



TARIMSAL PAZARLAMA: FAYDALARI, ZORLUKLARI VE STRATEJİLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

AGRICULTURAL MARKETING: A CONCEPTUAL FRAMEWORK ON ITS BENEFITS, CHALLENGES AND STRATEGIES

Yasemin GEDİK 

Dr., Science Publishing Group, New York, USA, dr.yasemingedik@hotmail.com

ÖZET: Tarım, insanların ihtiyaç duyduğu temel gıdaları üretmek için yaşamlarını sürdürmelerine yardımcı olmaktadır. Küresel ekonominin en kritik sektörlerinden biri olan tarım, ekonomik kalkınmanın da yapıtaşını oluşturmaktadır. Tarımsal pazarlama, çiftçiler tarafından üretilen ürünlerin, çiftliklerden nihai tüketicilere taşınmasında yer alan tüm işlemleri ve bunları yürüten kurumları ve kişileri kapsamaktadır. Tarımsal pazarlama, ilk tarımsal üretim noktasından nihai tüketicinin eline geçene kadar ürün/ hizmet akışında yer alan tüm ticari faaliyetlerdir. Tarımsal pazarlama, tarım sektörünün büyümesinin ana itici gücüdür. Tarımsal pazarlama, işsizliğin azaltılması, çiftlik gelirlerinde artış, tarıma dayalı endüstrilerin büyümesi, yurtiçi ve yurtdışı pazarlara erişimi genişletme gibi birçok avantaj sağlamaktadır. Bu çalışma tarımsal pazarlama için geniş bir teorik bir çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca, çalışma, tarımsal pazarlamanın faydaları, tarımsal pazarlamada karşılaşılan zorluklar ve tarımsal pazarlama stratejilerini de inceleyerek pazarlama yöneticilerine ve kamu yetkililerine ilgili kararları alırken yardımcı olmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Tarım, tarımsal pazarlama, tarımsal pazarlama stratejileri

ABSTRACT: Agriculture helps people survive by producing the basic foods they need. Agriculture, one of the most critical sectors of the global economy, is also the building block of economic development. Agricultural marketing encompasses all the operations involved in the transport of products produced by farmers from farms to final consumers, and the institutions and individuals who carry out them. Agricultural marketing is all commercial activities in the product/service flow from the first agricultural production point to the final consumer. Agricultural marketing is the main driver of the growth of the agricultural sector. Agricultural marketing provides many advantages such as reducing unemployment, increasing farm income, growing agro-based industries, expanding access to domestic and international markets. This study focuses on establishing a broad theoretical framework for agricultural marketing. In addition, the study aims to assist marketing managers and public authorities in making relevant decisions by examining the benefits of agricultural marketing, the challenges faced in agricultural marketing, and agricultural marketing strategies

Keywords: Agriculture, agricultural marketing, agricultural marketing strategies

GİRİŞ

Tarım, insan yaşamını sürdürmek ve ekonomik kazanç sağlamak için doğal kaynakları yetiştirme uygulamasıdır. Ürün ekme ve hayvan yetiştirme ile ilgili yaratıcılığı, hayal gücünü ve beceriyi modern üretim yöntemleri ve yeni teknolojilerle birleştirir. Tarım aynı zamanda küresel ekonomiye emtia (tahıl, süt ürünleri, yakıt için hammaddeler vb.) sağlayan bir iştir (<https://online.maryville.edu/>, 2022). Philip Kotler, pazarlamayı, bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları ve istediklerini değerli ürünler yaratarak, sunarak ve başkalarıyla değiş

tokuş ederek elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreç olarak tanımlamaktadır (Akhmadi, 2018, s. 284). Pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçları tatmin eden mübadele yaratmak için ürün/ hizmetlerin fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını planlama ve yürütme sürecidir. Pazarlama, iki taraf arasında ürün ve hizmet alışverişidir (Girma ve Abebe, 2019, s. 12).

Tarımsal pazarlama kavramı, tarım ve pazarlama olarak iki kavramdan oluşmaktadır. Tarımsal pazarlama, çiftlik girdilerini ve çiftliklerden tüketicilere giden tarımsal ürünleri tedarik eden çiftçilerle ilgili tüm faaliyetlerin, kurumların ve politikaların incelenmesidir (<https://agribusinessedu.com/>, 2022). Tarımsal pazarlama, bir tarımsal ürünün çiftlikten tüketiciye taşınmasıyla ilgili hizmetleri kapsar. Bunu hizmetler arasında, üretimin planlanması, yetiştirme ve hasat, sınıflandırma, paketlenme, nakliye, depolama, tarımsal gıda işleme, dağıtım, reklam ve satış gibi birbiriyle bağlantılı çok sayıda faaliyet yer almaktadır (Rajendran ve Karthikesan, 2014, s. 159). Tarımsal pazarlama son elli yılda çarpıcı bir şekilde değişmiştir. Bu değişimin ana nedenleri, şehirleşme ve gelir seviyelerindeki artış, uzak ve deniz aşırı pazarlarla bağlantıların artması ve devlet müdahalesinin biçim ve derecesindeki değişikliklerdir (Acharya, 2006, s. 2).

2020 yılında, tarım arazilerinin kullanımı 4,74 milyar hektara ulaşırken, toplam küresel tarımsal üretimin değeri 4 trilyon \$'a yaklaşmıştır (Wunsch, 2022a). 2020'de Çin, 193,5 milyar \$ ile dünyanın önde gelen tarım ürünleri ithalatçısıdır. Çin'i, ABD ve Almanya izlemektedir (Wunsch, 2022b). ABD'nin tarım ürünleri ihracatı 2020 yılında 147,9 milyar \$'dır. Bir sonraki en büyük tarım ürünleri ihracatçısı ise Hollanda olmuştur. Brezilya, Çin ve Almanya sırasıyla 85, 79,5 ve 67 milyar ABD \$ değerinde tarım ürünleri ihraç etmiştir (Wunsch, 2022c). Öte yandan, Türkiye, tarım ekonomisi açısından Avrupa'nın ikinci, dünyanın dokuzuncu büyük ülkesidir; OECD ülkeleri arasında en büyük 2. tarım ekonomisine sahiptir. Türkiye'de 23,2 milyon hektar tarım arazisi ve 5,1 milyon hektar ekilebilir arazi bulunmaktadır. Toplam tarım ürünleri ihracatı, yaklaşık 17.7 milyar \$, ithalatı ise 12.7 milyar \$'dır. Tarımsal GSYİH ise yaklaşık 43,2 milyar \$'dır (<https://eraiturekey.com/>, 2020).

Tarım piyasaları, ekonomik kalkınma sürecinde çok kritik bir rol oynamaktadır (Barrett ve Mutambatsere, 2008, s.10). Gıda ve tarım pazarları, tüketicilerin seçeneklerini genişletmekte ve çiftçiler için teşvikler yaratmaktadır (<https://www.fao.org/>, 2022a). Tarımsal pazarlama, sadece verimliliği ve tüketimi artırmak için değil, aynı zamanda ekonomik büyümeyi hızlandırmak için de önemlidir ve tarımsal gelişmenin en güçlü çarpanı olarak adlandırılmaktadır. Tarımsal pazarlama sistemi, tarım ve tarım dışı sektörler arasında bir kanal oluşturmakta (<https://agribusinessedu.com/>, 2022) ve sanayicilere hammadde sağlamaktadır. Tarımsal pazarlama, iç pazarların büyümesi için fırsat yaratmaktadır. Bir ülkenin talebini aşan pazarlanabilir fazla bulunduğu da uluslararası pazarların genişlemesine yardımcı olmakta ve önemli miktarda döviz getirmektedir (<https://www.brainkart.com/>, 2016). Öte yandan, tarım ürünleri farklı iklim koşullarından etkilenir ve çok çabuk bozulabilir. Bu nedenle, zamanında satılmaması hasat israfına neden olur. Boşa giden tüm hasat, bir toprak, su, işçilik, depolama maliyetini temsil eder (<https://www.marketing-schools.org/>, 2020). Bu durum da, tarımsal pazarlamanın ülkeler için önemine işaret eden bir diğer etkidir.

