında bilgi sağlanması
5) Satış
   a.Ürün sunumu,
   b.Ürün satışının arttırılması faaliyetleri
   c.Fiyatlandırma
   d. Satışla birlikte hizmet verilmesi
6) Finansman hizmetleri
   a.Para ödeme ve toplama şekilleri,
   b. Demirbaş masrafları, alacaklar ve krediler
   c.Dış para karşılıkları
7) Belgelendirme, kayıt işleri
   a.belgelerin özellikleri ve tamamlama süreleri
   b.Malların ve ödemelerin transferleri
   c.İşlemlerin tamamlanması
8) Zarar tehlikesinin karşılanması
   a.Fiyat riskinin önlenmesi,
   b.Ticaret riskinin önlenmesi,
   c.Yabancı para riskinin önlenmesi,
   d.Politik riski ile ilgili işlemler,
   e.Fiziksel risklerin önlenmesi
9) Dış pazarlamanın düzenlenmesi hizmetleri
   a.Gümrük tarifeleri, kotalar, devlet yardımları
   b.Sağlığa uygun ve güven veren standartların yerleştirilmesi ve malların etiketlenmesi
   c.Ticari düzenlemelerin yapılması

Daha önce yönetsel olarak, Amerikan Pazarlama Cemiyeti tarafından tanımlanan pazarlama, uluslararası yönü ile adapte edilirse, pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi (mübadeleyi) sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma çabalarının planlanması ve uygulanması sürecinin uluslararası alanda yürütülmesidir. Bu tanımın Uluslararası Tarımsal pazarlamaya adapte edilmesiyle tanım sadece tarımsal faaliyetlere yönelik olarak ele alınabilmektedir. *Buna göre uluslararası tarımsal pazarlama; uluslararası alanda tarımsal faaliyetler ile ilgili olan tarımsal ürün, tarımsal hizmet ve benzeri gibi aktivitelerin Üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması eylemlerini içeren planlama ve uygulama sürecidir.* Burada tarımsal faaliyetlerin, uluslararası tarımsal pazarlama olarak dikkate alınmasının nedeni, sektörün diğer sektör faaliyetlerinden ayrı bir özellik taşımasından kaynaklanmaktadır. Yoksa tarımsal sözcüğünün sonuna pazarlama koyarak genel pazarlama biliminden ayrılacağı anlamı

taşımamaktadır. Ancak, ayrım noktası da pazarlama acısından önemli sayılabilecek niteliktedir.

Her ne kadar tarımsal ürünlerin üreticiden tüketiciye kadar ki olan zincirde farklı aracılar içeriyor olması ve yönetsel olarak da çok sayıda yönetimi içermiş olması söz konusu ise de, her bir faaliyet kapsamı içerisinde de bir yönetim unsurunun olabileceği düşünüldüğünde, uluslararası tarımsal pazarlama sürecine yönetsel açıdan yaklaşılabileceği düşünülebilir. Aynı zamanda, tarımda işler yalnızca üretim safhasında değil, ürünlerin tüketiciye ulaşıncaya kadar, diğer sayhalarda da yönetim sürecindeki gelişmeler ve yönetim unsuru söz konusu olup, bunlar gözardı edilemez. Bu bakımdan, onların da stratejik olarak yönetim yönünden incelenmesi gelişen işletmecilik anlayışında söz konusu olabilir. Bugüne kadar tarımsal pazarlamada yönetim unsurunun yeterince gelişmemiş olduğu dikkate alınarak, pazarlama konularını yönetimden çok hareket yönlü yaklaşım, yani fonksiyonel yaklaşım esas alındığı görülmektedir (Yurdakul,1997). Ancak, tarımda gelişmiş ülkelerde yönetimin daha etkin unsur haline gelmesiyle pazarlama konularına yaklaşımda, pazarlama yönetsel olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmada da uluslararası tarımsal pazarlama konularına yönetimsel yaklaşım esas alınmıştır.

Uluslararası tarımsal pazarlama kavramı ile karıştırılan bazı kavramlar söz konusu olmaktadır. Örneğin; uluslararası tarımsal pazarlama ile uluslararası tarımsal ticaret kavramı arasında bu daha belirgin olmaktadır. Uluslararası ticaret kısaca, ülkeler arasındaki mal ve hizmet alışverişidir. Bu kapsamı ile uluslararası ticaret, uluslararası makroekonomik durumu ele alan bir kavram olmaktadır. Uluslararası ticaret makro temeller üzerinden uluslararası ekonomi kapsamında incelenen bir olgudur. Aynı zamanda uluslararası ticaret uluslararası sınırlar da mali ve sermaye akışıyla da ilgilenmekte olup bu genel ekonominin bir konusu niteliğini taşımaktadır. Yine, uluslararası ekonominin üzerinde durduğu alanlardan biri de ödemeler dengesi olup, burada uluslararası ticaret konusu yer almaktadır. Uluslararası tarımsal pazarlama ise tarımsal amaçlı pazarlama fonksiyonlarını ele alan, işletmelerin stratejisini incelemektedir. O bakımdan burada işletmelerin oluşturdukları veya oluşturacakları stratejiler önemlidir. Pazarlama işletmenin stratejileri açısından yaklaşıldığında mikro alanda uygulama özelliğini taşımaktadır(Ecer ve Canıtez,-). Uluslararası Tarımsal pazarlama ile uluslararası tarımsal ticaret arasındaki farkları şu şekilde sıralayabiliriz:

Uluslararası Tarımsal Pazarlama	***Uluslararası Tarımsal Ticaret***
Malların alış ve satış faaliyetlerinin niteliksel yönden yaklaşır	Malların alış ve satış faaliyetlerinin niceliksel yönden yaklaşır
Mikro ekonomik teoriler kapsamında, işletmeler yönetimi yönünden yaklaşır	Makroekonomik teoriler kapsamında, dış ticaret ve ödemeler dengesi konuları yönünden yaklaşır
İşletme yönetim stratejileri söz konusudur	Hükümetlerin dış ticaret politikaları söz konusudur.
(Bankaların Hizmet pazarlaması dikkate alınmaz ise) Sermaye konu dışıdır.	Ödemeler dengesi yönünden sermayenin uluslararası dolaşımı da söz konusudur.

