

T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI



MEGEP

(MESLEKİ EĞİTİM VE ÖĞRETİM SİSTEMİNİN
GÜÇLENDİRİLMESİ PROJESİ)

BAHÇECİLİK

PAZARLAMA

ANKARA 2007

Milli Eğitim Bakanlığı tarafından geliştirilen modüller;

- Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığının 02.06.2006 tarih ve 269 sayılı Kararı ile onaylanan, Mesleki ve Teknik Eğitim Okul ve Kurumlarında kademeli olarak yaygınlaştırılan 42 alan ve 192 dala ait çerçeve öğretim programlarında amaçlanan mesleki yeterlikleri kazandırmaya yönelik geliştirilmiş öğretim materyalleridir (Ders Notlarıdır).
- Modüller, bireylere mesleki yeterlik kazandırmak ve bireysel öğrenmeye rehberlik etmek amacıyla öğrenme materyali olarak hazırlanmış, denenmek ve geliştirilmek üzere Mesleki ve Teknik Eğitim Okul ve Kurumlarında uygulanmaya başlanmıştır.
- Modüller teknolojik gelişmelere paralel olarak, amaçlanan yeterliği kazandırmak koşulu ile eğitim öğretim sırasında geliştirilebilir ve yapılması önerilen değişiklikler Bakanlıkta ilgili birime bildirilir.
- Örgün ve yaygın eğitim kurumları, işletmeler ve kendi kendine mesleki yeterlik kazanmak isteyen bireyler modüllere internet üzerinden ulaşabilirler.
- Basılmış modüller, eğitim kurumlarında öğrencilere ücretsiz olarak dağıtılır.
- Modüller hiçbir şekilde ticari amaçla kullanılamaz ve ücret karşılığında satılamaz.

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR.....	iii
MODÜLÜN TANIMI.....	iii
SÜRE.....	iii
ÖN KOŞUL.....	iii
YETERLİK.....	iii
MODÜLÜN AMACI.....	iii
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	iii
GİRİŞ.....	1
ÖĞRENME FAALİYETİ - 1.....	3
1.PAZARLAMA.....	3
1.1 Tanımı ve Önemi.....	3
1.2. Amacı.....	4
1.3. Arz ve Üretim.....	5
1.3.1. Arzın Genel Özellikleri.....	5
1.3.2. Arz Fonksiyonu ve Arz Esnekliği.....	5
1.4. Talep ve Tüketim.....	6
1.4.1. Talebin Genel Özellikleri.....	6
1.4.2. Talep Şedülü ve Talep Esnekliği.....	7
UYGULAMA FAALİYETİ.....	9
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	10
ÖĞRENME FAALİYETİ-2.....	12
2. PAZARLAMA HİZMETLERİ.....	12
2.1. Pazarlamanın Ana Hizmetleri.....	12
2.1.1. Toplama.....	12
2.1.2. İşleme.....	12
2.1.3. Dağıtım.....	13
2.2. Pazarlamanın Yardımcı Hizmetleri.....	13
2.2.1. Dereceleme ve Standardizasyon.....	13
2.2.2. Kalite Kontrolü.....	14
2.2.3. Paketleme.....	14
2.2.4. Depolama.....	15
2.2.5. Taşıma.....	16
2.2.6. Risk Taşıma.....	16
2.2.7. Fiyat saptama.....	17
2.2.8. Finansman.....	17
2.2.9. Muhasebe.....	17
2.2.10. Satış.....	18
2.2.11. Reklam.....	18
2.2.12. Pazar Bilgilerini Toplama ve Yayma.....	18
UYGULAMA FAALİYETİ.....	19
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	20
ÖĞRENME FAALİYETİ-3.....	23
3.PAZARLAMA KANALLARI VE ÖRGÜTLERİ.....	23
3.1. Pazarlama Kanalları.....	23
3.2. Pazarlama Marjları.....	24
3.3.Pazarlama Örgütleri.....	25

3.3.1. Pazarlama Kooperatifleri	25
3.3.2. Tanzim Satış Mağazaları.....	25
3.3.3. Toptancı Halleri ve Toptan Satış Mağazaları.....	25
3.3.4. Borsalar.....	26
3.3.5. Perakende Satış Yerleri.....	26
3.3.6. İhracatçı Birlikleri	27
UYGULAMA FAALİYETİ.....	28
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	29
MODÜL DEĞERLENDİRME.....	31
CEVAP ANAHTARLARI.....	32
ÖNERİLEN KAYNAKLAR.....	34
KAYNAKLAR.....	35

AÇIKLAMALAR

MODÜLÜN KODU	342PR0002
ALAN	Bahçecilik
DAL/MESLEK	Ortak Alan
MODÜLÜN ADI	Pazarlama
MODÜLÜN TANIMI	Pazarlama, pazarlama hizmetleri, pazarlama kanal ve örgütleri konularının anlatıldığı öğrenme materyaldir.
SÜRE	40/ 16
ÖN KOŞUL	Ön koşul yoktur.
YETERLİK	Pazarlama organizasyonu yapmak
MODÜLÜN AMACI	Genel amaç: ➤ Bu modül ile gerekli ortam sağlandığında pazarlama organizasyonlarını doğru olarak uygulayabileceksiniz. Amaçlar: Piyasaya göre arz talep ilişkisini kurabileceksiniz. ➤ Piyasada uygulanan şekliyle pazarlama hizmetlerini tanıyabileceksiniz. ➤ Piyasada uygulanan şekliyle pazarlama kanal ve örgütlerini tanıyabileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	Ortam: Tepegöz, yazı tahtası, internet ortamı, sınıf, mağazalar, depolar, toptancı halleri, borsalar, kooperatifler, perakende satış yerleri, marketler, bakkallar Donanım: Televizyon, VCD, DVD, tepegöz, projeksiyon, bilgisayar
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	➤ Modülün içinde yer alan her öğrenme faaliyetinden sonra verilen ölçme araçları ile kendinizi değerlendireceksiniz. ➤ Modülün sonunda ise kazandığınız bilgi, beceri ve tavırları ölçmek amacıyla öğretmen tarafından hazırlanacak ölçme araçları ile değerlendirileceksiniz.



GİRİŞ

Sevgili Öğrenci,

Hayatımızın her döneminde farklı şeylere ihtiyaç duyarız. Bu ihtiyaçlar bir giyim eşyası olabileceği gibi mutfakta kullanacağımız bir erzak ya da evimiz için güzel bir mobilya olabilir. Genellikle bu ihtiyaçların hiçbiri eğer tüketiciyse bize ilk elden ulaşmaz. Her birinin geçirdiği değişik evreler vardır. Örneğin bir mobilya elde etmek için ağaçlar kullanılmakta ancak onların işlenmesi halinde evimize kadar gelmektedir. Genel olarak hepsi üreticiden toplanıp işlendikten sonra size kadar ulaşır.

Bu modülde göreceğimiz pazarlamanın yardımcı hizmetleri tüketicilerin yararını düşünmektedir. Kullandığımız ürünlerin kaliteli olmasının yanında fiyatının da uygun olması gerekmektedir. Aynı zamanda aldığımız bu ürünlerin standartlara da uygun olması lazımdır. Ürünlere yapılan kalite kontrolü de yine tüketicilerin yararınadır.

Bu modülle satın aldığımız, kullandığımız ürünlerin hangi aşamalardan geçip elimize kadar geldiğini öğreneceksiniz. Pazarlamanın üretici kısmında yer aldığımızda ise ürünlerinizin tüketiciye ulaşıncaya kadar hangi aşamalardan geçtiğini öğreneceksiniz ve bunları daha iyi kavrayarak her biriniz daha bilinçli üretici ve tüketiciler olacaksınız.



ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

Piyasaya göre arz talep ilişkisini kurabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Bitkisel üretimde pazarlamanın önemini araştırarak sınıfta tartışınız.
- Herhangi bir şeyi satın alırken nelere dikkat edersiniz? Sınıfta tartışınız.

1.PAZARLAMA

1.1 Tanımı ve Önemi

Marketing sözcüğünün karşılığı olarak dilimize geçmiş olan pazarlama kelimesi kök olarak market (Pazar) kelimesinden türemiştir. Marketing kelimesinin çok değişik tanımları vardır.