Tarımsal pazarlama kooperatifleri, Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1810'ların başlarında kurulmaya başlanmıştır. Dünya çapındaki kooperatif hareketi, 1800'lerin sonlarında Britanya İmparatorluğu'nun genişlemesiyle önemli bir destek almıştır (Buccola, 2014). USDA'nın Tarımsal Pazarlama Hizmeti (AMS), kalite ve sınıf standartlarının geliştirilmesi için pazar bilgileri ve ortak terminoloji sağlamak amacıyla 1915'te başlamıştır (Walsh, 2022). Tarımsal pazarlama, 1950'lerden bu yana genel pazarlama teorisindeki gelişmeleri yalnızca sınırlı bir şekilde özümsemişken, pazar yapısı analizi, pazarlama

verimliliği çalışmaları, bölgesel ve mekânsal analiz, ekonomik talep analizi ve fiyat analizi gibi alanlarda önemli ölçüde genişlemiştir. Bain'in Industrial organizaton (1968) kitabı, tarımsal pazarlarda organizasyon ve rekabeti analiz etmek için teorik bir temel olmuştur (Meulenberg, 1986, s. 305).

Son yıllarda birçok gelişmekte olan ülkede tarımsal pazarlama konularına olan ilgi yeniden canlanmıştır (Shilpi ve Umali-Deininge, 2008, s. 291) ancak literatürde tarımsal pazarlamayla ilgili yapılan çalışmalar yeterli değildir ve bu alanda çok daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Bu çalışma, tarımsal pazarlama için geniş bir teorik bir çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca, çalışma, tarımsal pazarlamanın faydaları, tarımsal pazarlamada karşılaşılan zorluklar ve tarımsal pazarlama stratejilerini de inceleyerek pazarlama yöneticilerine ve kamu yetkililerine ilgili kararları alırken yardımcı olmayı hedeflemektedir. Bu amaçla öncelikle tarımsal pazarlama literatürü ve tarımsal pazarlama kavramı incelenmiş, ardından tarımsal pazarlamanın faydaları ve tarımsal pazarlamada karşılaşılan zorluklar anlatıldıktan sonra çalışma, tarımsal pazarlama stratejilerinden bahsedilerek sonlandırılmıştır.

Tarımsal Pazarlama Literatürü

Tarım sektörü, diğer tüm endüstrilerin faaliyetlerini tanımladığı için her ekonominin temel taşıdır. Tarım genişledikçe ekonomi bir bütün olarak genişler ve hem kırsal hem de kentsel alanlarda yoksulluğun ortadan kaldırılmasını hızlandırır (Saravanan ve Maruthamuthu, 2021, s. 1). Fafchamps vd. (2005), tarımsal ticarete girişi kısıtlama politikalarının yararlı olmadığı sonucuna varmıştır. Hükümetler bunun yerine tarımsal pazarları yükseltmek için teknolojik ve kurumsal yeniliklere odaklanmalıdır. Lu (2002), ana mahsullerin üretiminin hem piyasa hem de kota fiyatlarından önemli ölçüde etkilendiğini bulmuştur. Nispeten yüksek kota, pazar fiyatlarının üretim üzerindeki etkisini azaltırken, rakip ürünler arasındaki nispi fiyat değişiklikleri, girdiler sabitse çiftçilerin ekim tercihlerinin değişmesine yol açacaktır. Britz ve Delzeit (2013), biyogaz üretiminin, fiyatlar ve miktarlar açısından küresel tarım pazarları üzerinde önemli etkilere sahip olacak kadar büyük olduğunu bulmuştur.

Pathak (2009), tarımdaki büyümenin ürünlerinin büyümesine bağlı olduğunu bulmuştur (akt. Vadivel ve Vimal, 2022). Janda (2013), üreticiye yönelik teşviki artırmak, daha yüksek üretim ve daha iyi getiri elde etmek için etkin bir tarımsal pazarlama sisteminin önemini vurgulamaktadır. Srivastava vd. (2021), tarımsal ürün pazarlamasının çiftçiler, aracılar, araştırmacılar ve yöneticiler birlikte çalışırsa verimli/yararlı olabileceğini savunmaktadır. Ayrıca, çiftçilere yardımcı olacak yenilikçi ve yaratıcı yöntemleri içeren sistematik tarımsal pazarlama stratejileri ve pazar bilinçlendirme programları uygulamaya konmalıdır. Tagar (2014), zayıf altyapı ve pazarlama tesislerinin, kalkınma planlarındaki yanlış yönetimin, düşük çiftçi okuryazarlığının tarımsal pazarlamanın önündeki en önemli engeller olduğunu bulmuştur. Bomble ve Mote (2021) çalışmasının sonuçları, çiftçilerin karşılaştığı en büyük zorluğun, üretim maliyeti ve ekime ilişkin bilgi olduğunu göstermektedir. Çiftçilerin tarımla ilgili bilgi ihtiyacını karşılamak için her köy düzeyinde bilinçlendirme kampanyaları yapılmalıdır.

Thakur vd. (2021), çalışmasının sonuçları, yerel pazarlamaya yönelik aşırı düzenlemeler, pazarlama maliyetlerinin, risklerin ve belirsizliğin artmasına neden olduğunu göstermektedir. Daha yüksek büyüme elde etmek ve sektörü uzun vadeli sürdürülebilir büyüme yörüngesine taşımak için tarımda piyasa reformlarının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Shehu ve Doko (2022), tarımsal pazarlamanın ekonomik başarının sürekliliğinde önemli bir role sahip olduğunu bulmuştur. Srujana vd. (2022), derecelendirme ve stantizasyonun, pazarlamayı kolaylaştırdığını, çiftçilere daha yüksek fiyatlar getirdiğini, çiftçinin kolay finansman, depolama tesisleri ve pazar bilgisi almasını mümkün kıldığını iddia etmektedir Champika ve Abeywickrama (2014), sözleşmeli çiftçilik sistemini

benimseyenlerin, benimsemeyenlere göre yaklaşık iki kat daha fazla tarımsal gelir elde ettiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, dikey olarak iyi entegre değer zinciri yönetimi, çiftçiler ve alıcılar arasındaki karşılıklı güven ve alıcılar için garantili bir pazarın varlığı, sistemin başarısı için temel faktörlerdir.

Tarımsal Pazarlama Kavramı

Tarım, çiftçilik uygulaması veya işidir (<https://dictionary.cambridge.org/> , 2022). Bir başka ifadeyle tarım, toprağı işleme, ekin yetiştirme ve hayvan yetiştirme sanatı ve bilimidir (<https://education.nationalgeographic.org/> , 2022). Genel pazarlama teorisi ile bir disiplin olarak tarımsal pazarlama arasındaki uyum savaş öncesi erken dönemlere kadar benzerdir. Bu, pazarlamanın ilk tanımlarından da ortaya çıkmaktadır. Pazarlama, ürün/ hizmetlerin mülkiyetinde transferleri etkileyen ve bunların fiziksel dağıtımını sağlayan çabalar veya ürün/ hizmetlerin değış tokuş edildiğı ve değerlerinin parasal olarak belirlendiğı ekonomik süreçtir. Tarımsal pazarlama, ilk tarımsal üretim noktasından nihai tüketicinin eline geçene kadar ürün/ hizmet akışında yer alan tüm ticari faaliyetlerdir (Meulenberg, 1986, s. 302). Savaş sonrası dönemde, tarımsal pazarlamanın, pazarlamanın kullandığı multidisipliner yaklaşımı kullanmayıp, bireyselliğini devam ettirmesinin nedeni olarak iki baskın görüş ortaya çıkmaktadır (Siskos vd., 2001, s. 16):

* Tarımsal pazarlama, esasen devlet müdahalesi ile ilgili bir politika konusu olarak geliştirilirken, pazarlama esas olarak işletme kararları ve hedefleriyle ilgilidir.

* Çiftçiliğın yapısı, bireysel çiftçilerin nihai tüketici ile çok az temasa sahip olduğı ve tarımsal pazarlama karmaşını yönetmek için sınırlı bir kapasite ile karakterize edilen binlerce küçük işletmeden oluşmaktadır.