Uluslararası Tarımsal pazarlama tarımsal ticaretin önemli bir menşei olduğu için aslında uluslararası ticaret ile pazarlama birbiriyle yakından ilişkilidir. Uluslararası pazarlama işbirliği ve promosyon yaratma vb. faaliyetleri için vardır. Uluslararası ticarette de, ülke sınırları dışındaki yerlerde bir pazar yaratma söz konusudur.

Diğer bir kavramda uluslararası tarımsal pazarlama kavramına yakın olan küresel tarım ürünleri pazarlaması kavramıdır. Küresel tarım ürünleri pazarlaması kavramı, küresel pazar fırsatları üzerine bir organizasyona sahip olduğu amaçlar ve kaynakları ile odaklanan dünya çapında bir süreçtir. Küresel tarım ürünleri pazarlaması ve uluslararası tarımsal pazarlama aynı anlam olarak düşünülse de bunlar birbirinden farklı kavramlardır. Uluslararası tarımsal pazarlama, kararları itibariyle hedef pazarlara bir veya birkaç ülkede yapılmasına rağmen, küresel tarım ürünleri pazarlaması tüm Dünya pazarlarını ele almaktadır. Uluslararası tarımsal pazarlar küresel pazarların içinde kalmaktadır. Yani uluslararası tarımsal pazarlama kapsamı, küresel pazarlama kapsamınından daha küçüktür.

Global pazarlama da bir ülkeden merkezi bir şirket, başka ürünleri satmak için karar verdiğimde, uluslararası pazarlama faaliyetleri kapsamında ülke sınırları dışında ofislerini ve merkezlerini kurar. Uluslararası pazarlamada şirketler franchise gibi durumlardan yararlanarak hareket edebilir(Akat, 2009).

4. ULUSLARARASI TARIMSAL PAZARLAMA KAVRAM VE ANLAYIŞINDAKİ GELİŞMELER

Pazarlama alışveriş kavramı olarak, mülkiyet değişimi yönlü dikkate alındığında ve tarım ürünleri üretiminin de çok eskiden beri yapıldığı açıklığı ile tarımsal pazarlamanın geçmişinin çok eskiye dayandığı ifade edilebilir. Tarımsal üretime ilk geçiş, yerleşim ve şehirleşme olgusunu çıkarmış ve yerleşimle birlikte küçük tarım pazarları oluşturulmuştur. Her ne kadar tarımsal üretimde zati tüketim söz konusu olsa ve ticarette takas bulunsa da tarımsal ürünlerin yerel anlamda değişimi ortaya çıkmıştır.

Pazarlama yaklaşık 100 yıllık geçmişi ile yeni bir bilim dalı olarak görülmekle birlikte, dünyanın en eski mesleklerinden biridir. Plato ve Aristotoles gibi Yunan felsefecilerinin pazarlar, pazarlama ve pazarlamacılar hakkındaki düşünceleri, pazarlama uygulamalarının aslında çok eski olduğu konusunda fikir verir. Bununla birlikte pazarlama, sadece 100 yıldır sistematik ve bilimsel bir şekilde yazılmakta ve çalışılmaktadır. Oysaki ilkel takas zamanından, para ekonomisi aşamasına ve oradan da günümüze ulaşıncaya kadar, her aşamada değişmeler yer almıştır. Ne var ki değişme süreçlerinin ve ilişkilerinin resmen incelenmesi biçiminde tanımlanan pazarlama, ana bilim olan ekonominin, karşılaşılan sorunları görmemezlikten gelmesi üzerine ancak, 19. yüzyılın ilk yarısı başlarında doğmuş, 20. yüzyılda da, bu alandaki çalışmalar sayı ve nitelik olarak artmıştır. M.Ö. 8500-7000 arasında dağlık bölgeye yerleşmiş birkaç topluluk bitkileri ekip biçip, hayvanları evcilleştirmiş, tarımsal faaliyet için (yar ve yak) orman açma sistemini kullanmışlardır. İlk çiftçiler, üç araca gereksinim duymuşlardır: Ağaçları kesmek için balta, toprakları kazmak için çapa ve ekini dermek için orak. Neolitik çağ (yeni taş çağı) çiftçileri bunlara ek olarak malları depolamak için sepetler, kilden kaplar, kerpiç evler, bez dokumak için tezgâhlar, yiyecekleri fırında pişirmeye elverişli fırınlanmış çömlek kaplar yapmayı ve mayalandırmayı da öğrenmişlerdir. Bir süre sonra gezici takımların yerini, köy toplulukları almıştır. M.Ö. 7000 dolaylarında çiftçilik çevredeki bölgelere yayılınca, surlu bir kent gelişmiştir. Neolitik köylerde, olasılıkla biyolojik aile sıradan çalışma topluluğunu oluşturmuş, her bir aile kendi tarlasındaki ürünlerini tüketmiştir. Törensel, dinsel fırsatlar dışında örgütlü işbirliğine gereksinim duyulmamıştır. Amforaların üretimi yağ, şarap ve çömleklere konacak diğer malların tarımsal üretimiyle yakından ilişkiliyedir. Amfora ticareti sadece çömlekçi, dağıtımcı ve alıcıları değil, aynı zamanda toprak sahiplerini ve onların çiftliklerdeki işgüçlerini de ilgilendirmektedir. Buna ek olarak gemi batığı kargolarından çıkan

amforaların başatlığı, bunların ticaret birimi olarak kullanımını doğrulamaktadır. M.Ö. 561-540 arasında daha önce tarımsal mülkler ile Sardis'teki pazar esnafı arasında alışveriş ilişkileri kurmakla yetinen gezginci tüccarlar, paranın kullanımının hızlı yayılımı sayesinde Babil'den Ionia'ya kadar geniş bir alanda dolaşarak yeni bir ticaret ağı kurmuşlardır. Bu dönüşümün en önemli kanıtı, ilk kez Sardis'te, devlet tarafından resmen tanınarak görevlendirilen kapeloi (tüccar) ve agoraioi'lerin (banker) ortaya çıkışıdır (Ünal Kestane,2015)