- **Bir tanıma göre pazarlama:** Bir yönetim bilimi olarak kişisel ya da karşılıklı kazanç sağlamak amacıyla, müşteriler ile satıcılar arasında istenilen mal ve hizmet değişimlerini sağlayan programların analizi, planlanması, uygulanması ve kontrolüdür.
- **Başka bir tanıma göre pazarlama:** Mal ve hizmetlerin üretilmesinden tüketilmesine kadar geçen safhada meydana gelen olaylar olarak tanımlanır.
- **Diğer bir tanıma göre pazarlama:** Malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaşım safhasından, talep, fiyat ve masraf faktörlerinin onların çeşitli zaman, yer ve şekildeki durumlarına karşı aldığı durumu inceleyen bilim dalıdır.

Yukarıdaki tanımlardan birleşilen noktalara göre:

- **Tarımsal pazarlama:** Tarım ürünlerin üreticiden, hatta üretimin başladığı tarla veya bahçeden tüketimin son aşamasına, tüketicinin eline geçinceye kadar geçirdiği işlemleri inceleyen ve bunları düzenleyen bir bilim dalı olarak tanımlanır.

Geniş kapsamlı bu tanıma göre pazarlama, tarımsal üretime yön verdiği için üretimin bir bölümünün de içinde yer alır. Örneğin; tüketicinin zevkini tatmin etmeyen bir tarımsal ürünü üretmek boşuna zahmet demektir. O halde üretici tohumu ekmeden önce bile pazarlama faaliyetlerinin içindedir. Çünkü, bu durumda piyasada aranan bir ürünün tohumunu seçmek zorundadır. Aynı şekilde ürünün perakendeciden satın alınmasıyla da pazarlama faaliyeti bitmiş değildir. Sofrada tüketilen ürüne verilen değer pazarlama için son derece önemlidir. Ürünü beğenen tüketici o ürünü başkalarına önererek talep meydana getirme fonksiyonuna katılmış ve alıcı olduğu halde bir pazarlama hizmeti yapmış olur.

- **Pazarlamanın temel amacı:** Müşterinin tatmini ve uzun dönemde tüketicinin ürüne olan güveninin sağlanmasıdır. Bugünün pazarlama anlayışı ve kavramı tek başına bir satış anlayışından uzaklaşarak toplumun ve müşterinin isteklerine hizmet etmeyi amaçlamaktadır. Bunun için mal arzı, fiyatlandırılması satışın geliştirilmesi ve dağıtımın planlanması programlı biçimde yürütülmelidir.

1.2. Amacı

Son yıllarda pazarlamaya karşı büyük bir ilgi görülmekte ve pazarlama toplumun kurtarıcısı olarak kabul edilmektedir.

Kalkınma planında daha çok üretim ağırlıklı yatırımlara yer veren az gelişmiş ülkeler ürettikleri malları halka taşıyacak pazarlama sistemlerini geliştiremediklerinden, zarar görmeye başlamışlardır. Örneğin, ülkemizde daha fazla tarım ürününün dış satımı mümkün olduğu halde, dağıtım kanalları, depolama ve yükleme tesislerinin yetersizliği yüzünden dış satım kısıtlanmaktadır. Ayrıca ürün kayıpları artmakta ve bir kısım ürünün kalitesi bozulmadan saklanması zorluk çekilmektedir. O halde, iyi bir pazarlama sistemi kurulmadıkça tarımsal üretimi artırmaktan kaçınılmalıdır.

Bu bağlamda üretimle pazarlamanın ilişkisi dikkate alınmalı ve ürün nasıl olsa pazarlanır fikri ile pazarlama ihmal edilip yalnızca üretim düşünülmemelidir. Çünkü pazarlama düzeninin kurulmadığı ve ürün piyasasının başıboş olduğu ülkelerde bu düşünceye yer verilmemektedir.

Pazarlamanın topluma olan katkısı konusunda karamsar görüşlere sahip olanlara göre ise, tüketicilerin çoğu ihtiyaç duydukları malları değil, satıcının istediği ve aslında kendilerinin istemediği malları satın almaktadır.

Pazarlama bir yandan en yeni ve en dinamik bilimlerden biri, öte yandan dünyanın en eski mesleklerindedir. Pazarlama, ilkel takas zamanından para ekonomisi aşamasına ve oradan bugünün haberleşme ve dağıtım alanındaki destekleyici araç gereçlerle donanmış modern pazarlama sistemine ulaşıncaya kadar her aşamadaki değişimleri içerir.

Malların üreticiden tüketiciye akışında arz, talep ve masraf gibi faktörlere bağlı olarak bazı değişiklikler meydana gelir. Pazarlama bu değişiklikleri inceleyerek düzenli bir sisteminin kurulmasına çalışır. Tarımsal pazarlama tarım ürünlerinin değişim ilişkilerini inceleyerek ürünlerinin akışında meydana gelen tıkanıklıklara ve pazarlama sorunlarına çözüm arar.

Tarımsal pazarlamanın asıl amacı tüketiciye en yüksek tatmini sağlamak, bir başka deyişle tüketicilere belli bir malı mümkün olan en düşük fiyatla satmak ve üreticilere ürün bedeli olarak en yüksek fiyat ödemektir. Tabii bu arada üretici ile tüketici arasında ki pazarlama kanallarında çalışanlara da makul bir kâr payı öngörür. Böylece pazarlama, piyasayı düzenleyerek değişim faaliyetlerine yön verir.

Tarımsal pazarlamacılar da ekonomik ilkelere göre çalışarak belirli bir masrafla en yüksek faydayı elde etme amacını güder. Tarım ürünlerini tüketim merkezlerinde tam zamanında ve elverişli koşullarda bulundurulduğunda pazarlama hizmeti tüketicilere en yüksek faydayı sağlar ve bu hizmeti yapanlarda ancak bu şekilde daha fazla kâr elde ederler.

Tarım ürünlerinin tüketiciye satışı pazar talebine bağlı olduğundan tarımsal pazarlama çiftçinin üretime ilk adımı atması ile tarlada bahçede başlamakta ve üretimden tüketime kadar geçen bütün aşamaları içine almaktadır. Bu nedenle çiftçinin yalnız üretimle ilgili değil, ürünün satışı ile ilgili bilgilere de sahip olması zorunludur.

1.3. Arz ve Üretim

1.3.1. Arzın Genel Özellikleri

Satıcıların piyasada satmaya istekli olduğu mal miktarı arz olarak tanımlanır.

Belirli bir fiyattan arz, bir malı elinde bulunduranların en fazla fiyatı buldukları takdirde o maldan satmak isteyecekleri mal miktarı demektir. Bu anlamda arz piyasa fiyatını belirleyen değil, aksine kendisi piyasa fiyatı tarafından belirlenen bir büyüklüktür.

Çeşitli fiyatlarla o fiyattan satılmak istenen mal miktarı arasındaki ilişkiyi arz çizelgesi gösterir.

Arz kanununda, bir malın fiyatı arttığı zaman genellikle o maldan satışa arz edilen miktarlar artmakta fiyat düştüğü zaman arz miktarı da azalmaktadır. Yani faydalı mal ve hizmetlerin bütün insanların ihtiyaçlarını karşılayacak kadar bol bulunmayıp kıt olmaları ve onların miktarının çoğaltmanın güçlüklerle dolu olması piyasaya mal arzını sınırlamaktadır. Ancak bir mal için alıcıların ödemeye razı olacakları bedel yükseldikçe üreticiler piyasaya daha fazla mal getirmenin güçlüklerini göze alabilmektedirler.

1.3.2. Arz Fonksiyonu ve Arz Esnekliği

Bir mal veya hizmetin piyasaya arzı geldiği zaman belirli bir süre içindeki mal akışı kastedilir. Bu mal akışının miktarını etkileyen temel faktörler ile arz arasındaki ilişkilere arz fonksiyonu adı verilir.

Bir mal veya hizmetin piyasaya haftalık, aylık veya yıllık sürelerle göre arzın çok veya az miktarlarda kesintili veya sürekli olması genellikle o malın veya hizmetin üretim koşullarına bağlıdır.