20. yüzyılın büyük bir bölümünde, dünya çapında, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki hükümetler, tarımsal emtia piyasalarına müdahale etmiştir. 1960'ların başında, neredeyse tüm gelişmekte olan ülkeler, tarımsal pazar segmentlerinden en az birinde (üretim, ulaşım, pazarlama, ihracat) kamu tarafından onaylanmış tekele sahiptir (Giuliano ve Scalise, 2009, s. 1). Teknolojik ilerleme, gübrelerin ve böcek ilaçlarının kullanımı, çiftlik mekanizasyonu, çiftlik üretiminde önemli bir artışa ve sonuç olarak daha büyük bir pazarlanabilir fazlaya yol açmıştır. İyileşen üretime, artan şehirleşme, gelir, değışen yaşam tarzı ve beslenme alışkanlıkları ve deniz aşırı pazarla artan bağlar eşlik etmektedir. Bugün tüketiciler, gıdanın üretildiğı kırsal alanlarla sınırlı değildir. Ayrıca, işlenmiş veya yarı işlenmiş gıda ürünlerine yönelik artan talep, ham tarımsal ürünlerde katma değer gerektirmektedir. Bu gelişmeler, gıda ürünlerinin üreticiden tüketiciye katma değerli ürünler şeklinde hareket etmesini gerektirmektedir (Srivastava, 2022, s. 1). Tarımsal pazarlama, en geniş anlamıyla, çiftçiler tarafından üretilen çiftlik ürünleri ile bu ürünlerin üretiminde kullanılan tarımsal girdilerin satışını ifade etmektedir. Tarımsal pazarlama, terimi hem ürün hem de girdi pazarlamasını kapsamaktadır (<https://agribusinessedu.com/> , 2022).

Tarımsal pazarlama, çiftlik, bahçecilik ve diğer ilgili ürünlerden oluşan tarımsal ürünlerin üreticiden tüketiciye aktarılmasında yer alan ticari işlevler olarak tanımlanabilir. (Vadivelu ve Kiran, 2013, s. 109). Tarımsal pazarlama, tarımsal ürünün zaman (depolama), yer (nakliye), biçim (işleme) yoluyla üreticiden tüketiciye taşınması ve çeşitli pazarlama kanallarında mülkiyetin aktarılması ile ilgili tüm faaliyetleri içerir (Shakeel-UI-Rehman ve ark., 2012, s. 69). Benzer şekilde, Rajendran ve Karthikesan (2014, s. 160), tarımsal pazarlamayı, satılabilir bir çiftlik ürünü üretme kararı ile başlayan ve teknik ve ekonomik hususlara dayalı, hasat öncesi ve sonrası işlemleri, montajı, tasnifi, depolamayı, ulaşım ve dağıtım içeren bir süreç olarak tanımlamaktadır.

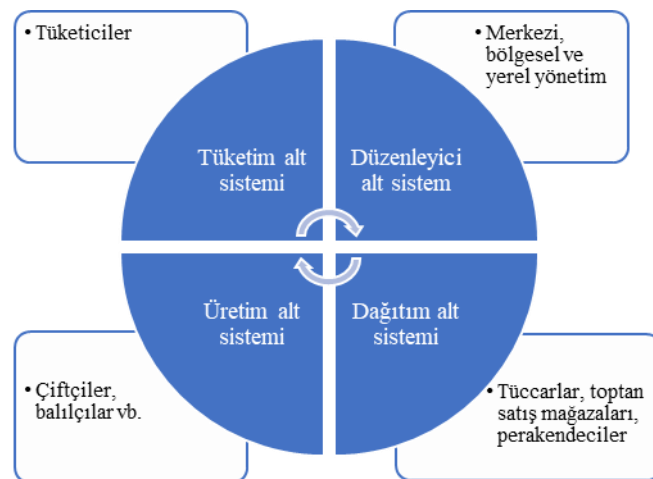
Dar anlamda, tarımsal pazarların rolü, ürünleri kaynaklardan tüketicilere ulaştırmaktır. Ancak, geniş anlamda, rolleri, makroekonomik sinyalleri üretici firmalara iletmeye, üreticilere tarımsal gıda üretiminde arzu edilen büyümeyi elde etmeleri için teşvikler sağlamaya,

üreticilerin ve tüketicilerin refahını artırmaya, talep ve arzı dengeleme ve üretim ve dağıtım sistemlerinde kaynakların verimli kullanımını teşvik etmeye kadar uzanır. Bu nedenle, tarımsal piyasa politikaları, kalkınma politikalarının ayrılmaz bir parçasıdır (Chand, 2012, s. 53). Tarım ayrıca doğrudan ve dolaylı olarak gayri safi yurtiçi hasılasına (GSYİH) katkıda bulunarak ekonomik kalkınmayı da etkiler. Bunu çiftlik üretimi, ormancılık, balıkçılık faaliyetleri, tekstil fabrikaları ve ürünleri, giyim ve yiyecek ve içecek satışı, hizmet ve imalat yoluyla yapmaktadır (<https://online.maryville.edu/> , 2022). Bununla birlikte, tarımsal ticarileşme, geçimlik üretimden, piyasa işlemlerine yönelik, giderek daha karmaşık hale gelen bir üretim ve tüketim sistemine geçiş anlamına gelmektedir. Bu, aynı zamanda, ürün seçimi ve girdi kullanım kararlarının, kâr maksimizasyonu ilkelerine dayandığını da ima etmektedir. Ticarileştirme, girdi ve çıktı pazarları arasındaki dikey bağlantıları güçlendirir (Olwande ve ark., 2015, s. 22).

Tarım, küresel ekonominin en kritik sektörlerinden biridir. Tarımsal pazarlama türleri, temelde, toptan, perakende ve terminal pazarlar olarak üç bölüme ayrılabilir. Toptan satış, büyük miktarlarda malların son tüketici olmayan perakendecilere, endüstriyel, ticari veya diğer profesyonel işletmelere satıldığı bir dağıtım kanalıdır. Terminal pazarı, genellikle bir metropol bölgesinde, mallar için bir montaj ve ticaret yeri olarak hizmet veren, önde gelen yerlerdir. Tarım ürünleri için terminal pazarları genellikle büyük ulaşım merkezlerinde veya yakınındadır. Bu pazarlar, çiftçilerin ürünlerini yerel ve uluslararası alıcılara satmalarına olanak tanır (<https://www.avirtech.co/> , 2022). Tarımsal pazarlama sistemi, tarım ve tarım dışı sektörler arasında bir bağlantı görevi görmektedir. Tarımsal pazarlamanın kapsamı sadece nihai tarımsal ürünlerle sınırlı değildir. Ayrıca, çiftçilere tarımsal girdilerin (faktörlerin) arzına da odaklanır (Srivastava, 2022, s. 1-2). Rosson (1974), tarım ve gıda pazarlama sistemlerini 4 ana alt sistemden oluşan bir sistem olarak tasavvur etmektedir: Üretim, dağıtım, tüketim ve düzenleyici (Şekil-1). Gıda ve tarımı birbirine bağlayan faaliyetler zincirindeki kilit oyuncular çiftçi (veya balıkçılar gibi diğer üreticiler), araçlar, gıda işleyicileri ve tüketicilerdir (<https://www.fao.org/> , 2022b):

Şekil 1

Tarımsal Pazarlama Alt Sistemleri



Kaynak: <https://www.fao.org/>, 2022b.

Türkiye’de tarım, bereketli ve ekilebilir toprakları ve elverişli iklimi sayesinde her zaman güçlü ve gelişen bir sektör olmuştur. Türkiye’de tarım sektörünün güçlü olmasının bir diğer nedeni de dinamik, genç ve vasıflı işgücü ile devletin güçlü teşvikleridir. Türkiye'nin

endüstriyel ve ticari altyapısı oldukça gelişmiştir ve Asya ve Avrupa'nın ortasındaki mükemmel konumu ve bölgesel pazarlara kolay erişimi sayesinde dünya tarım-gıda devlerinin çoğuna ev sahipliği yapmaktadır (<https://eraiturkey.com/> , 2020). Öte yandan, tarım ürünlerinin pazarlanmasında çok fazla özgüllük mevcuttur. Üretim ve tüketim arasında bir zaman aralığı bulunur. Teknolojik gelişmeler, üretim sürecinin belirli bir oranda kısalmasına olanak sağlasa da, tarımda üretim döngüsü sırasında nihai ürün arz hacmini ve kalitesini talepteki değişimlere göre ayarlamak mümkün olmamaktadır. Tarım üreticilerinin çoğunluğu birkaç yerde yoğunlaşırken tüketiciler ise çok sayıda bölgeye dağılmıştır. Tarımsal iklim koşullarındaki farklılıklar nedeniyle tüm ürünler tüm tarım arazilerinde üretilemez. Bu nedenle, bazı ürünlerin uzak üreticilerden tüketicilere taşınması yüksek dağıtım maliyetlerine neden olur (Petkovic ve Uzar, 2020: 104). Öte yandan, tarım sektörü, onu imalat sektöründen ayıran altı benzersiz niteliğe sahiptir (<https://agribusinessedu.com/> , 2022) :

(i) Çiftlik ürünlerinin çoğu doğası gereği çabuk bozulur. Bozulabilir olmaları nedeniyle üreticiler, çiftlikte yetiştirilen ürünleri için bir rezerv fiyat belirlemede zorlanırlar.