Tarımsal pazarlama, tarım ürünleri üretiminin geçmişi gereği eskidir; ancak, gelişen teknoloji kültür değişmeleri gibi faktörler de, bu yapıyı tarımsal işletmelerde de değiştirilmiştir. Böylece, günümüze gelinceye kadar tarımsal pazarlamada da değişmeler söz konusu olmuştur. Esas pazarlama bilimindeki değişmeler sanayinin başlamasından sonraki dönemde gerçekleşmiştir ki, pazarlama araçları ve yöntemleri bakımından bu aşamada tavan yapmıştır.

Sanayi Devrimi ile 1850'li yıllarda ABD'de başlamış olan pazarlama kavram ve anlayışı, evrimsel değişme göstermektedir. Pazarlama kavramı ve anlayışı ülkeden ülkeye, sektörden sektöre, hatta aynı ülkede aynı sektör içinde farklı anlamda pazarlama uygulamalarına rastlamak mümkündür. Örneğin, Türkiye'de geleneksel ve modern perakendecilerin karmaşık olduğu ve perakendecilik kesiminde aynı anda klasik ve modern pazarlama anlayışına sahip olduğu görülmektedir. Hatta modern perakendecilik kesimi bile zaman zaman klasik pazarlama anlayışıyla hareket edebilmektedir. Bu nedenle pazarlama kavram ve anlayışındaki gelişmeler pazarlamadan çok, yönetim felsefesi anlaşışını ortaya koymaktadır. Bu çerçevede meydana gelen değişmeleri üretim ve pazarlama yönlü olarak inceleyebiliriz.

1890'lü yıllarda dünyada üretim sorunu nedeniyle, ürün yetersiz olduğu için müşteri bulma ikinci planda kalıyordu. Bunun için üretim tekniklerinin geliştirilmesine, üretimin artırılmasına, maliyetin düşürülmesine, hareket ve zaman etütlerinin yapılmasına ağırlık verilmiştir. Arz talebi karşılayamadığından, talebin çok fazla olması, tüketicilerin bulabildikleri ürünleri satın alması üreticilerin üretimi artırmaya yöneltmiştir.

Kitle üretim yapan işletmelerin ortaya çıkması belirli üretim faktörlerinden daha çok çıktının elde edilmesini sağlamıştır. Kitle üretim gelişmesi pazarları genişletmiştir. Uzmanlaşmanın artması ve haberleşme sistemlerinin gelişmesi sonucu büyüyen sektörler ekonominin öteki sektörleri ile bir uyum sağlayabilir. Ekonominin bir bütün olarak gelişmesi, ekonomide yer alan tüm sektörlerin gelişmesini gerçekleştirecektir. Böylece pazarlama alanında da gelişme sağlanacaktır.

Üreticilerin üretim anlayışı, tüketicilerin veri fiyattan en iyi kaliteli, performansı yüksek ve önemli özellikler gösteren ürünlere yönelmektir. Bu anlayış, tüketicilerin sorunlarının ve isteklerin çözümü yerine, üreticilerin yalnızca ürün satın almakla yetindikleri, yalnızca ürünün kalitesiyle ilgilendikleri, rakip malların kalite ve özelliklerini, bir birinden farklarını bildikleri ve ödedikleri para karşılığında satar gibi varsayımlara dayanır.

Satış anlayışı ise, üreticiler, tüketicilerin ilgisini çekmek için önemli bir çaba göstermediği sürece tüketicilerin ya hiç ya da yeterince mal almayacağı varsayımına dayanır. Üreticiler bu anlayışla, tüketicilerin çok gerekli olmayan şeyleri satın almaya karşı direndikleri, çeşitli satış geliştirme araçlarıyla daha fazla satın almaya ikna edilebilecekleri ve örgütün müşteri çekmek ve tutmak için satış yönlü güçlü bir örgüt kurması düşüncesi dışında kalır ki, bu baskılı ve agresif satış yöntemlerinin uygulandığı klasik pazarlama anlayışıdır. Klasik pazarlama anlayışında amaç ve hedef satış hacmini

artırarak kar elde etmektir. Bunun için kullanılan araç ise tutundurma, reklam ve özellikle kişisel satış, çıkış noktası ya da odak ise tüketiciler olmayıp, firmalar malların satın alındığını değil satıldığını varsayarlar. Amaç talebi arza boyun eğdirmektir.

1920-1930'lu yıllarda, ABD'de satış anlayışı satış hacminin artırılmasına dayandırılmıştır. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kuralsız, kısıtlamasız klasik satış ve perakendecilik düzeninin egemen olması, tekel ve oligopollerin, satıcılar pazarı koşullarının varlığı bu satış anlaşımın sürmesine yol açmıştır. Bu ülkelerde üretim, ürün ve satış anlayışları çoğu kez yan yana içiçe ve üstüste bulunmaktadır.