Arzı etkileyen faktörleri şöyle sıralayabiliriz:

- O malın piyasada hangi fiyattan satılabileceğidir. Fiyat ne kadar yüksek olursa bir malı üretip satışa arz etmek o kadar kârlı olacaktır. Fiyat düşerse arz ve talep azalacaktır.
- O malın üretiminde kullanılan üretim faktörlerinin fiyatlarıdır.
- Bir malın arz miktarı yalnız o malın değil, bütün diğer malların fiyatlarının etkisi altındadır. Çünkü bir malın fiyatı aynı kalırken başka malların fiyatlarında artış olursa onları üretmek ve pazarlamak daha kârlı hale gelecektir. Bu durum üretim faktörlerinin diğer alanlara kayması ve firmaların ilgilerini başka kesimlere çevrilmelerine yol açacak ve fiyatı değişmeyen malın arzı azalacaktır.
- Bir malın arzı, üretimi konusundaki bilgi ve teknolojisine ve ondaki değişikliklere de bağlıdır. Bir malın nasıl elde edileceğine dair bilgilerimizi geliştirerek yeni teknolojiler buldukça o malı elde etmenin güçlükleri azalmakta, emeği, verimi artmakta ve maliyetler düşmektedir. Diğer değişkenler aynı kalırken bir malın üretiminde yeni teknolojiler kullanılmaya başlarsa o malın arz miktarında artış olacaktır.

Bir malın fiyatı ile o malın arz miktarları arasında ilişki doğru yönlü bir ilişkidir. Malın fiyatı artıka mal miktarı da artar. Fiyat artışlarına karşı arz miktarlarına duyarlılığı yani arz esnekliği her mal için aynı değildir.

Esneklik (değişebilirlik): Talep veya arz miktarının o malın fiyatına karşı ne kadar duyarlı olduğudur. Simgesi e 'dir.

$$e = \text{miktarda \% değişiklik} / \text{fiyatla \% değişiklik}$$

$$\text{Arz esnekliği } a_e = \text{arz miktarında \% değişiklik} / \text{fiyat miktarında \% değişiklik} \\ = \frac{m_2 - m_1}{m_1} / \frac{f_2 - f_1}{f_1}$$

Örnek: Özel bir günde gülün fiyatı 1 YTL'den 11'YTL ye çıkıyor. 1 YTL'de arz 2 birim iken 11 YTL'de 4 birimdir. Arzın esnekliğini bulunuz?

Çözüm: $a_e = \frac{4-2}{2} / \frac{11-1}{1}$
 $= 1/10$
 $= 0.1$

$a_e > 1$ esnek miktarı artıyor.

$a_e < 1$ az esnek

$a_e = 1$ esnek

Bir malın arz esnekliğini etkileyen faktörleri şöyle sıralayabiliriz.

- **Üretim maliyeti:** Üretim miktarı artıkça maliyet de artıyorsa arz esnekliği düşüktür.
- **Üretim döneminin uzunluğu:** Kısa dönemde arz, uzun dönemde talep esnektir.
- **Üretim faktörleri:** Üretim faktörlerinin alternatif kullanım alanları yoksa arz esnekliği düşüktür. Alternatif kullanım alanları varsa arz esnekliği fazladır.

1.4. Talep ve Tüketim

1.4.1. Talebin Genel Özellikleri

Tüketicilerin belirli bir zamanda belirli bir fiyattan satın alabilecekleri mal ve hizmet miktarına talep denir.

Talebin olabilmesi için ferdin bir mal veya hizmeti elde etmek istemesi ve bunun için yeterli satın alma gücüne sahip olması gerekir. Böyle bir talep piyasa fiyatını etkiler. Talep sadece tüketim amacıyla değil, üretim ve spekülasyon amacıyla da yapılmaktadır.

Talibi etkileyen faktörleri şöyle sıralayabiliriz:

- O malın fiyatı
- Tüketim gelirleri
- Rakip malların fiyatları
- Tamamlayıcı mal fiyatı
- Tüketicilerin zevk ve tercihi
- Nüfus
- Gelir dağılımı

Talep çeşitleri kendi aralarında 3'e ayrılır:

- **Ferdi talep:** Kişilerin, tek başına bir mala olan talepleridir.
- **Grup talebi:** Sadece bir bireyin değil, bireyler topluluğunun bir mala olan talebidir. Bir aile talebi buna en iyi örnektir.
- **Piyasa talebi:** Bütün toplumun gösterdiği taleptir.

1.4.2. Talep Şedülü ve Talep Esnekliği

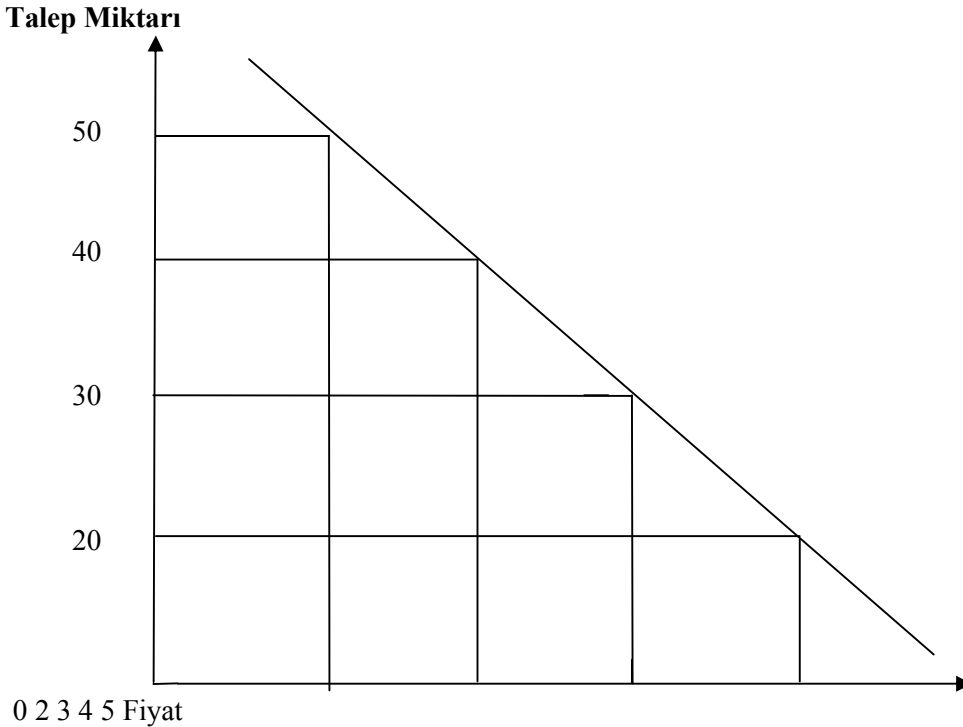
Tek başına ferdi talep fiyatın teşekkülüne etkili olamaz. Etkili olan talep şedülüdür.
Gül talep şedülü (teorik)

Fiyat	Talep Miktarı
5 YTL	20
4 YTL	30
3 YTL	40
2 YTL	50

Çizelgede belirli zaman ve belirli bir yerde çeşitli fiyatlardan ferdin güle olan talebi teorik olarak dikkate alınmıştır. İşte bir mala karşı çeşitli fiyatlardaki talep miktarını gösteren kavrama **talep şedülü** denir.

Görüldüğü gibi gül fiyatı düştükçe talep miktarı artmaktadır. Bunun sebeplerini şöyle sıralayabiliriz:

- Gül fiyatı düşünce zamanında gül almayan kişi ucuz fiyata gül almak için piyasaya girer. Yani birinci sebep piyasaya yeni alıcıların girmesidir.
- Zamanında 5 YTL'ye gül alan kişi fiyat ucuzlayınca bu defa daha fazla gül almak isteyecektir. İkinci sebep hem piyasaya yeni alıcıların girmesi hem de eski alıcıların tekrar talepte bulunmasıdır.



Grafik 2.1: Talep şedülü

Her fiyattan talep edilen gl miktarının geometrik yerlerinin birleşmesiyle elde edilen eğriye **talep eğrisi** denir. Bu çizelgede talep eğrisi sol yukarıdan sağ aşağıya doğru meyilli olarak iner. Bu da fiyatlar düştükçe talebin artacağını gösterir.

Talep esnekliği; bir malın fiyatındaki değişikliğe karşı talebin ne derecede değişeceğini ifade eder.

$et = \text{talep miktarında ki \% değişiklik} / \text{fiyat miktarındaki \% değişiklik}$

$$et = m1 - m2 / m1 \times f1 / f1 - f2$$

Örnek: Bir malın fiyatı 10 liradan 8 liraya düştüğünde talep miktarı 1 birimden 3 birime çıkarsa talep esnekliği ne olur?