(ii) Çiftlik ürünleri, mevsimseldir, belirli bir sezonda üretilir ve tüm yıl boyunca üretilemez.

(iii) Çoğu çiftlik ürünü, taşımayı ve depolamayı zor ve pahalı hale getiren hacimli bir yapıya sahiptir.

(iv) Tarım ürünleri, sınıflandırma ve standartları zorlaştıran geniş bir kalite yelpazesine sahiptir.

(v) Tarımsal üretim doğal koşullara bağlı olduğundan, tarımsal ürün arzı öngörülemez ve düzensizdir.

(vi) Çiftlik ürünleri ülkenin her yerinde üretilebilirken, üreticilerin çoğu KOBİ'lerdir. Bu, tedarik tahminini karmaşıktır.

Tarımsal Pazarlamanın Faydaları

Yaklaşık bir asır önce, çiftçiler, aynı köyde veya yakın yerlerde, çoğunlukla kendi tüketimi veya başkalarıyla değiş tokuş için gıda ürünleri üretmektedir. Ancak artık üretim ortamı, ticarileşmeye doğru önemli ölçüde değişmiştir (Srivastava, 2022, s. 1). Tarımsal pazarlama, üretimden hasat sonrası işlemlere kadar olan süreci içerir. Çiftçilerin pazara katılımı, ticarileşmeye başlamalarının ve pazar odaklı tarımı takip etmelerinin başlangıç noktasıdır. Çiftçiler için pazar erişimi yaratmak, ürün bozulmalarının üstesinden gelmek, tüketicilerin talebini karşılamak ve üreticilerin kar artışını artırmak için çok önemlidir. Tarımsal ürünlerin pazarlanması, ekonomisi tarıma dayalı olan her ülke için ekonomik kalkınmayı beraberinde getirir (Girma ve Abebe, 2019, s. 12). Gillespie vd. (2007, s. 79), çiftçi pazarlarının yerel gıda sistemlerini yeniden inşa etmek için kilit taşları olduğunu iddia etmektedir. Çiftçi pazarları, kurumsal çeşitlendirmeyi ve iş geliştirmeyi, daha geniş tabanlı müşteri ilgisi ve taahhüdü oluşturmak için çok önemli süreçleri teşvik edebilir; yerel gıda üretimiyle ilgili kamu bilincini geliştirebilir. Buna ek olarak, çiftçi pazarları, yerel gıda ağlarının ve ilişkilerinin yoğunluğunu artıran, yerel gıda pazarlarının erişimini genişletmek için önemli bir gelişme sağlayan iş kuluçka merkezleri olarak hizmet edebilir.

Tarım, gıda, yem ve lif üretimi, işlenmesi, pazarlanması, dağıtımı, kullanımı ve ticareti ile ilgili faaliyetleri içermektedir. Bu tanım, tarımsal kalkınma stratejisinin yalnızca çiftçileri değil, aynı zamanda pazarlama ve ticaret alanlarını da etkilediğini vurgulamaktadır. Tarımın güçlendirilmesi, kırsal yoksulluk, gıda güvensizliği, işsizlik ve doğal kaynakların sürdürülebilirliği gibi zorluklarla yüzleşmek için kritik öneme sahiptir (Acharya, 2006, s. 1). Etkili bir tarımsal pazarlama sistemi, kaynak kullanımını ve çıktı yönetimini optimize eder; araçların sayısını azaltarak veya pazarlama hizmetleri ve bunların çiftlik ürünlerinin pazarlanmasında kullandıkları yanlış uygulamalara ilişkin komisyonları sınırlayarak, çiftçiler

için daha iyi gelir seviyeleri sağlar (<https://agribusinessedu.com/>, 2022). Liefert ve Swinnen (2002, s. 3), tarım reformunun temel amacının üretimi değil, verimliliği artırmak ve üretim maliyetlerini azaltmak olması gerektiğini belirtmektedir. Verimlilik artışı, üretim maliyetlerini düşürerek, üretim kapasitesini arttıracak ve yurt içi üretimi dünya pazarında daha rekabetçi bir hale getirecektir. Nyoro (2002, s. 2), tarımsal üretkenlik artışının, pazarlama sistemlerindeki verimlilik artışıyla yakından bağlantılı olduğunu savunmaktadır. Çiftçilerin üretkenliğini artıran girdilere ve üretim yöntemlerine yapılan yatırım teşvikleri, girdiler, kredi ve çıktı piyasalarındaki işlem maliyetlerinin ve takas risklerinin azaltılmasına bağlıdır.

Tarım ürünlerinin satışından elde edilen getiri, yoksulluğu ve gıda güvensizliğini azaltmak için çok önemlidir. Bilgi iletişim teknolojilerinin (ICT) tarım sektöründe kullanılması modernleşme ve tarımın ekonomik kalkınmaya katkısını artırmak için yeni bir fırsattır. ICT, çiftçilerin piyasaya katılımını artırma gücüne sahiptir. Bilgi ve iletişim teknolojileri yoluyla bilgi dağıtımı, çiftçilerin çiftlik ürünlerinin satış yeri, zamanı ve miktarı hakkında bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olur (Girma ve Abebe, 2019, s. 14). Türkiye, dünyanın en büyük 7. tarım üreticisidir ve 2018 yılında 190'dan fazla ülkeye 1800 çeşit ürün ihraç ederek 17,7 milyar \$ gelir elde etmiştir. Tarımsal üretimde teknolojinin etkisinin Covid-19 salgını sonrasında hız kazanacağı ve birçok alanda robotların insan gücünün yerini alacağı tahmin edilmektedir. Öte yandan, agroekoloji, kentsel tarımın verimliliğini artırabilir, böylece özellikle yetersiz hizmet alan topluluklarda yerel gıda güvenliğine ve beslenmeye katkıda bulunabilir (<https://eraiturekey.com/>, 2020).

Tarım, birçok endüstri için önemli bir hammadde kaynağıdır. Başarılı bir tarımsal pazarlama sistemi, ekonominin genel gelişimini teşvik ederken, tarıma dayalı şirketlerin de büyümesini sağlamaktadır. İyi koordine edilmiş bir tarımsal pazarlama sistemi, ürünleri ülke içinde ve dışında uzak bölgelere taşıyarak ürün pazarını genişletmektedir. Pazarın genişlemesi, üretici için daha büyük bir gelir sağlayarak talepte istikrarlı bir artışın korunmasına yardımcı olmaktadır (<https://agribusinessedu.com/>, 2022). Chand (2012, s. 61-62), iyi işleyen tedarik zincirlerinin, çiftçileri pazarlama maliyetini azaltabileceğini ve miktar, kalite, çeşitlilik ve güvenlik açısından değişen tüketici tercihlerini karşılamak için üretime rehberlik edebileceğini vurgulamaktadır. Modern tedarik zincirleri de genellikle katı özel standartlara sahiptir ve bu, verimliliği artırarak ve işlem maliyetlerini düşürerek birçok bölge veya ülkede ürün gereksinimlerinin standartlaştırılmasına yardımcı olmaktadır.