1950'lı yıllarda modern pazarlama anlayışı belirginleşmeye başlamıştır. Buna göre, pazarlama kavram ve anlayışı ile firmanın temel görevinin önce hedef pazarların talep ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, bütünleşmiş pazarlama araçlarından yararlanarak tüketicilerin tatmin edilmesi amaçlamaktadır. Bu anlayışta pazarlama kavramı, mal üretip sat yerine istekleri sapta ve yerine getir, görüşü halik olmuştur. Modern pazarlama anlayışı, tüketicilerin istek ve gereksinmelerine göre farklı pazar dilimlerine ayrılabileceği ve tüketicilerin kendi istek ve gereksinimlerini en iyi karşılayanları tercih edecekleri görüşünden kaynaklanır. Satış anlayışı satıcının, pazarlama malını paraya çevirmeye, pazarlama anlayışı ürünle ve diğer yollarla alıcı gereksinimlerini tatmin etmeye yöneliktir. Böylece pazarlama kavramı satış kavramının yerini almaktadır.

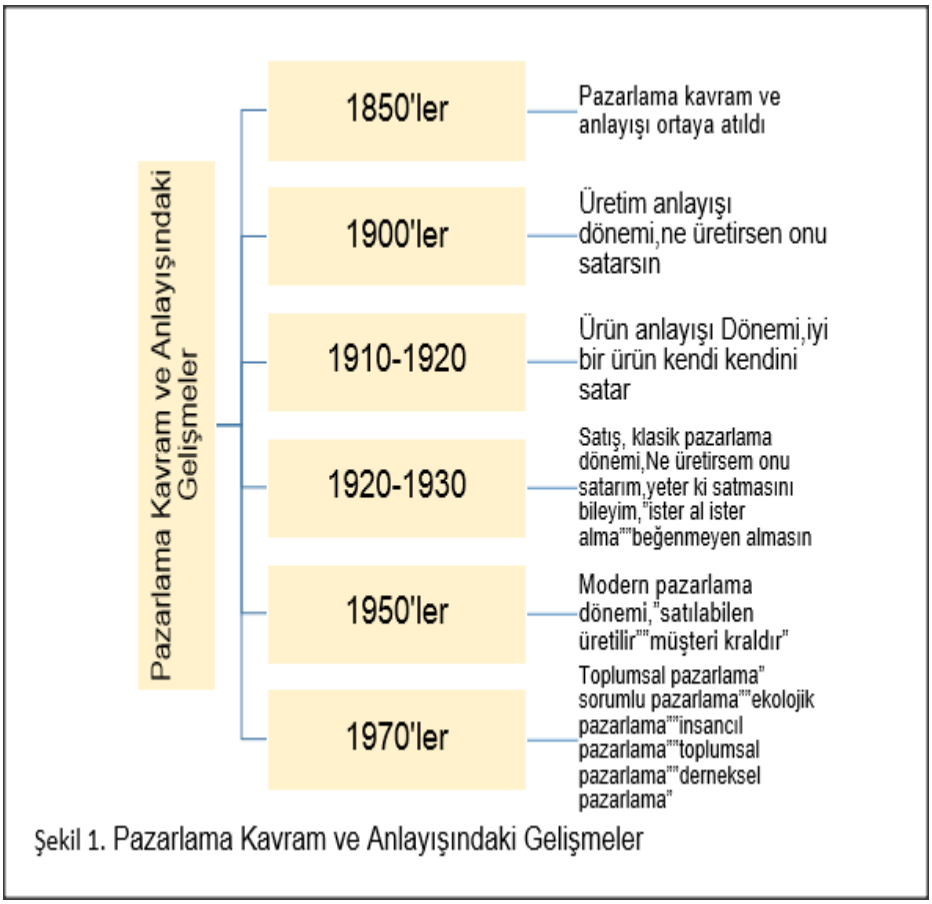
Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde pazarlamanın örgütsel yapısı da değişmiştir. Birçok işletmede kullanılan ticaret müdürlüğü, satış müdürlüğü gibi pozisyonlar yerine tüm pazarlama fonksiyonlarını bir şemsiye altında toplayan pazarlama müdürlüğü veya pazarlama genel müdür yardımcılığı gibi mevkiler oluşturulmuştur. Satış müdürlüğü de pazarlama müdürlüğünün altında çalışır. Bu anlayışta tüketici örgüt şemasının en üstünde yer alır. Neyin üretileceğine yöneticiler değil tüketici karar verir. Satış anlayışı (klasik pazarlama)ile pazarlama anlayışı (modern pazarlama) arasındaki farkları şu şekilde sıralayabiliriz.

	Satış Anlayışı	***Pazarlama Anlayışı***
Başlangıç Noktası	Fabrika (Üretici)	Hedef Pazar
Odak Noktası	Ürün ve Hizmetler	Tüketici İstek ve İhtiyaçları
Araçlar	Satış ve Tutundurma	Bütünleştirilmiş Pazarlama
Sonuçlar	Satış Hacmini Artırarak Kâr Sağlamak	Tüketiciyi Tatmin Ederek Kâr Sağlamak

1970'li yılların başından itibaren özellikle batı toplumlarında modern pazarlama anlayışını da aşan ileri bir pazarlama anlayışı gelişmiştir. Bu anlayış, toplumsal pazarlama anlayışıdır. Bu anlayış işletmenin sosyal sorumluluğu yüklenmelerine dayanır. Sosyal sorumluluk; işletme ya da örgütlerin eylem veya etkinliklerini toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normlarına uyum açısından yasal ve moral sorumluluklarıdır. Yeşil pazarlama gibi toplumsal pazarlama anlayışı tüketici yönlü bir anlayış olup, işletme kendi amaçlarına ulaşabilmesi için müşteri tatminini, uzun vadeli tüketici refahını temel alır. Bütün toplumun menfaatine olan bu anlayışta firmalar bir yandan tüketicileri, bir yandan toplumu tatmin etmek, desteklemek ve/veya en azından engellememek, öte yandan da kar etmek ve işletmesinin amaçlarını yerine getirmek gibi özdeş çelişkilerle karşı karşıya kalınmaktadır.