Çözüm: $et = 1 - 3 / 1 \times 10 / 10 - 8$
 $= - 2.5$

UYGULAMA FAALİYETİ

İŞLEM BASAMAKLARI	ÖNERİLER
➤ Günlük hayatta alışveriş yaptığınız yerlere gidiniz.	➤ Etrafınızda gerçekleşen pazarlama olaylarına dikkat ediniz. ➤ Öğrendiğiniz pazarlamanın amaçlarını hayatınıza uygulayınız.
➤ Alışveriş yapan insanlara hangi ürünleri daha çok tercih ettiğini sorunuz.	➤ Pazarlama içinde kendi arzlarınızı tespit ediniz.
➤ Kendinizin hangi ürünleri ve neden tercih ettiğinizi belirleyiniz.	➤ Arzı oluşturan etmenlerden hangisinin sizi daha çok etkilediğine dikkat ediniz.
➤ Satıcılara hangi ürünleri niçin satmak istediklerini sorunuz. ➤	➤ Pazarlama içinde kendi taleplerinizi tespit ediniz.
➤ Satıcılara bu işten elde ettikleri kazançları sorunuz.	➤ Talebi oluşturan etmenlerden hangisinin sizi daha çok etkilediğine dikkat ediniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıda verilen değerlendirme sorularını cevaplandırarak faaliyete ilişkin bilgilerinizi ölçünüz.

A. ÖLÇME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi talep çeşitlerinden değildir?
A) Ferdi
B) Grup
C) Piyasa
D) Toplum
2. Aşağıdakilerden hangisi talebi etkileyen faktörlerden değildir?
A) O malın fiyatı
B) Tüketici gelirleri
C) Nüfus
D) Tüketici giderleri
3. Esneklik hangi harfle gösterilir?
A) b
B) c
C) e
D) a

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere uygun ifadeyi getiriniz.

4. Pazarlamanın temel amacı müşterinin tatmini ve , tüketicinin ürüne olan güveninin sağlanmasıdır.
5. Tarım ürünlerinin üreticiden tüketiciye kadar geçirdiği işlemleri inceleyen ve bunları düzenleyen bilim dalına denir.
6. Satıcıların piyasada satmaya istekli olduğu mal miktarına denir.

Aşağıdaki cümleleri doğru veya yanlış olarak değerlendiriniz.

7. () Pazarlama kelimesi kök olarak market kelimesinden türemiştir.
8. () Malın piyasada hangi fiyattan satılabileceği arzı etkiler.
9. () Talep veya arz miktarının o malın fiyatına karşı ne kadar duyarlı olduğuna esneklik denir.
10. () Bir mala karşı çeşitli fiyatlardaki talep miktarını gösteren kavrama talep eğrisi denir.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı kontrol ediniz. Hatalı yanıtlarınız için konuyu tekrar ediniz. Tamamen doğru ise değerlendirme ölçüğüne geçiniz.

B. UYGULAMALI TEST

Uygulama faaliyetinde kazandığınız bilgi ve beceriler doğrultusunda pazara çıkarak pazarlama olayının uygulamasını yapınız. Yapmış olduğunuz çalışmayı aşağıdaki kriterlere göre değerlendiriniz.

DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ	Evet	Hayır
Alışveriş merkezlerine gittiniz mi?		
İnsanların hangi ürünleri tercih ettiğine dikkat ettiniz mi?		
Alışveriş yapan insanlarla konuştunuz mu?		
Bu ürünleri neden tercih ettiklerini sordunuz mu?		
Satıcılarla konuştunuz mu?		
Bu ürünleri neden satmayı tercih ettiklerini sordunuz mu?		
Bu işten kazanç elde etmediklerini sordunuz mu?		
Siz bu işe girseniz hangi ürünü satacağınıza karar verdiniz mi?		

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız ve doğru cevap sayısını belirleyerek kendinizi değerlendiriniz.

Hatalı yanıtlar için bilgi konularını tekrar ediniz. Tüm yanıtlar doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-2

AMAÇ

Piyasada uygulanan şekliyle pazarlama hizmetlerini tanıyabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Pazarlamanın ana hizmetlerinin hayatınızdaki önemini araştırınız. Sınıf içinde tartışınız.
- Pazarlamanın yardımcı hizmetlerinin hayatınızdaki önemini araştırınız. Sınıf içinde tartışınız.

2. PAZARLAMA HİZMETLERİ

2.1. Pazarlamanın Ana Hizmetleri

Tarım ürünleri pazarlaması, tüketicilere ulaştırıldığında ve onların zaman, yer, şekil faydaları artırıldığında, gerçek anlamda üretim faaliyeti tamamlanmış olur.

Pazarlama kanallarında tarımsal ürünlerin geçirdikleri çeşitli işlemler başlıca 3 grupta toplanır.

2.1.1. Toplama

Tarım ürünlerinin tüketiciye ulaştırılmasında ilk aşama, ürünlerin üreticiden alınarak belirli merkezlerde toplanmasıdır. Kentlerdeki toptancı halleri, kooperatifler, fabrikalar gibi alım yerleri ürünlerin toplama merkezleridir. Ürünler büyük bir toplama yerine gelmeden önce, bazı özel alıcılar tarafından satın alınarak yerel olarak biriktirilmiş olabilir.

Tarım ürünlerinin toplanması birkaç aşamada ve küçük birikimler halinde yapıyorsa toplama masrafları daha çok olur. Ürünler büyük gruplar halinde biriktirilirse pazarlamanın her aşamasında görülen toplama hizmetleri daha düşük maliyetle yapılmış olur.

2.1.2. İşleme

Tarım ürünleri belirli merkezlerde toplandıktan sonra işlenir. Canlı hayvanlar kesimhanelere yollanarak çeşitli et ve et mamullerine dönüştürülür. Süt; peynir, tereyağı, yoğurt gibi işlenmiş ürünlere çevrilir. Meyve ve sebzelerden taze halde tüketilecekler standart derecelerine ayrılır, temizlenir ve ambalajlanır. Diğerleri ise meyve suyu ve konsantresi, salça veya pekmez gibi çeşitli ürünlere dönüştürülür.

Buğday, pamuk, fındık, zeytin gibi tarımsal ürünler de bir takım fiziksel ve kimyasal işlemlerden sonra tüketicilere işlenmiş olarak ulaşır. Bir kısmı ise daha sonra piyasaya çıkarılmak üzere depolanır.

İşleme fonksiyonunun bir amacı da üretim fazlasının bozulmasını önlemek, piyasanın ve fiyatların sabitliğini sağlamaktır. Bu şekilde tarım ürünlerinin yıl içinde dağıtımı daha iyi olur. Bazı tarımsal ürünler işlenerek o kadar çok biçim değiştirir ki, en son ürünün ham

maddesinin tarımdan bile geldiği unutulur. Yünlü, pamuklu kumaşlardan yapılan elbiseler bunlara örnektir.

2.1.3. Dağıtım

Dağıtım işi bazen toplama ve işleme faaliyetleri ile birlikte yürütülür. Ama genelde ürünler toplanıp işlendikten sonra tüketim merkezlerine gönderilir. Ürünler üreticiden tüketiciye ulaşırken dağıtım kanallarından geçer.

2.2. Pazarlamanın Yardımcı Hizmetleri

Tarımsal pazarlamanın esas hizmetlerinden başka, yardımcı hizmetleri de vardır. Pazarlamanın yardımcı hizmetlerini şöyle sıralayabiliriz.

2.2.1. Dereceleme ve Standardizasyon

Tarım ürünleri hasat edilip, toplandıktan sonra derecelere ayrılarak sınıflandırılır. Dereceleme hizmeti işleme ve dağıtım esnasında da yapılır.

- **Dereceleme;** ağırlık, hacim, tat, koku, çap, biçim gibi derece özellikleri açısından aynı kalitede olan ürünlerin seçilerek gruplar halinde toplanmasıdır. Örneğin meyveler büyüklüklerine, çiçekler boylarına göre derecelendirilir. Dereceleme işletme içersinde yerel pazarlarda ve daha çok toptancı düzeyindeki dağıtım kanallarında yapılır. Perakendeciler de zaman zaman sattıkları ürünleri kalitelerine göre derecelere ayırarak satış yaparlar.

Derecelemenin pazarlamada önemli yararları vardır. Ürünlerin derecelere ayrılması tüketici isteklerinin kolayca karşılanmasına, mal alışverişinin hızlanmasına, üretimin yönlendirilmesine ve pazarlama masraflarının düşürülmesine neden olur. Dereceleme pazar bilgilerinin yayılmasını kolaylaştırdığından, alıcı ile satıcılar arasında ortak bir dil olarak kabul edilir.