Tarımsal Pazarlamada Karşılaşılan Zorluklar

Kırsal alanlar, dünyadaki yoksul kesimin büyük çoğunluğuna ev sahipliği yapmaktadır. Kırsal kesimdeki yoksulların çoğu tarımla uğraştığından, tarımın çeşitlendirilmesi ve ticarileştirilmesi genellikle kırsal gelir artışı ve yoksulluğun azaltılması için ön koşul olarak görülmektedir (Shilpi ve Umali-Deininge, 2007, s. 1). Gelişmekte olan ülkeler, yerli çiftçilere yeterli desteği sağlamak için sınırlı kapasiteye sahiptir. Uluslararası ticaret entegrasyonuna dâhil olmak, gelişmekte olan ülkeleri iç pazarlarını yabancı tarım ve gıda ürünlerine açmaya zorlamaktadır. Yerli çiftçilerin korunması, yabancı tarım ve gıda emtialarının pazara erişimini kolaylaştıran ve yerli üretimin azalmasına yol açan düşük ithalat tarifeleri tarafından engellenmektedir (Erokhin vd., 2014, s. 535). Diğer taraftan, gelişmekte olan ülkelerde reforme edilmiş tarım piyasalarının zayıflıkları ortaya çıktıkça, eksik bilgiden, sözleşme uygulama ve mülkiyet haklarından ve kamu mallarının yetersiz sağlanmasından kaynaklanan piyasa başarısızlıklarını ele almak için hükümetlerin odak noktası, yalnızca fiyatları doğru saptamaktan kurumları düzeltmeye doğru kaymaya başlamıştır (Barrett ve Mutambatsere, 2008, s. 8).

Tarımsal pazarlama, verimsizlik, üreticiler tarafından belirlenen fiyatlarla nihai tüketiciler tarafından ödenen fiyatlar arasındaki dengesizlik, parçalanmış ve uzun pazarlama kanalları, aşırı aracı varlığı ve sık fiyat manipülasyonları, zayıf altyapı ve yetersiz hükümet

destekleri sorunlarıyla karşı karşıyadır. Tarımsal piyasalar, yatay olarak entegre olmalarına rağmen dikey olarak bütünlüşmemiştir (Chand, 2012, s. 61; Chand, 2016, s. 15). Saravanan ve Maruthamuthu (2021: 1), düzensiz hava koşulları, belirsiz yağışlar, daralan arazi alanı, azalan su kaynağı, azalan toprak verimliliği, yayılan kontrol edilemeyen zararlılar ve hastalıklar, artan üretim maliyetleri, kimyasal madde artıkları ve işgücü eksikliklerini tarımsal pazarlamanın en önemli zorlukları olarak sıralamaktadır. Tarımsal ürünlerin pazarlanmasında, piyasa bilgilerine sınırlı erişim ve çiftçiler arasında düşük okuryazarlık düzeyi diğer önemli sorunlar arasındadır (Rajendran ve Karthikesan, 2014, s. 160). Öte yandan, Sexton (2013, s. 2), tüketiciler tarafından değer verilen gıda kalitesinin boyutlarının hızla genişlediğinin altını çizmektedir. Tat, görünüm, uygunluk, marka çekiciliği ve sağlık gibi geleneksel özelliklere ek olarak, üretim sürecinin özellikleri (örn. kimyasal kullanımı, sürdürülebilirlik, konum veya hayvanların barınma koşulları), pazarlama düzenlemeleri ve ürünün çevre için üretimi ve tüketiminin etkileri de birçok tüketici için giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Mahajan ve Tomar (2020), Covid-19 salgınının yerel/ küresel tedarik zincirlerinde ve dolayısıyla tarımsal pazarlamada yaratabileceği dört önemli soruna dikkat çekmektedir: (i) Sosyal mesafe yönergeleri ve işgücüne katılım azlığı nedeniyle üretim faaliyeti yavaşladığından, gıda işleme endüstrilerinden gelen paketlenmiş ürünlerin mevcudiyetini etkilemek, (ii) mevcut gelirleri azaltarak gelecekteki tarımsal üretimi azaltmak, (iii) Karşılanmayan taleple azalan gıda mevcudiyetinin fiyat artışlarına neden olması, (iv) gıda mevcudiyetindeki herhangi bir kesintinin besin alımında azalma yoluyla olumsuz sağlık sonuçları oluşturması ve bunun da enfeksiyonlara karşı duyarlılığı arttırması. Brithal ve ark. (2007, s. 437-438), küçük işletmelerin tedarik zincirine entegrasyonunun büyük bir zorluk olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, çiftçiler ve küçük işletmeler, yüksek değerli tarımsal emtiaların gerektirdiği sermaye, gelişmiş teknolojiler, kaliteli girdiler ve yayım hizmetlerine erişimden yoksundur. Benzer şekilde, Acharya (2006, s. 2), yerel çiftliklerde veya köy düzeyinde yetersiz işleme (temizleme, ayırma, sınıflandırma ve paketlenme) nedeniyle, tahılların yaklaşık %7'si, meyve ve sebzelerin %30'u ve tohum türlerinin %10'unun pazara ulaşmadan önce kaybolduğunu ve daha yüksek değerli ürünlere yönelen çiftçilerin, verim, fiyat ve gelirden artan dalgalanma riskiyle karşı karşıya kaldığını vurgulamaktadır.

Türkiye'de tarım sektörünün hızlı gelişmesine karşın, tarım alanlarının daralması, yoğun gübre ve zirai ilaç kullanımı nedeniyle çevrenin ekolojik durumunun bozulması ve gıda güvenliği gibi önemli sorunlar ortaya çıkmaktadır. Tarımsal üretimin yüksek maliyetleri ve düşük kârları, Türkiye'nin tarım sektörünün başlıca dâhili engelleyicileridir. Bunlar aynı zamanda çiftçilerin gelir artışını sınırlayan ve tarımda işgücünün daralmasına yol açan birincil faktördür (<https://www.globalmonitor.us/>, 2020). Grethe (2007, s. 455), Türkiye'nin önümüzdeki yıllarda karşı karşıya kalacağı en büyük zorluğun, tarımsal verimliliği arttırmak olduğunu öne sürmektedir. Öte yandan, spesifik mahsul üretiminin son tüketicilere tüketilmeden önce yeterli işleme tesisleri gerektirmesi, tarım ürünlerinin çabuk bozması ve ağırlıkları/hacimlerinin değerlerinden daha yüksek oluşu (<https://www.avirtech.co/>, 2022), tarımsal ürün arzındaki mevsimsel dalgalanmalar, düzensiz arz nedeniyle takvim yılı boyunca tarım ürünleri fiyatlarının dalgalanması (Minakov ve Nikitin, 2019, s. 3842), iklim değişiklikleri, ham petrol fiyat eğilimleri ve dalgalanmaları ve bunların biyoyakıt talebi üzerindeki etkisi, ticaret maliyetleri, süpermarket devrimi ve gıda değer zincirlerindeki ilgili değişiklikler (Anderson, 2010, s. 3015) tarımsal pazarlamada üstesinden gelinmesi gereken diğer zorluklar arasındadır.

Tarımsal Pazarlama Stratejileri

Tarımsal pazarlama stratejileri, küçük ve kurumsal çiftlikler, distribütörler, tarım ekipmanları, böcek ilaçları, ekinler ve çiftlik hayvanları için genetik iyileştirme üreticileri,

yem ve tohum satıcıları da dâhil olmak üzere tarım işletmeciliğinin her alanında kullanılmaktadır (<https://www.marketing-schools.org/>, 2020). Pazarlama, tarımsal işletmelerin başarısı için önemli bir bileşendir. Etkili tarımsal pazarlama ile çiftçiler karlarını ve satışlarını artırabilir ve daha fazla müşteriye ulaşabilir. Gıda ürünlerini başarılı bir şekilde pazarlamanın ilk adımı müşterileri tanımaktır. Hedef pazarı araştırmak, bir tüketiciyle iletişim kurmaya başlamadan önce onunla ilgili birçok ayrıntıyı ortaya çıkarma olanağı sağlamaktadır. Toplanan veriler, doğru pazara ulaşan faydalı stratejiler oluşturmak için kullanılabilir. Örneğin, organik üretim ve pazarlama, yeni bir tarım işletmesine değer katabilen ve onu diğerlerinden ayırabilen bir stratejidir (<https://extension.psu.edu/>, 2022). 2020'de Avrupa, küresel organik tarım arazilerinin yaklaşık % 23'ünü oluşturmaktadır (Shahbandeh, 2022a). 2020'de Avrupa'daki en yüksek organik tarım arazi alanı 2,55 milyon hektarla Fransa'da bulunmaktadır. Fransa'yı sırasıyla yaklaşık 2,44 ve 2,1 milyon hektarla İspanya ve İtalya takip etmektedir (Shahbandeh, 2022b). Batı ülkelerinde genellikle çiftçilere önemli tarımsal pazarlama desteği sağlanmaktadır. Örneğin ABD'de USDA, tarım, çiftçilik, ormancılık ve besin politikalarını geliştirip yönetmekle sorumludur (Vadivelu ve Kiran, 2013, s. 108). USDA, üreticiler, aileler ve kırsal topluluklar adına yaptığı çalışmaların bir parçası olarak dört stratejik öncelik belirlemiştir: (i) İklim-akıllı tarım, ormancılık ve temiz enerji yoluyla iklim değişikliğini ele alma; (ii) ırksal adaleti, eşitliği, fırsatı ve kırsal refahı geliştirmek; (iii) daha fazla ve daha iyi pazar fırsatları yaratmak; (iv) gıda ve beslenme güvensizliğiyle mücadele (<https://www.usda.gov/>, 2022).