Son dönemlerde dijital teknolojinin hızlı gelişmesi ile pazarlamanın bunlardan ayrı kalmayacağı fikri ortaya çıkmaktadır(Kotler,2001). Dijital ürün ve hizmetler günümüz

insanının vazgeçilmez tercihi durumu haline gelmiştir. Böylece, pazarlamada bu gelişmeye uymak durumunda kalmıştır. Dijital pazarlamayı bu kadar önemli ve tercih edilebilir kılan özelliklerin başında zahmetsiz, pratik vb. etkinliklerdir. Dijital pazarlama sayesinde, bir tüketici dünyanın bir başka ucunda bulunan pazarlama ağından dilediği ürünü satın alabilmektedir. Aynı şekilde üreticide veya aracılarda dünyanın bir ucundaki tüketiciye ürün pazarlayabilmektedir. Bu Global ve dijital çağda pazarlama anlayışı da bu gelişmeye uyarak, ayrı bir dönem olarak incelenmesi gerektiği düşünülmektedir. Ancak, pazarlama teknik ve taktikleri yönünden, tüketiciler üzerinde, pazarlama amaç ve araçları bakımından etkilerinin çok yoğunlaştığı izlenimi doğmaktadır. Pazarlama kavram ve anlayışındaki gelişmeleri (şekil 1)de gösterilmektedir.



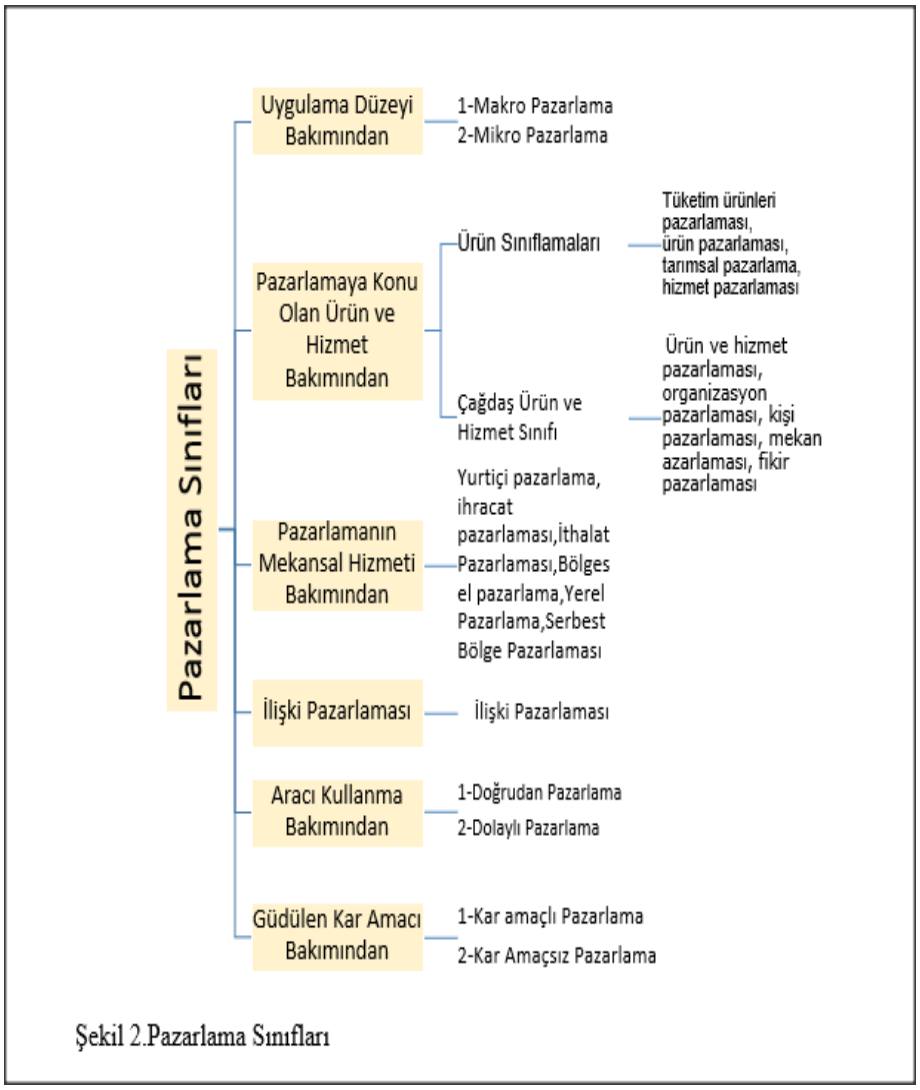
Şekil 1. Pazarlama Kavram ve Anlayışındaki Gelişmeler

Sanayi sektöründe, sanayi ürünleri pazarlamasında olduğu gibi tarım sektöründe de tarım ürünleri pazarlamasının üretim üzerindeki büyük etkisi ve küreselleşme süreci son yirmi yılda birden bire ortaya çıkmamış ve tarım ürünleri üreten veya pazarlayan işletmeler uluslararası işletme haline gelmeye başlamıştır. Yerel pazarlarda, önce pazar alanındaki, daha sonra satış yöntemlerindeki gelişmeler üretimi kamçılamış; üretimdeki gelişmeler de bu kez, pazar alanının gelişmesi ihtiyacını doğurmuştur. Gelişen pazarlar, işletmelerin optimum büyüklüklerde kurulmaları görüşünü ortaya çıkarmıştır. Pazar alanının daha da genişlemesi, üretimin yeniden artırılması ihtiyacını yaratmıştır. Pazarlama ve üretimin bu şekilde karşılıklı etki ve tepkileri, ekonomik gelişmeyi hızlandırmaktadır. Önceleri tarım ürünleri ticareti kavramı içinde daha çok satışa önem verilirken, gelişen teknolojinin yardımı ile üretilecek tarım ürünleri pazarlamasında tüketiciye büyük önem verilmesi gerçeği ortaya çıkmıştır. Küreselleşme neticesinde ve dış ticaretteki gelişmeler