- **Standardizasyon,** derecelemenin daha ileri şeklidir. Ürünlerin kalite özelliklerinin yer ve zaman faktörleri açısından değişmeyecek biçimde üniform hale getirilmesine **standardizasyon** denir. Standardizasyonda önemli olan ürünler arasındaki kalite vb. farklılıkların saptanmasıdır. Farklılık sayısını belirleyen faktör, yapılacak olan masrafın en düşük düzeyidir.

Ürünlerin standart derecelerine ayrılması yeterli olmayıp, ambalaj kaplarının da standardizasyonu gerekir. Örneğin ambalaj kabının şekli, boyutu, rengi, kabin yapıldığı malzemenin cinsi vb. de standart hale getirilmelidir. Ayrıca kaplara etiket konulması, derecelerin tanıtılması ve pazarlama işlemlerinin standardizasyonu da gerekir.

Standartların uygulanması, ürünlerin belirli şekillerde satılmasını sağlar. Standardizasyon da tüketici tercihleri de dikkate alınır. Tüketici talebi tüketicinin standartlardan faydalanma durumu, işleme masrafları ve dağıtım gibi faktörler dikkate alınmadan yapılan standartların pratikte bir yararı yoktur. Bütün bu nedenlerle derece standartlarında bir fiyat farkı meydana gelmiyorsa ve tüketiciler standart ürünlere karşı kayıtsız kalıyorsa standardizasyon, pazarlamaya bir katkı yapmıyor demektir. Derece

standartları yapılmasının en önemli nedeni, ürünün farklı kalitelerde piyasaya sürülmesidir. Bundan dolayı da kaliteye göre fiyat farkının oluşmasıdır. Bu şekilde herhangi bir standart derecedeki ürünün ekonomik faydası başka bir derecedeki ürünün ekonomik faydasından farklı olmaktadır.

Derecelerin ve standartların uygulanmasında başlıca iki metod vardır. Bunlardan ilki standartların resmî makamlarca zorunlu tutulmasıdır. İkincisi ise üreticiye en ekonomik standartların ve derecelerin kullanılmasını serbest bırakan metottür. Çoğu zaman bu iki metodun birlikte kullanılır. Zorunlu standardizasyonda piyasaya sürülen ürünlerin kabul edilen standartlara uyması gerekir. Gelişmiş ülkelerin çoğunda tarım ürünleri dış satımda standardizasyonu zorunludur. Ülkemizde ise tarım ürünleri dış satımında standardizasyon zorunludur. Ancak iç piyasada satılan pek çok tarım ürününde standardizasyon zorunlu değildir. Standartların toplumca benimsenen özelliklere sahip olması için uzun yıllar uygulanması gerekir.

2.2.2. Kalite Kontrolü

Ürünlerin standart derecelere uygun olup olmadığını anlamak için yapılan işleme **kalite kontrolü** denir. Kalite kontrolü uzmanlarca ve standart ürünler üzerinde yapılır. Kalite kontrolleri şu yerlerde yapılmaktadır. Ürünün alım ve yükleme merkezlerinde, işleme tesislerinde ve perakendeciler de yapılır.

Örneğin, belirli bir fabrikada üretilen salçanın standartlara uygunluğu kontrol etmek için fabrikadan işleme anında salça örneği alınabilir. Aynı zamanda perakendecilerde satılan aynı fabrikaya ait salçadan da rastgele örnek alınabilir. Kalite kontrolü tüketicilerin ürüne karşı olan güvenini artırdığından satışlar üzerinde olumlu etki yapar.

2.2.3. Paketleme

Paketlemenin iki temel amacı vardır. Bunlar; ürünün korunması ve ekonomik olmasıdır. Ürün; işleme tesislerinden en son tüketiciye dağıtım kanallarında giderken dış etkenlere karşı korunmalıdır. Aynı zamanda paketleme masrafları mümkün olduğu kadar düşük olmalıdır.

Bunların yanında, paketleme biçimi tüketici için uygun olmalı, paketlenmiş ürünün taşınması ve açılması esnasında tüketici güçlüklerle karşılaşmamalıdır. Ambalaj kapları, tüketiciyi malı satın almaya imrendirecek nitelik ve şekillerde olmalıdır.

Tarım ürünlerini taşımada kullanılan ambalaj kapları 3 grupta toplanabilir:

- Tarım işletmesinde ürünün toplanmasında veya muhafazasında da kullanılan kaplar (sandık, sepet, fiç, çuval)
- Ürünün alım yerlerine veya işleme tesislerine taşınmasında kullanılan kaplar (yumurta violleri, pamuk balyaları, patates çuvaları, meyve ve sebze sandıkları vb.)
- Ürünün tüketiciye sunulmasında kullanılan ambalaj kapları (işleme tesisleri tarafından kutu)

Ürünlerin pazara ambalajlanmış olarak sürülmesi pazarlama etkinliğini artırmaktadır.

Paketlemenin pazarlamayı kolaylaştırıcı hizmetleri şunlardır:

- Paketleme, ürünün hacmini küçültür, ürünün taşınmasında, yüklenmesinde ve boşaltılmada kolaylık sağlar. Örneğin süt, toz şeker gibi ürünleri ambalajsız olarak taşımak olanaksızdır. Ürünler aynı büyüklükte paketlere yerleştirildiğinde tüketici tercihleri kolaylıkla ortaya çıkar.
- Paketleme, ürünü dış etkilere karşı korur ve bozulmasını önler. Örneğin üzüm, portakal, şeftali gibi meyve ve sebzelerin ezilmesini, yumurtaların kırılmasını önler. Ambalajlanan ürünler temiz olduğundan ambalajlama sağlık açısından da önem taşır.
- Paketleme ürünün tüketiciye güzel görünmesini sağlar. Tüketici paketlenmiş standart ürünleri daha kolay seçer. Paketleme ürünlerin reklamına da yardımcı olur ve satışların artmasında rol oynar.

2.2.4. Depolama

Tarım ürünlerinde piyasayı ve fiyatları düzenlemek, ürünün bozulmadan muhafazasını sağlamak için depolama yapmak gerekir.

Hasattan sonra ürünlerin fazlası, pazarlama sistemi içerisinde ham olarak ya da işlenmiş halde depolanmak suretiyle muhafaza edilir. Depolanan ürün tüketicilerin gereksinimlerine göre, yıl içinde düzenli bir şekilde piyasaya çıkarılır. Bazı koşullarda ürünler çiftçi ve toplayıcılar tarafından da depolanır. Bu şekilde çiftçi ürünü piyasada kendisi için en uygun fiyatı bulduğu zaman satışa çıkarır.

Ürünler çeşitlerine göre değişik şekillerde depolanırlar. Hububat, kuru üzüm, tütün, pamuk gibi rutubet oranı nispeten düşük olan ürünler kuru yerlerde depolanır. Turunçgil, havuç, soğan, patates gibi ürünler ise serin yerlerde uzun süre saklanabilir. Rutubet oranı yüksek ve hasattan hemen sonra taze olarak tüketilmeyen meyve ve sebzeler (domates, biber, şeftali, çilek vb.) ise işlenerek konserve, meyve suyu, salça, reçel gibi ürünlere dönüştürülür. Daha sonra özel ambalaj kutularında muhafaza edilir. Kesme çiçekler ise soğuk hava depolarında piyasaya sürüm tarihlerine kadar saklanır.

Son yıllarda derin dondurma suretiyle de ürünler taze olarak muhafaza edilmektedir. Taşıma anında ve perakendeci mağazalardaki derin dondurucularda da ürün korunabilir. Ürünü devamlı olarak soğukta koruyan bu sisteme soğuk zincir denir.

Türkiye’de tarımsal ürünlerin çoğu soğuk hava depolarında saklanmaktadır. Ama Niğde, Seyhan ve Mersin bölgelerinde yaşanan bir kısım üreticiler ve tüccarlar elma, armut, portakal ve özellikle limonları saklamak için doğa koşullarından yararlanmışlardır. Nevşehir ilinin merkeze bağlı Ortahisar ve civarındaki köylerde ürünler, volkanik yumuşak kayalara oyulmuş doğal depolarda ve mağaralarda muhafaza edilir. Buralara saklanmış olan ürünler satışa çıkarıldıklarında soğuk hava depolarında muhafaza edilmiş bulunan ürünler gibi uzun zaman tazeliklerini korur.