Tarımsal pazarlama uygulamaları için nihai hedef, çiftlik ürünlerini fiilen satın alan ve yiyen kişilerdir. Bu tüketici tabanı neredeyse herkesi temsil ettiğinden, pazarlama kampanyaları genellikle her seferinde nüfusun bir bölümüne odaklanır. Örneğin, çevreye karşı sorumlu uygulamaları öne çıkaran ya da organik gıda kampanyaları gelir seviyesi yüksek gruplar için etkiliyken, yerel ürünleri (ve dolayısıyla yerel ekonomiyi) teşvik eden kampanyalar, orta sınıf arasında daha etkilidir (<https://www.marketing-schools.org/>, 2020). Rajendran ve Karthikesan (2014, s. 160), tarımsal pazarlama sistemine dinamizm ve verimlilik sağlamak için, çiftçilerin tarlasına yakın hasat sonrası ve soğuk zincir altyapısının geliştirilmesi için büyük yatırımlar gerektiğini vurgulamaktadır. Bu yatırımın büyük kısmı, özel sektörden beklenmektedir. Ayrıca, tarımsal ürünlerin doğrudan çiftçilerin tarlalarından tedarik edilmesini teşvik etmek ve çiftlik üretimi ile perakende zinciri ve gıda işleme endüstrileri arasında etkili bir bağlantı kurmak için kolaylaştırıcı politikaların uygulamaya konulmasına ihtiyaç vardır. Öte yandan, ihracat pazarına girmek, müşterilerin ihtiyaçlarına odaklanmak, ulaşım ve iletişim sorunlarının üstesinden gelmek, katma değerli ürünler yaratmak ve ürünleri daha çekici hale getirmek tarımsal pazarlama kampanyalarında dikkat edilmesi gereken noktalardır (<https://cgspace.cgiar.org/>, 2002, s. 6-11).

Bir çiftçi pazarında satış yapmak veya topluluk destekli tarım küçük/ orta ölçekli tarımsal üreticiler için ideal bir dağıtım ve satış stratejisidir. Çiftçi pazarları, çeşitli ürün türlerini satmaya, tarifler vermeye ve tat örnekleri sunmaya olanak tanır (Johnson, 2022). Hardesty ve Leff (2010, s. 1), çiftçi pazarları ve Topluluk Destekli Tarım (CSA) gibi doğrudan pazarlama kanallarının, pazarlara erişimi ve çiftçilik faaliyetlerini büyüterek ve pazarlama risklerini azaltarak, küçük çiftçilerin mali açıdan uygun operasyonlar kurmalarını sağlayabileceğini vurgulamaktadır. Çiftçilerin birçoğu, ürünlerini çiftçi pazarlarında, fuarlarda ve yol kenarındaki stantlarda doğrudan müşterilere pazarlamayı tercih etmektedir. Toptan satışla karşılaştırıldığında, doğrudan pazarlama daha yüksek derecede esneklik ve kontrol sağlamaktadır ancak e-ticaretin artan büyümesiyle birlikte, çiftliklerin ve tarım işletmelerinin e-ticareti çiftlik pazarlama planlarına dâhil etmeleri kritik önem taşımaktadır. Tarım ürünlerinin e-ticaret yoluyla satışı, pazar çeşitlendirmesi, genişletilmiş müşteri tabanı ve müşteri kolaylığı gibi avantajlar sağlayabilir (<https://extension.psu.edu/>, 2022). Tarımda e-

ticaret çoğunlukla B2B e-ticarettir (Mueller, 2001, s. 1244). Chand (2016, s. 18), ülkedeki tarımsal pazarları birbirine bağlamanın ve bunları elektronik platforma taşımamanın tam yararının, ülke çapında tek bir ticaret lisansının geçerli olması ve bir çiftçinin ürünlerini ülke çapındaki herhangi bir pazarda satma seçeneğine sahip olması durumunda ortaya çıkacağını savunmaktadır.

Gitau vd. (2011, s. 1), buğday ve pirinç üretimini iyileştirmeye yönelik politikaların altını çizmektedir. Buğday ile ilgili olarak, tarım makineleri ve yedek parçalarında vergi muafiyeti ve vergilendirmenin uyumlaştırılması gerekmektedir. Pirinç üretimi için ise, suyla bulaşan hastalıkların yok edilmesi, daha ucuz enerji ve sulama kaynakları, kırsal çeltik yetiştirme alanlarında işleme, markalaşma ve pazarlama faaliyetleri önem taşımaktadır. Mısır ve buğday gibi mahsullerdeki düşük verim, çiftçiler tarafından kullanılan tohumların düşük kalitesine bağlanmaktadır. Buradaki zorluk, çiftçinin hibrit ve sertifikalı tohumlara olan güvenini geri kazanmak için kalitelerini iyileştirerek hibrit ve diğer sertifikalı tohumların daha geniş kullanımını sağlamaktır. Gübreleri çiftçilere daha düşük fiyatlarla sunarak, çiftçiler hibrit tohumlarla kullanıldığında verimi artıran optimum miktarları kullanmaya teşvik edilmelidir (Nyoro ve ark., 2001, s. 29). Öte yandan, Minakov ve Nikitin (2019, s. 3847), belirli türdeki ürünlerin (meyve, sebze, süt ve süt ürünleri) önemli bir kısmının ithal edilmesinin ulusal pazardaki rekabeti arttıracaklarını savunmaktadır. Üretimi iyileştirme teklifleri, endüstrilerin yenilikçi kalkınmaya odaklanmasını, mevcut üretim tesislerinin modernleştirilmesini, yeni modern tesislerin inşasını ve devlet desteğinin iyileştirilmesini içermektedir. Tarımsal sanayi kompleksi işletmelerinde ve üretim ve pazarlama organizasyonlarında segmentasyon, ürünlerin konumlandırılması ve pazarlama hizmetlerinin oluşturulması yoluyla tarımsal gıda pazarındaki ticari faaliyetlerinin etkinliği artırılabilir.

Erokhin ve ark. (2014, s. 535), ithal ikameci tarımsal üretime devlet desteği, evsel gıda ve tarımsal ürünlerin çevresel güvenliğinin sağlanması ve rasyonel coğrafi dağılım ve tarımsal üretimde uzmanlaşmaya uygun olarak yerli tarım ve gıda emtialarının rekabet gücünü etkileyen tüm faktörlerin optimizasyonunun tarımsal üretim ve ticaretin sürdürülebilir gelişiminde göz önünde bulundurulması gereken politikalar olduğunu belirtmektedir. Acharya (2006, s. 3-13), tarımsal pazarlamada öncelikli alanları, tarımsal ürünler piyasasının düzenlenmesi, pazarlama ve gıda işleme ile ilgili düzenlemelerin sadeleştirilmesi ve rasyonelleştirilmesi, tarımsal fiyat politikası ve gıda yönetimi, çiftçilerin pazarlama riskinin azaltılması ve pazarlamada tamamlayıcı kamu yatırımı olarak sıralamaktadır. Tarımsal verimliliği artıracak diğer politikalar arasında, güçlü bir makro-ekonomik ortamın oluşturulması, çiftçilerin eğitimi, kırsal altyapıya kamu yatırımı, gıda işleme endüstrisinin modernizasyonu ve yeniden parselleme gibi çiftlikler arasında arazi dağılımını iyileştirmeye yönelik önlemler bulunmaktadır (Grethe, 2007, s. 455).