sonucunda, işletmelerin uluslararasılaşmaya geçişiyle, uluslararası tarımsal pazarlama kavramı gelişmiştir. Böylece, Dünyada işletmelerin çoğu, tarım sektöründe, yerel pazarlardan uluslararası pazarlara geçmeyi hedeflemektedirler. Özellikle tarımsal üretimin çevreye olan etkileri, toplum sağlığı, organik tarım ürünlerine yönelme vb. olgular uluslararası tarımsal pazarlama kavramının daha iyi anlaşılmasını mümkün kılmaktadır.

5.PAZARLAMA SINIFLARI VE ULUSLARARASI TARIMSAL PAZARLAMA

Literatür ve uygulamada (halk arasında) pek çok pazarlama türü ile karşı karşıya kalınmaktadır. Hatta ürün isimleri ya da hizmet isimleri dikkate alınarak, örneğin kalem pazarlaması, defter pazarlaması vb. gibi pazarlama çeşitleri türetilmeye çalışılmaktadır. Bu durumda pazarlama kavram ve bilimsel sınıfları konusunda karmaşıklık ortaya çıkmaktadır. Genel olarak, bilimsel formlarda ortaya konulan ve yaygın olarak kullanılan pazarlama türetileri bir sınıflandırmaya sokulabilir. Pazarlama sınıfları (Şekil 2)de gösterilmektedir (Tek,1990). Pazarlama türlerini sınıflandırmakla, kavramın bilimsel anlamı ve konuya yaklaşımı açık bir şekilde ortaya konulabilecektir. Uluslararası tarımsal pazarlama aşağıda (Şekil 2)de gösterilen pazarlama sınıflarının çeşitli yerlerinde gösterilebilir. Örneğin uluslararası alanda kar amacı güdülmeden tarımsal yönlü bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirilebilir. Bu yaklaşımla hareket edilirse, uluslararası tarımsal pazarlama kar amaçsız pazarlama sınıfı içinde yer alabilir. Makroekonomi bilimi mantığıyla hareket edilirse, uluslararası tarımsal pazarlama makro pazarlama sınıfı içinde yer alabilir. Ancak, genellikle ürün ve hizmetler açısından kavrama yaklaşılması, tarımsal kelime kökü içeriğinden hareketle uluslararası tarımsal pazarlamayı ürün pazarlaması sınıfına sokulabilir. Genel mantıksal yaklaşımla hareket edildiğinde, uluslararası tarımsal pazarlamayı, uluslararası kelimesi içeriği nedeniyle, mekân durumu açısından sınıflandırılması uygun görülmektedir.



Şekil 2.Pazarlama Sınıfları

6. PAZAR TANIMLARI, ÇEŞİTLERİ VE ULUSLARARASI TARIMSAL PAZARLAR

Pazarlama tanımlarında olduğu gibi pazar ya da piyasada da değişik şekillerde tanımlanabilmektedir. Bu tanımlardan başlıcaları şöyledir (Tek,1990):

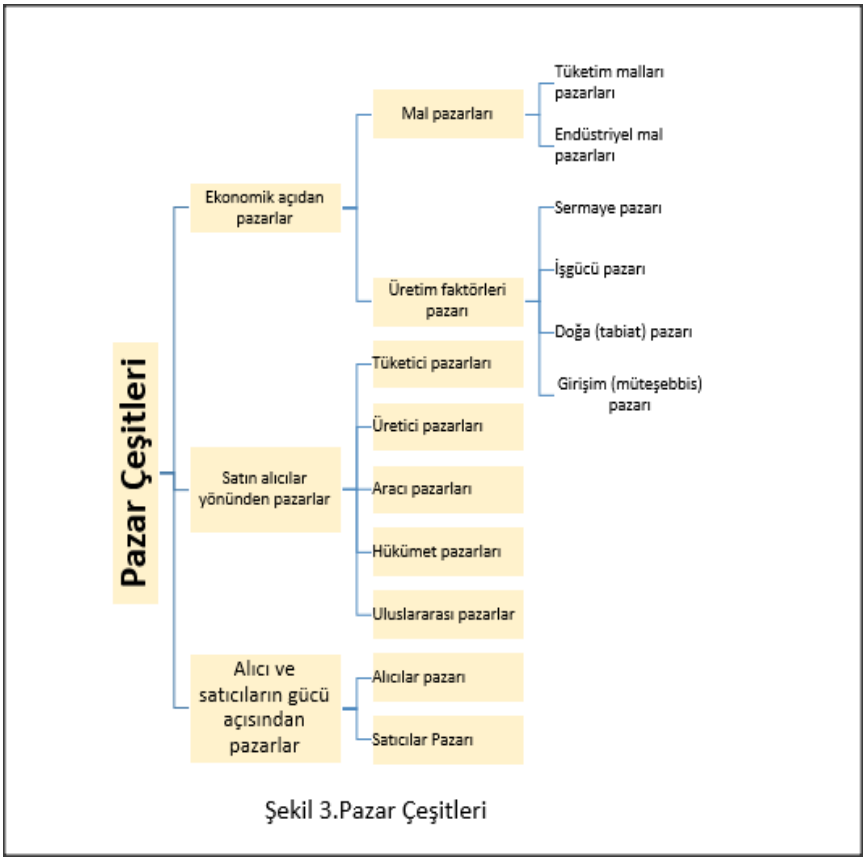
Ekonomistlere göre, Pazar, alıcılar ile satıcıları sıkı bir şekilde çabucak ilişkiye getiren her hangi bir organizasyon şeklidir.