Depolanan ve ileri bir tarihte satılması düşünülen ürünün fiyatı, hiç depolanmadan satılan ürünün fiyatından yüksek olmalıdır. Ürünün bol olduğu zamanki alım fiyatına depolama masraflarının eklenmesiyle bulunan fiyat, ürünün az olduğu zamankinin altında ya da en azından ona eşit olmalıdır. Ancak bu şekilde depolama kârlı olur.

Depolama hizmetinin asıl amacı ürünü ileri bir tarihte satma isteğidir. Depolamada istenilen sonuca ulaşabilmek için depolamanın uygun bir masrafla yapılması gerekir.

2.2.5. Taşıma

Taşıma tarımsal ürünlerin üretim bölgelerinden işleme ve tüketim merkezlerine ulaştırılmasıdır. Taşıma hizmeti dağıtım fonksiyonunun bir parçasıdır. Taşıma hizmeti genelde iki grup altında incelenir.

- **Kısa mesafeli taşıma (yerel pazarlara taşıma):** Tarım ürünlerinin üretim bölgelerinden toplama yerlerine, alım merkezlerine, ambalajlama evlerine, toptancı hallerine ya da perakendeci mağazalara kadar taşınmasıdır. Ürün hasat edildikten hemen sonra ve bu işi bilen nakliyecilerce taşınırsa taşıma masrafı ve ürün kaybı düşük olur.
- **Uzun mesafeli taşıma:** Uzak pazarlara taşıma için demiryolu, kara, deniz ve hava yollarını kullanılır. Bu işi yapanların eğitilmiş olmaları ve ürünün muhafaza koşullarını çok iyi bilmeleri gerekir.

Ürünlerin hızla nakledilmesi, taşıma süresince sıcaklığın kontrolü, ürünlerin bozulmaması ve kalitelerinin korunması açısından zorunludur. Bunu temin için soğuk hava donanımlı araçlardan yararlanmak ve koruma önlemlerini almak gerekir.

Ürünün bozulmadan taşınması için soğuk hava donanımlı araçların kullanımı taşıma masraflarını yükseltmektedir. Deniz ve ırmak yoluyla taşıma, karayolu ile taşımadan genelde daha az masraflı olmakla birlikte daha çok zaman gerektirir. Bu durum tarım ürünlerinin pazarlara zamanında ulaşmasını engeller ya da ürünler yolda çabuk bozulabilir.

Taşıma hizmetlerinde iyi bir organizasyon şarttır. Ürünlerin küçük yükler halinde ayrı ayrı taşınmaları masrafları yükseltir. Benzer şekilde, taşıma merkezlerinde rahat yükleme boşaltma ve toptan satış yerleri gibi olanakların olmayışı taşıma masraflarını yükselten önemli bir faktördür.

Günümüzde modern haberleşme araçları ile kara, hava ve deniz yoluyla ulaşım olanakları taşıma fonksiyonunu büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Ama yine de bu konuda devletin düzenleyici olarak rolü büyüktür. Taşıma hizmetinin verimliliği, yol ve haberleşme ağının ürünlerin üretim bölgelerinden tüketim bölgelerine akışını sağlayacak şekilde olmasına bağlıdır.

2.2.6. Risk Taşıma

Tarımsal ürünler, üretim bölgelerinden tüketiciye ulaşana kadar bozulma, kalitenin düşmesi, kaza ve yangınlar, fiyatlardaki düşüşler gibi birçok risklerle karşılaşır. Risk karşılığı olarak pazarlama masraflarına bir ilave yapılır. Ayrıca modern pazarlamada taşıma esnasında ortaya çıkabilecek zararlara karşı çoğunlukla mallar sigortalanır.

Üretimlerde risk bulunan ürünlerde üretici tarafından üretim riski karşılığı kabul edilen bir takım çiftlik avlusu fiyatına ilave edilir. Üretim riski fazla olan ürünlerin pazarlama riski de yüksek olur.

2.2.7. Fiyat saptama

Tarım ürünlerinin fiyatları genellikle serbest piyasalarda alıcılar ve satıcılar arasında oluşur. Pazarlamada fiyat tüketici talebini çiftçiye yansıtan güçlü bir araçtır. Ama üreticiler örgütlenmedikleri ve ürün piyasasına hakim olmadıkları zaman tarımsal ürünlerin fiyatlarına etkide bulunamazlar. Diğer yandan çiftçiden ürünü satın alan aracı komisyoncular tüketici fiyatlarına fazla etkide bulunamazlar. Bundan dolayı, pazarlama marjlarını artırmak için çiftçinin ürününe ödediği fiyatı düşürme eğilimindedirler. Bu nedenle, tarım ürünleri fiyatları üzerinde komisyoncuların etkisi daha fazladır.

Pazarlama kanallarında fiyatlar üreticiden tüketiciye doğru gittikçe artar. Bu nedenle tarım ürünlerinde üretici fiyatları toptancı fiyatlarından, toptancı fiyatları ise perakendeci fiyatlarından daha da düşüktür.

Genel olarak ifade edilirse ülkemizde tüketicinin tarımsal ürün için ödediği fiyatın ne kadarının çiftçi eline geçtiği konusunda araştırmalara dayanan güncel bulgular yoktur. Ancak üründen ürüne değişmekle birlikte çiftçi eline geçen fiyatların tüketici fiyatların genelde çok altında olduğu söylenebilir.

Türkiye’de tarım ürünlerinin de fiyat saptama şekilleri farklılıklar gösterir. Başta buğday olmak üzere tahıllarda TMO aracılığıyla taban fiyat uygulanırken şeker pancarı ve haşhaş tamamen, çayın ise büyük bir kısma Çay-Kur kanalıyla devlet tarafından satın alınır. Süt ve ette devletin alımla görevlendirilen kuruluşları belirli fiyat seviyeleri koyarlar.

2.2.8. Finansman

Pazarlama faaliyetlerinin finanse edilmesi için sermaye ve krediye gereksinim vardır. Özellikle pazarlama kooperatifleri ürünün parasının ödenmesi, taşınması, işlenmesi, depolanması ve tüketiciye arzı gibi hizmetlerin finanse edilmesi için sermayeye mutlak ihtiyaç duyarlar. Aynı şekilde dış ticarete de finansman ve kredi ihtiyacı fazladır. İhraç edilen ürünlerin bedelleri alınmadığından bu hizmetler kredi ile görülür. Kullanılan kredinin de geri ödenmesi için bir faizi vardır. O halde pazarlama finansmanında kullanılan kısa ve uzun vadeli kredilerin yeteri kadar düşük faizli olması dış satımları artırmak için özel kredilerin geliştirilmesi gerekir.

2.2.9. Muhasebe

Pazarlama ile ilgili finansman hizmetinin yürütülebilmesinde muhasebe kayıtlarının ve hesapların tutulması gerekir. Ürünler pazarlama kanallarından geçerken bunlara ödenen bedellerin ve yapılan masrafların kaydedilmesi zorunludur. Toptancı ürünü perakendeciye, perakendeciye üreticiye ürün için ödediği fiyatı ve yapılan masrafları (katma değer vergisi gibi) gösteren bir belge (fatura satış fişi) verir.

Ürünün işlenmesi aşamasında da muhasebe hizmeti görülür. Ancak bu şekilde tarımsal ürünlerin toptancı ve perakendecilikteki maliyetleri kâr oranları ile satış fiyatları belirlenebilir.

2.2.10. Satış

Satış fonksiyonu değişim ile mala mülkiyet faydasını kazandırır. Ekonomik anlamda bir malın satışı yeni bir fayda meydana getirir. Satışlar genelde üreticiden toptancıya, toptancıdan perakendeciye yapılır. Satışlar toptancılık ve perakendecilik yapan çok sayıda satıcı tarafından küçük yığınlar halinde yapıldığı zaman birim mala düşen masraflar artar. Bu nedenle yığın halinde ve standart malların satışı yoluna gidilmelidir.

Satışlar örnek (numune) ile satış, muayene ile satış, tasvir ile satış, üretim öncesi yapılan satış ya da bunların birlikte uygulanmasıyla yapılır.

Satışın şekli de önemlidir. Örneğin, büyük mağazalarda malın müşteri tarafından bizzat seçimi satışları arttırmakta, masrafları düşürmektedir.

Satışların artışı üretimi teşvik eder. Üretim artışı ise sermayenin devrini hızlandırır. Satışın düşmesi halinde stoklar fazlalaşır ve bu da ekonomik krizlere neden olur.