Sonuç

Küresel ekonominin en kritik sektörlerinden biri olan tarım, ekonomik kalkınmanın da yapıtaşını oluşturmaktadır. Tarım, insanların hayatta kalmak için ihtiyaç duyduğu yiyecekleri sağlayarak yaşamlarını sürdürmelerine yardımcı olur. Tarımsal pazarlama, tarım sektörünün büyümesinin ana itici gücüdür. Tarımsal pazarlama, çiftçiler tarafından üretilen ürünlerin, çiftliklerden nihai tüketicilere taşınmasında yer alan tüm işlemleri ve bunları yürüten kurumları/kişileri kapsar. Bir başka deyişle, hammadde ve gıdaların üreticiden tüketiciye taşınmasıdır. Tarımsal pazarlama, üretici ve tüketiciyi bir dizi faaliyetle bir araya getirmekte ve böylece ekonominin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmektedir. Tarımsal pazarlama sistemi, tarım ve tarım dışı sektörler arasında köprü görevi görmektedir.

Tarımsal ürünler, imalat ürünlerinden çeşitli yönleriyle farklılaşmıştır. Tarımsal ürünlerin kendine özgü özellikleri arasında, mevsimsel olarak üretilmesi, hızlı bozulması,

yüksek hacimli olmaları, nakliye ve depolanma maliyetlerinin yüksekliği, kalite farklılıkları sebebiyle sınıflandırmaları ve standardizasyonlarının zorluğu, iklim koşullarına bağlı olmalarından dolayı ürün talep-arzında belirsizlik ve fiyatlarda dalgalanma bulunmaktadır. Öte yandan, tarımsal pazarlama gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için birçok fayda sunmaktadır. Tarımsal pazarlama, yalnızca üretim ve tüketimin teşvik edilmesinde değil, aynı zamanda ekonomik kalkınmanın hızlandırılmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Kaynak kullanımının ve çıktı yönetiminin optimizasyonu, çiftlik gelirlerinde artış, tarıma dayalı endüstrilerin büyümesi, yurtiçi ve yurtdışı pazarlara erişimi genişletme, istihdamı artırma ve yerel gıda üretimiyle ilgili kamu bilincini artırma, tarımsal pazarlamanın sunduğu faydalar arasındadır.

Tarımsal pazarlama, düzensiz hava koşulları, zayıf altyapı, yetersiz hükümet destekleri, aşırı aracı varlığı, daralan arazi alanı, azalan su kaynakları, verimsizlik, fiyat manipülasyonları, kimyasal madde artıkları ve zararlı parazitler gibi sorunlarla karşı karşıyadır. Bununla birlikte, çiftçiler ve küçük işletmelerin, yüksek değerli tarımsal ürünlerin gerektirdiği sermaye, gelişmiş teknolojiler ve kaliteli girdilere ulaşımındaki zorluklar, tarımsal üretimin yüksek maliyetleri ve düşük kârları, iklim değişikliği, ürün arzındaki mevsimsel düzensizlikler ve düzensiz arz nedeniyle ürün fiyatlarındaki dalgalanmalar da tarımsal pazarlamada üstesinden gelinmesi gereken diğer zorluklardır. Öte yandan, literatürde tarımsal pazarlama ile ilgili yapılan ampirik ve teorik çalışmalar incelendiğinde bu alanda çok daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu ortaya çıkmaktadır. Teknolojik gelişmelerin tarımsal pazarlamada etkileri, tarımsal tedarik zincirleri yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve tarımsal pazarlama aktörleri arasındaki ilişkiler yazar tarafından gelecek araştırmalar için önerilmektedir.

Kaynakça

- Acharya, S. (2006). Agricultural marketing and rural credit for strengthening Indian agriculture. *India Resident Mission Policy Brief Series, Asian Development Bank*, 1-14.
- Akhmadi, H. (2018, November). Use of information and communication technology (ICT) on agricultural marketing in Indonesia: A brief literature review. *Advances in Engineering Research*, 172, 4th International Conference on Food and Agriculture Resources, 283-286. [10.2991/fanres-18.2018.57](https://doi.org/10.2991/fanres-18.2018.57).
- Anderson, K. (2010, September 27). Globalization's effects on world agricultural trade, 1960-2050. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1554), 3007-3021. <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0131>.
- Barrett, C. ve Mutambatsere, E. (2008, June 26). Agricultural markets in developing countries. *The New Palgrave Dictionary of Economics, 2nd Edition*, Lawrence E. Blume, Steven N. Durlauf, (eds) London, Palgrave Macmillan, SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1142518>
- Birthal, P., Jha, A. ve Singh, H. (2007). Linking farmers to markets for high-value agricultural commodities. *Agricultural Economics Research Review*, 20 (Conf), 425-439. 10.22004/ag.econ.47437.
- Bomble, M. ve Mote, D. (2021, June). An analysis of challenges faced by farmers in production and marketing of agricultural products. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 12(2), 285-290.
- Britz, W. ve Delzeit, R. (2013, November). The impact of German biogas production on European and global agricultural markets, land use and the environment. *Energy Policy*, 62, 1268-1275. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2013.06.123>.
- Buccola, S. (2014). Agricultural cooperatives. <https://www.sciencedirect.com/topics/agricultural-and-biological-sciences/agricultural-marketing>, Erişim Tarihi: 18.03.2023
- Champika, P. ve Abeywickrama, L. (2014). An evaluation of maize contract farming system in Sri Lanka: Adoption, problems and future prospects. *Tropical Agricultural Research*, 26(1), 62-73.
- Chand, R. (2012, December 29). Development policies and agricultural markets. *Economic and Political Weekly*, 53-63. <https://www.jstor.org/stable/41720551>.
- Chand, R. (2016, July 9). E-platform for national agricultural market. *Economic and Political Weekly*, 15-18. <https://www.jstor.org/stable/44004535>.
- Erokhin, V., Ivolska, A. ve Heijman, W. (2014). Trade liberalization and state support of agriculture: Effects for developing countries. *Agricultural Economics*, 60(11), 524-537.