Pazarlamacılara göre, pazar, bir ürünün veya hizmetin fiil veya potansiyel alıcılarının oluşturduğu kümedir.

Gerçekte pazar karmaşık bir kavramdır. Güncel yaşamımızda *pazar* kelimesi ile çok sık karşılaşılmaktadır. Ev kadını sebze ve meyve almak için pazara gider. Üretici malını pazara sürmek için gayret gösterir. Tahıl pazarından, işgücü pazarından, toptan ve perakende giysi pazarından, yapı araç ve gereçleri pazarından, uluslararası pazarlardan sözelidir. Bu bakımdan bir ürün, hizmet ve değeri olan herhangi bir şey *pazar* oluşturabilir. Ancak, paranın söz konusu olmadığı değişim veya değiş tokuşlarda da pazar oluşturulabilir. Fakat, *pazar* deyimi ile ekonomideki monopol, oligopol, tam rekabet vb gibi piyasa (pazar) strüktürlerinin ifade eden modeller veya tipler ile karıştırılmamalıdır.

Piyasa olarak ifade edilen bu kavramlar, sanaldır, zihinseldir. Piyasaların gerçek anlamda bir yeri yoktur, mutlak pazar özelliğindedirler.

Pazarlar, bazı özelliklere göre isimlendirilirler. Bazıları ürün (mal) dikkate alınarak isimlendirilir. Örneğin hububat pazarı, sebze pazarı, buğday pazarı gibi. Bazen de, yer dikkate alınarak isimlendirilebilir. Örneğin, semt pazarı, Ankara pazarı, Almanya pazarı gibi. Ancak, pazarlama kavramında olduğu gibi bu isimlendirme ile pazar kavramı da farklı şekilde isimlendirilir ve karıştırılabilir. Bu bakımdan, Pazar sınıflarını belli bir formda bilimsel olarak belirtmek, ismin bilimsel oluşumda daha iyi anlaşılması açısından önemli olacaktır. (Şekil 3)de pazarlar belli bir formda sınıflandırılarak, pazar çeşitleri türetilmiştir. Bu oluşuma göre, uluslararası tarımsal pazarlar, öncelikle yer dikkate alınarak isimlendirilmektedir. Örneğin, Almanya pazarı, İspanya Pazarı, Avrupa Birliği gibi. Tarımsal mal özelliği de dikkate alınırsa, uluslararası tarımsal pazarlar, *yer-mal* özelliğine göre isimlendirilebilir. Örneğin, Almanya hububat pazarı, Hamburg fındık pazarı, İspanya narenciye pazarı gibi.



Şekil 3.Pazar Çeşitleri

7. ULUSLARARASI TARIMSAL PAZARLAMA VE DİĞER BİLİMLERLE İLİŞKİSİ

Uluslararası tarımsal pazarlama bilim midir? Diğer bilimlerle ilişkili midir? Yaklaşımlarını incelemeden önce, aynı konunun pazarlama için tartışılması, pazarlamayla yakından ilgili olan ve pazarlamanın bir alt bölümü gibi görülen uluslararası tarımsal pazarlama için önemli bir felsefi yaklaşım durumunu oluşturmaktadır. Bir şeyin bilim olabilmesi için kısaca, olguları ele alarak bunlar hakkında hipotezler geliştirmesi ve kendine özgü yöntemler ile sonuçlar çıkararak teorileştirmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, pazarlama hakkında yazarlar kendi aralarında pazarlama bilim midir? sanat mıdır? gibi tartışmalar yapmaktadırlar (Erdoğan vd,2011:1-28). Bir şeyin

gerçekten bir bilim dalı olup olmadığı sadece pazarlama için değil, tıptan, hukuka kadar birçok alanda da tartışıldığını öncelikle vurgulamak gerekir. Pazarlama her ne kadar kendi yöntemleri ile teoriler geliştirmede yetersiz kalmış orsada, kendine mahsus kanunları ve teorileri (tüketici davranışları teorisi) vardır. Ancak bu kanun ve teorilerin oluşmasında insanla ilişkili olan diğer bilimlerin yöntemlerinden çoğunlukla yararlanılmaktadır. İşletme, İktisadi idari Bilimler Fakültesi, Siyasal Bilimler Fakültesi gibi akademik platformlarda, pazarlama anabilim dalları oluşturulmuştur. Bu bilim dalında uluslararası pazarlama bir derstir.

Uluslararası tarımsal pazarlama, başta matematik, psikoloji, sosyoloji gibi temel bilimlerle ilişkili olmaktadır.

Uluslararası tarımsal pazarlama, tarımsal pazarlama ile ilişkili olarak tarım ekonomisinin bir koludur. Uluslararası tarımsal pazarlamanın daha iyi anlaşılmasında ekonomik prensiplerin bilinmesine gerek duyulmaktadır. Bu bakımdan ekonomi bilimi ile yakından ilişkilidir.

Uluslararası tarımsal pazarlama, tarımsal ürünlerin dış ülkelerde pazarlanması ile ilgilendiğinden dış ticaret bilgilerinde öğrenilmesi gerekir.

Uluslararası tarımsal ürünlerin fiyat oluşumu ve bunun üretim miktarı ile üretici gelirine etkisi bakımından uluslararası tarımsal pazarlama, uluslararası tarım politikası ile ilişkilidir. Uluslararası tarımsal pazarlamanın, uluslararası alanda oluşacak anlaşmazlıkların çözümü açısından uluslararası hukukla da ilişkili olduğu ifade edilebilir.