2.2.11. Reklam

Reklam tüketicilere bir mal ya da hizmeti duyurmak, bunlara ilişkin bilgi vermek ve böylece satışları artırmak amacıyla göze ya da kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların bedel karşılığında iletişim araçlarında yayınlanmasıdır. Reklam, tarım ürünlerinin niteliklerini ve tüketiciye sağlayacağı yararları tanıtmada önemli rol oynar. Reklam ve propaganda kişilerin tüketimini artırarak, üretimi de dolaylı biçimde teşvik eder.

Tüketiciler, ürünlerin niteliklerini iyi bir şekilde bilmeyebilir. Bu nedenle reklam, ilan ve satış kampanyaları ile talep oluşturmak veya mevcut talebi artırmak mümkündür. Toplumumuzda satışları artırıcı önlemler gittikçe daha önem verilmeye başlanmıştır.

2.2.12. Pazar Bilgilerini Toplama ve Yayma

Pazarlama ile ilgili sorunlar pazar bilgilerinin tam olarak bulunduğu zaman çözümlenebilir. Pazar bilgiler orijinal olarak üretim alanından, pazarlama kanalları ve bu kanallarda yer alan ticari kuruluşlardan ve tüketicilerden sağlanır.

Pazar bilgileri arasında en önemlisi fiyatla ilgili olanıdır. Bununla birlikte sağlıklı fiyat bilgilerini toplamak ve yaymak güçtür. Bunun asıl nedeni, ürün kalitelerinde ve pazarlama hizmetlerinde büyük farklılıkların olması ve kalite standartlarının uygulandığı hallerde bilgi sağlamanın kolaylaşmasıdır.

Fiyat bilgilerinin dışında pazardaki arz ve talebe ilişkin bilgilerin de sağlıklı biçimde toplanmasına gerek vardır. Ancak, bu şekilde ürünler tüketim merkezlerine zamanında ve az kayıpla ulaştırılabilir.

Tarım ürünlerinin pazarlanma hizmetleri oldukça geniştir. Bu hizmetlerin yerine getirilmesi için, pazarlamacıların gerekli bilgi ve tecrübeye sahip olmaları, pazarlamanın temel ilke ve yöntemlerini uygulamaları gerekir. Bu bakımdan, bir ülkede tarımsal kalkınmanın hedefine ulaşabilmesi için yalnızca üretime değil, pazarlama hizmetlerine de gerekli önem verilmeli ve bu konuda yararlı olacak önlemler zaman geçirilmeden alınmalıdır.

UYGULAMA FAALİYETİ

İŞLEM BASAMAKLARI	ÖNERİLER
➤ Ürünlerin toplandığı yerlere gidiniz.	➤ Etrafınızda bu hizmetlerin bulunup bulunmadığına dikkat ediniz.
➤ Ürünlerin işlendiği yerlere gidiniz.	
➤ Ürünlerin dağıtım kanallarını belirleyiniz.	
➤ Alışveriş merkezlerinden herhangi bir ürün alınız.	➤ Aldığınız ürünlerde yardımcı hizmetlerin uygulanıp uygulanmadığına dikkat ediniz.
➤ Aldığınız bu üründe derecelendirmenin yapıp yapılmadığını kontrol ediniz.	➤ Kullandığınız ürünlerin dereceleme ve standart şartlarına uygunluğuna dikkat ediniz.
➤ Aldığınız ürünlerin standartlara uygunluğunu kontrol ediniz.	
➤ Aldığınız ürünlere kalite kontrolü uygulanıp uygulanmadığını kontrol ediniz.	➤ Ürünler üzerinde kalite kontrolü yapıldığını görünüz.
➤ Aldığınız ürünlerin paketlenmesini kontrol ediniz.	➤ Paketlerin ürüne uygunluğuna dikkat ediniz. ➤ Ürünlerde kapalı ambalajları tercih ediniz.
➤ Ürünlerin depolanma yerlerini belirleyiniz	➤ Ürünlerin depolandığını yerlerin temizliğinden ve güvenilirliğinden emin olunuz.
➤ Ürünlerin size ulaşmaya kadar geçirdiği taşıma kanallarını belirleyiniz.	➤ Kısa mesafeli taşıma kanallarını tercih ediniz.
➤ Aldığınız ürünlerin piyasadaki fiyat uygunluğunu kontrol ediniz.	➤ Ürün alırken piyasadaki fiyat araştırması yaparak reklamlara da dikkat ediniz.
➤ Ürün alırken reklamların etkisini insanlara sorunuz.	

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıda verilen değerlendirme sorularını cevaplandırarak faaliyete ilişkin bilgilerinizi ölçünüz.

A) ÖLÇME SORULARI

1. Hangisi tarımsal pazarlamanın yardımcı hizmetlerinden değildir?
 - A) Depolama
 - B) Reklâm
 - C) Satış
 - D) İşleme
2. Aşağıdakilerden hangisi tarımsal pazarlamanın ana hizmetlerinden değildir?
 - A) Toplama
 - B) İşleme
 - C) Dağıtım
 - D) Depolama
3. Ürünler tüketiciden üreticiye geçerken hangi kanalı kullanır?
 - A) Dağıtım
 - B) Satış
 - C) Taşıma
 - D) Reklam
4. Hangisi işlemenin amaçlarındanıdır?
 - A) Kalite kontrolü
 - B) Paketleme
 - C) Depolama
 - D) Fiyat stabilizasyonu
5. Hangisinin üreticinin ürünü tüketiciye ulaştırdıktan sonra faydasının artması gerekmez?
 - A) Ambalaj
 - B) Zaman
 - C) Şekil
 - D) Yer

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere uygun ifadeyi getiriniz.

6. Ağırlık, hacim, tat, koku, biçim gibi özellikler açısından aynı kalitede olan ürünlerin seçilerek gruplar halinde toplanmasına denir.
7. Ürünler işlendikten sonra dağıtım merkezlerine gönderilir.
8. Tarım ürünlerinde ürünlerin fiyatlarını düzenlerken muhafazasını sağlama işlemine denir.
9. Çiftçi ürünü depolayarak piyasadaki en uygun bulduğunda satışa çıkarır.
10. Toplama da maliyetin düşürülmesi için toplama işlemi halinde yapılır.

Aşağıdaki cümleleri doğru veya yanlış yazınız.

11. () Üretim fazlasının bozulmasını önlemek işlemin fonksiyonlarındanndır.
12. () Dağıtım tarım ürünlerinin değişim fonksiyonlarındanndır.
13. () Ürünlerin kalite özelliklerinin yer ve zaman faktörleri açısından değişmeyecek biçimde üniform hale getirilmesine dereceleme denir.
14. () Tüketiciler ürünlerinin niteliklerini iyi bir şekilde bilirler.
15. () Tarımsal pazarlama esas hizmetleriyle tam anlamıyla bir pazarlama işlemi gerçekleştirmiş olur.

DEĞERLENDİRME

Sorulara verdiğiniz cevaplar ile cevap anahtarını karşılaştırmız, cevaplarımız doğru ise uygulamalı teste geçiniz. Yanlış cevap verdiyseniz öğrenme faaliyetinin ilgili bölümüne dönerek konuyu tekrar ediniz.

B) UYGULAMALI TEST

Uygulama faaliyetinde kazandığınız bilgi ve beceriler doğrultusunda aldığınız herhangi bir ürün üzerinde pazarlamanın yardımcı hizmetlerini uygulayınız. Yapmış olduğunuz çalışmayı aşağıdaki kriterlere göre değerlendiriniz.

DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ	Evet	Hayır
Çevrenizde ürünlerin toplandığı, işlendiği, dağıtıldığı yerlere dikkat ettiniz mi?		
Ürünlerin toplandığı yerlere gittiniz mi?		
Ürünlerin işlendiği yerlere gittiniz mi?		
Ürünlerin dağıtıldığı yerlere gittiniz mi?		
Herhangi bir ürün seçtiniz mi?		
Derecelenmeye uygunluğunu kontrol ettiniz mi?		
Kalite kontrolü yapıldığını kontrol ettiniz mi?		
T.S.E şartlarına uygunluğuna baktınız mı?		
Ürünün ambalajı ürünü tamamen kapatıyor mu?		
Kapalı ambalajları tercih ettiniz mi?		
Ambalaj kapları üzerine ürünün özellikleri yazıyor mu?		
Ürünün son kullanma tarihine baktınız mı?		
Güvenilir ürünler tercih ettiniz mi?		
Taşıma kanallarına dikkat ettiniz mi?		
Kısa mesafeli taşıma kanallarını tercih ettiniz mi?		
Piyasada fiyat araştırması yaptınız mı?		
Uygun fakat kaliteli ürünler tercih ettiniz mi?		
Ürün tercih ederken reklamların etkisinde kaldınız mı?		