- Fafchamps, M., Gabre-Madhin, E. ve Minten, B. (2005, December). Increasing returns and market efficiency in agricultural trade. *Journal of Development Economics*, 78 (2), 406-442. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2004.10.001>.
- Gillespie, G., Hilchey, D., Hinrichs, C. ve Feenstra, G. (2007). Farmers markets as keystones in rebuilding local and regional food systems. *Remaking the North American Food System: Strategies for Sustainability*, 65-83.
- Girma, Y. ve Abebe, A. (2019, October). ICTs and agricultural marketing in Africa: A review. *Information and Knowledge Management*, 9 (10), 11-17.
- Gitau, R., Mburu, S., Mathenge, M. ve Smale, M. (2011). Trade and agricultural competitiveness for growth, food security and poverty reduction: A case of wheat and rice production in Kenya. *Egerton University, Tegemeo Institute of Agricultural Policy and Development*.
- Giuliano, P. ve Scalise, D. (2009, August 6). The political economy of agricultural market reforms in developing countries. *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 9(1), Article 33. <https://doi.org/10.2202/1935-1682.2023>.
- Grethe, H. (2007, May 3). The challenge of integrating EU and Turkish agricultural markets and policies. *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*, 6(4-5), 440-459. <https://doi.org/10.1504/IJARGE.2007.013506>.
- Hardesty, S. ve Leff, P. (2010, November 18). Determining marketing costs and returns in alternative marketing channels. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(1), 24-34. <https://doi.org/10.1017/S1742170509990196>.
- <https://agribusinessedu.com/what-is-the-scope-and-importance-of-agricultural-marketing/> (2022). What is the scope and importance of Agricultural. Erişim Tarihi: 18.03.2023
- https://cgspace.cgiar.org/bitstream/handle/10568/64807/RRRP_02-2_Eng_pack.pdf?sequence=1 (2022). Marketing Strategies for small scale farmers. Erişim Tarihi: 18.03.2023
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/agriculture> (2022). Agriculture. Erişim Tarihi: 18.03.2023
- <https://education.nationalgeographic.org/resource/agriculture> (2022). The art and Science of Agriculture. Erişim Tarihi: 18.03.2023
- <https://eraiturkey.com/news/the-agriculture-industry-in-turkey/> (2020). The Agriculture Industry in Turkey. Erişim Tarihi: 18.03.2023
- <https://extension.psu.edu/business-and-operations/business-management/marketing> (2022). Marketing and Sales. Erişim Tarihi: 18.03.2023
- <https://online.maryville.edu/blog/why-is-agriculture-important/> (2022). Why Is Agriculture Important? Benefits and Its Role. Erişim Tarihi: 18.03.2023
- <https://www.avirtech.co/the-essential-agriculture-marketing-strategy-for-your-business> (2022). The essential agriculture marketing strategy for your business. Erişim Tarihi: 18.03.2023
- https://www.brainkart.com/article/Importance-of-agricultural-marketing_1459/ (2016). Importance of agricultural marketing. Erişim Tarihi: 18.03.2023
- <https://www.fao.org/markets-and-trade/areas-of-work/emerging-trends-challenges-and-opportunities/agricultural-markets-and-development/en/> (2022a). Erişim Tarihi: 18.03.2023
- <https://www.fao.org/3/w3240e/W3240E01.htm> (2022b). Agricultural And Food Marketing. Erişim Tarihi: 18.03.2023
- <https://www.globalmonitor.us/product/turkey-agriculture-market> (2020). Turkey Agriculture Market Trends, Statistics, Growth, and Forecasts. Erişim Tarihi: 18.03.2023
- <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/agricultural-marketing/#section-0> (2020). Agricultural Marketing. Erişim Tarihi: 18.03.2023
- <https://www.usda.gov/priorities> (2022). Priorities. Erişim Tarihi: 18.03.2023
- Janda, R. (2013, July 11). A study on agricultural marketing and it's finance in India. *TRANS Asian Journal of Marketing & Management Research*, 2(6), 1-12.
- Johnson, K. (2022). Agricultural marketing strategy. <https://smallbusiness.chron.com/agricultural-marketing-strategy-61686.html> , Erişim Tarihi: 18.03.2023
- Liefert, W. ve Swinnen, J. (2002). Changes in agricultural markets in transition economies. *United States Department of Agriculture, Economic Research Service*, 33945. 10.22004/ag.econ.33945.
- Lu, W. (2002, October). Effects of agricultural market policy on crop production in China. *Food Policy*, 27 (5-6) , 561-573. [https://doi.org/10.1016/S0306-9192\(02\)00066-0](https://doi.org/10.1016/S0306-9192(02)00066-0)
- Mahajan, K. ve Tomar, S. (2020, May). Here today, gone tomorrow: COVID-19 and supply chain disruptions. *American Journal of Agricultural Economics*.
- Meulenberg, M. (1986, January). The evolution of agricultural marketing theory: Towards better coordination with general marketing theory . *Netherlands Journal of Agricultural Science*, 34 (3), 301-315. <https://doi.org/10.18174/njas.v34i3.16784>.

- Minakov, I. ve Nikitin, A. (2019). Agricultural market development: trends and prospects. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(1), 3842-3847.
- Mueller, R. (2001, December). E-commerce and entrepreneurship in agricultural markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 1243-1249.
- Nyoro, J. (2002, May). Kenya's competitiveness in domestic maize production: Implications for food security. *Tegemeo Institute, Egerton University, Kenya*, 1.
- Nyoro, J., Wanzala, M. ve Awour, T. (2001, September). Increasing Kenya's agricultural competitiveness: Farm level issues. *Egerton University, Tegemeo Institute Of Agricultural Policy And Development*.
- Olwande, J., Smale, M., Mathenge, M., Place, F. ve Mithöfer, D. (2015, April). Agricultural marketing by smallholders in Kenya: A comparison of maize, kale and dairy. *Food Policy*, 52, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2015.02.002>.
- Petković, G. ve Uzar, D. (2020, July). Marketing channels in value creation and delivery of cheese in the Republic of Serbia. *Anali Ekonomskog Fakulteta u Subotici*, (43), 101-115.
- Rajendran, G. ve Karthikesan, P. (2014). Agricultural marketing in India-an overview. *Asia Pacific Journal of Research*, 1(XVII), 159-164.
- Saravanan, S. ve Maruthamuthu, K. (2021). A study on agricultural marketing with special reference to Salem District. *Review of International Geographical Education Online*, 11(7), 2632-2668.
- Sexton, R. (2013, November). Market power, misconceptions, and modern agricultural markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 95(2), 209-219.
- Shahbandeh, M. (2022a). Share of organic agricultural land worldwide in 2020, by region. <https://www.statista.com/statistics/681539/share-organic-agricultural-land-worldwide-by-region/> , Erişim Tarihi: 18.03.2023
- Shahbandeh, M. (2022b). Area of organic agricultural land in Europe in 2020, by country. <https://www.statista.com/statistics/641864/organic-agricultural-land-area-european-union-eu/> , Erişim Tarihi: 18.03.2023
- Shakeel-UI-Rehman, Selvaraj, M. ve Ibrahim, M. (2012, January). Indian agricultural marketing: A review. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 2(1), 69-75.
- Shehu, S. ve Doko, A. (2022). Agricultural marketing finance as a paradigm for achieving economic sustainability in the post Covid-19 area in Nigeria. *International Journal of Agricultural Research and Biotechnology*, 8(1), 136-151.
- Shilpi, F. ve Umali-Deininger , D. (2007, January). Where to sell? Market facilities and agricultural marketing. *Market Facilities and Agricultural Marketing, World Bank Policy Research Working Paper*, (4455).
- Shilpi, F. ve Umali-Deininger , D. (2008, October). Market facilities and agricultural marketing: Evidence from Tamil Nadu, India. *Agricultural Economics*, 39(3), 281-294. <https://doi.org/10.1111/j.1574-0862.2008.00333.x>.
- Siskos, Y., Matsatsinis, N. ve Baourakis, G. (2001, April). Multicriteria analysis in agricultural marketing: The case of French olive oil market. *European Journal of Operational Research*, 130(2), 315-331. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(00\)00043-6](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(00)00043-6).
- Srivastava, S. (2022). Agricultural Marketing: Concept and Definitions. http://jnkvv.org/PDF/10042020083748concept%20of%20ag%20markeing_EgEcon530.pdf , Erişim Tarihi: 18.03.2023
- Srivastava, S., Madan, S. ve Madan, S. (2021, May). A study on use of agriculture marketing in agriculture. *International Journal of Modern Agriculture*, 10(2). <https://doi.org/10.1016/j.eti.2022.102371>.
- Srujana, P., Sindhura, K., Priyatham, K., Gurjar, A. ve Reddy, B. (2022). Grading and standardization in agricultural marketing. *Recent Innovative Updates in Agricultural-Horticultural Sciences*.
- Tagar, H. (2014, December). Global challenges and issues in agricultural marketing and their impact on growers performance (A case study of Sindh -Pakistan). *International Journal of Innovative Research and Development*, 314-318.
- Thakur, P., Mehta, P. ve Kumar , K. (2021, March). Existing status and changing scenario of agricultural produce marketing in India. *Indian Journal of Extension Education*, 57(1), 28-38. DOI:10.5958/2454-552X.2021.00026.8.
- Vadivel, M. Ve Vimal, S. (2022, May). A study on agricultural marketing in India. *International Journal of Advances in Engineering and Management*, 4 (5), 2797-2800. DOI: 10.35629/5252-040527972800.
- Vadivelu, A. ve Kiran, B. (2013). Problems and prospects of agricultural marketing in India: An overview. *International Journal of Agricultural and Food Science*, 3(3), 108-118.
- Walsh, K. (2022). Postharvest regulation and quality standards on fresh produce. <https://www.sciencedirect.com/topics/agricultural-and-biological-sciences/agricultural-marketing> , Erişim Tarihi: 18.03.2023

- Wunsch, N. G. (2022a). Agricultural land in use and value of the agricultural production worldwide from 1961 to 2020. <https://www.statista.com/statistics/1314511/agricultural-land-use-and-agricultural-production-values/> , Erişim Tarihi: 18.03.2023
- Wunsch, N. G. (2022b). Leading global importers of agricultural products in 2020, by country. <https://www.statista.com/statistics/1332314/leading-countries-worldwide-by-value-of-agricultural-products-imported/> , Erişim Tarihi: 18.03.2023
- Wunsch, N. G. (2022c). Leading global exporters of agricultural products in 2020, by country. <https://www.statista.com/statistics/1332329/leading-countries-worldwide-by-value-of-agricultural-products-exported/> , Erişim Tarihi: 18.03.2023