Uluslararası tarımsal pazarlama, tüketici davranışları, pazar tahminleri, rekabet ölçülmesi, fiyat analizleri vb. konuların veri elde edilmesi, incelenmesi ve ölçümlenmesi bakımından, istatistik yöntemleri, ekonomi istatistiği, ekonometri ile de sıkı bir ilgisi bulunmaktadır. İstatistik ve ekonometri uluslararası tarımsal pazarlama araştırmalarında geniş ölçüde kullanılmaktadır.

Uluslararası tarımsal pazarlama, bazı pazarlama konularının tüketiciye ulaştırılması bakımından iletişim bilimiyle de yakından ilgilidir.

Pazarda yer alan üretici, tüketici, aracı vb. organların tek başına başaramayacakları işleri, birlikte başarma düşüncesiyle birleşmeleri pazarlama ile örgütlenme arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan tarımsal pazarlama ile örgütlenme arasında sıkı bir ilişki vardır.

Kayıtların tutulması, pazarlama masraflarının hesaplanması, kar-zarar analizlerinin yapılması vb. bakımından uluslararası tarımsal pazarlama muhasebe ile de ilişkili olmaktadır.

Tarımsal ürünlerin tüketiciye ulaşana kadar yapılan çeşitli faaliyetlerde kullanılmak üzere para ve kredinin sağlanması ve bunun yönetimi pazarlama marjı açısından önemlidir. Alınan kredinin nedeni, faizi vb. konularını finansman bilimi çözmektedir. Bu bakımdan uluslararası tarımsal pazarlama finansmanla da ilişkili olmaktadır.

Uluslararası tarımsal pazarlama işlevi bakımından çok geniş kapsamda olduğundan hemen hemen çoğu bilim ile ilişkili olmaktadır.

8.SONUÇ VE ÖNERİLER

Uluslararası tarımsal pazarlama; uluslararası alanda tarımsal faaliyetler ile ilgili olan tarımsal ürün, tarımsal hizmet ve benzeri gibi aktivitelerin üretilmesi, fiyatlandırılması dağıtılması ve tutundurulması eylemlerini içeren planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanmaktadır.

Uluslararası tarımsal pazarlama kavramı ile karıştırılan bazı kavramlar söz konusu olmaktadır. Örneğin; uluslararası tarımsal pazarlama ile uluslararası tarımsal ticaret kavramı arasında bu daha belirgin olmaktadır.

Pazarlama alışveriş kavramı olarak, mülkiyet değişimi yönlü dikkate alındığında ve tarım ürünleri üretiminin de çok eskiden beri yapıldığı açıklığı ile tarımsal pazarlamanın geçmişinin çok eskiye dayandığı ifade edilebilir.

Genel mantıksal yaklaşımla hareket edildiğinde, uluslararası tarımsal pazarlamayı, uluslararası kelimesi içeriği nedeniyle, mekân durumu açısından sınıflandırılması uygun görülmektedir.

Uluslararası tarımsal pazarlar, *yer-mal* özelliğine göre isimlendirilebilir. Örneğin, bu sınıflandırmaya göre pazarları; Almanya hububat pazarı, Hamburg fındık pazarı, İspanya narenciye pazarı vb adlandırılabilir.

Uluslararası tarımsal pazarlama işlevi bakımından çok geniş kapsamda olduğundan, başta ekonomi olmak üzere, hemen hemen çoğu bilim ile ilişkili olmaktadır.

Yeni oluşturulacak bilimsel kavramların bilimsel formatta yerinin oluşturulması, fikirlerin ortaya konulması açısından önemli bir konudur. Bu konudaki tartışmaların gelişmesi, bilimsellik yönünde kavramın daha da gelişmesini sağlayacaktır.

9. KAYNAKÇA

Akat, Ömer (2009) **Uluslararası Pazarlama, Karması ve Yönetimi**, Uludağ Üniversitesi, İİBF, Bursa.

American Marketing Association (AMA),(1960). **Marketing Definitions**, Chicago, S. 15.

Cemalcılar, İlhan (1987) **Pazarlamanın Tanımı, Pazarlama Dünyası**, Sayı 5, S. 13.

Ecer Ferhat ve Canıtez, Murat (-.) **Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar,** Gazi Kitapevi.

Erdoğan, Bayram Zafer.,Tiltay, Muhammet Ali.,Kimzan, Halil Semih (2011). **Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim Mi, İlişki Mi**?, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 3 Sayı 1,S.1-28.

Güneş, Turan (1996) **Tarımsal Pazarlama,** A.Ü. Ziraat Fakültesi Yayınları No:1467, Ders Kitabı No:435, Ankara.

İnan, İsmail Hakkı (1998) **Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği**, Tekirdağ.

Kotler, Philip (2001) **Dijital Çağda Pazarlama**, Capital Dergisi, İstanbul.

Mucuk, İsmet (1997**) Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, S. 5.

Tek, Ömer Baybars (1990) **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**. İzmir,

Tek, Ömer Baybars (1997) **Pazarlama İlkeleri**, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., 7. Baskı, İzmir, S. 5.

Ünal Kestane, Serpil (2015) **Antik Çağda Pazarlama ve Pazarlama Karması Elemanlarına Yönelik Değerlendirmeler**, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 4 Sayı:1.

Vanderblue,Homer B. (1921) **The Functional Approach to The Study of Marketing**, Journal of Political Economy ,Vol. 29, No. 8 Pp. 676-683

Vural Hasan (2014) **Tarım ve Gıda Ürünleri Pazarlaması**, Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Ders Notları No:111 Bursa.

Yurdakul, Oğuz ve Koç, Ali (1995) **Gıda Ürünleri Pazarlaması**, Adana Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Genel Yayın No: 121, Ders Kitabı Yayın No: 34

Yurdakul, Oğuz (1997) **Tarım Ürünleri Pazarlaması**, Ç.Ü Ziraat Fakültesi Genel Yayın No:127, Adana