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız ve doğru cevap sayısını belirleyerek kendinizi değerlendiriniz.

Hatalı yanıtlar için bilgi konularını tekrar ediniz. Tüm yanıtlar doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-3

AMAÇ

Piyasada uygulanan şekliyle pazarlama kanallarını ve örgütlerini tanıyabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Pazarlama kanallarının ve örgülerinin hayatımıza sağladığı kolaylıkları araştırınız. Sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

3.PAZARLAMA KANALLARI VE ÖRGÜTLERİ

3.1. Pazarlama Kanalları

Tarım ürünleri, genellikle üreticiler tarafından doğrudan doğruya en son tüketicilere satılmaz. Ürünler üretimden sonra çeşitli kanallardan geçerek ve bu kanallarda değişik olaylarla karşılaştıktan sonra tüketicilere ulaşır. Pazarlama veya dağıtım kanalları olarak anılan bu yollarda çok sayıda pazarlama aracılığı bulunur. Komisyoncu, aracı, tüccar, dağıtıcı, toptancı, perakendeci gibi değişik isimler altında faaliyet gösteren araçların sayısı pazarlama kanalı uzadıkça artar. Pazarlama kanallarının kısa olması, ürünün üreticiden tüketicieye araya çok sayıda aracı girmeden ulaşması demektir. Bununla beraber, bazı üreticiler ürünlerinin bir kısmını doğrudan doğruya tüketicieye, bir kısmını toptancıya, diğer bir kısmını ise perakendeciye satarak çeşitli kanalları kullanabilirler.

Ürünlere göre kanalların uzunluğu ve araçların sayı ve tipleri değişir. Ama genellikle aşamasızdan üç aşamaya doğru dört ayrı pazarlama kanalı mevcuttur.

- **Aşamasız:** Üretici – tüketici
- **Bir aşamalı:** Üretici – perakendeci - tüketici
- **İki aşamalı:** Üretici – toptancı –perakendeci – tüketici
- **Üç aşamalı:** Üretici - toptancı – yarı toptancı – perakendeci – tüketici

Ürünlerini mahalli pazar yerlerine götürerek satan köylüler aracının yer almadığı aşamasız pazarlama kanallarına örnektir. Değeri yüksek olan çilek, turfanda meyve ve sebzeler gibi tarım ürünleri çoğunlukla doğrudan doğruya tüketicieye ya da bir aşamalı pazarlama kanalı ile perakendeciye gönderilir. Çabuk bozulan süt, taze sebze meyve ve çilek gibi ürünlerde tüketicilere genellikle kısa yollarla ulaştırılır.

Canlı hayvanlar genellikle iki ya da üç aşamalı bir kanaldan geçerek pazarlanır. İlk toptancı olarak adlandırılan mahalli alıcılar tarafından üreticiden toplanan kesimlik hayvanlar pazarda yarı toptancı kasaplara satılır. Yarı toptancı kasaplar ise mezbahada kesilen hayvanları perakendeci kasaplara ulaştırır. Bazı durumlarda mahalli alıcılar doğrudan perakendeci kasaplara da hayvan yollar.

Pratikte daha seyrek rastlanmakla birlikte üçten fazla aşamalı pazarlama kanalları ile de karşılaşmaktadır. Pazarlama kanallarındaki aracılardan çok sayıda olduğu duruma yine kasaplık hayvanlar örnek verilebilir

Pazarlama kanallarındaki aracı sayısı çoğaldıkça pazarlama maliyetlerinde de artış olacağından tüketicinin satın aldığı ürün için ödediği fiyat yükselir. Bunun yanında piyasanın denetim sorunları da artmaktadır. Bu nedenle üretici fiyatı ile tüketici arasındaki farkı azaltmak yoluyla, hem üreticiye daha yüksek bir fiyat ve hem de tüketiciye ucuz mal sağlamak için pazarlama kanallarındaki aracı sayısının mümkün olduğu kadar azaltılmasında yarar vardır.

3.2. Pazarlama Marjları

Tüketicilerin satın aldığı ürüne ödeyecekleri fiyat ile üreticilerin ürettikleri ham maddeler için elde ettikleri fiyat arasındaki fark pazarlama maliyeti veya pazarlama marjı olarak tanımlanır. Aslında bu tanım belirli bir pazarlama kanalında çalışan aracının ürünün alımı ve satışı sırasında karşılaştığı fiyat farkını ifade etmektedir. Bundan dolayı pazarlama süresince karşılaşılan her kademede bir marj oluşmakta ve çoğunlukla da o kademenin adıyla ifade edilmektedir. Örneğin, toplayıcı marjı, toptancı veya perakendeci marjı gibi. Toplam pazarlama marjı ise pazarlama aşamalarında meydana gelen marjlar toplamını kapsamaktadır.

Birçok kişi çiftçilerin aldığı paya bakarak pazarlamacıların üreticilerin aleyhine çalıştıklarını düşünebilir. Ancak böyle bir yargıya varmadan önce pazarlama faaliyetlerinin ve yapılan pazarlama masraflarının analiz edilmesi gerekir. Tüketicilerin ödediği bedelden üreticilerin eline geçen pay; işletme masrafları, ürünün bozulabilirliği, değerine göre ürünün hacmi ve üretimin mevsimsel özelliğine göre değişebilir.

Üretici ve tüketiciler genellikle pazarlama marjlarına masraf gözüyle bakmaktadır. Bununla beraber birçok masraf unsurlarının toplumdaki başka fertlerin geliri olduğu da bilinmelidir. Bu bakımdan marjlar pazarlamada faaliyet gösteren aracılardan geliri durumundadır. Bu araçlar elde ettikleri marjın önemli bir kısmını iş gücü, ekipman, nakliye vb. masraflar olarak ödemektedirler. Kendilerine de hizmetlerinin ve katlandıkları riskin karşılığı bir pay kalmaktadır.

Tam rekabet koşullarında aracının payı kendisinin iş hayatındaki yerini korumaya yetecek miktardadır. Ancak tam rekabet koşullarında gerçekte açıklandığı gibi uygulamada geçerli olmayışı, aracılardan pazarlama marjlarının normalin üzerinde olmasına neden olabilir.

Öte yandan, pazarlama masrafları ve marjları ülkenin ekonomik kalkınmasını ortaya koyan bir gösterge sayılabileceği için önemlidir. Ülkenin ekonomisi geliştikçe ve yaşama standardı arttıkça, harcanan paranın daha az bir kısmı ham maddeler için sarf edilecektir. Bunun da önemli bir kısmı işleme, depolama, reklam gibi pazarlama hizmetlerine harcanmaktadır.

Tarım ürünleri fiyatlarının esas itibarıyla toptancı pazarlarında oluştuğu ifade edilmektedir. Bu nedenle, perakende fiyatlar ve üretici fiyatları toptancı pazarlarda oluşan fiyatlardan türemişlerdir. Bu fiyatların bulunması için de normal marjın toptancı fiyatlara eklenmesi (perakende fiyatları için) veya çıkartılması (üretici fiyatları için) gerekmektedir.

3.3.Pazarlama Örgütleri

3.3.1. Pazarlama Kooperatifleri

Üreticilerin örgütlenerek pazarlama işine girmeleri ve bir kısım aracıları ortadan kaldırmaları sonunda kooperatif denilen üreticilerin ekonomik örgütleri oluşmuştur. Tarım kooperatifleri, pazarlama organizasyonu, ürün ve girdi fiyatlarının düzenlenmesi gibi önemli hizmetleri yerine getirir. Tarımsal kooperatifler, pazarlama dışında da çiftçilere önemli hizmetler götürürler.

Üreticilerin tarımsal pazarlama kooperatifleri kurmalarının çeşitli nedenleri vardır:

- Tarım ürünlerinin çoğunda mevsimsel ve yıldan yıla görülen üretim ve fiyat dalgalanmaları, pazarlama kanallarında çalışan aracı sayısının çokluğu tarımsal üretimin artmasını olumsuz etkilemektedir. Bu da üretici gelirlerinin azalmasına, tüketicilerin ise pahalılıktan yakınmasına neden olur.
- Pazarlama konusunda çalışan tüccar ve aracılar sermayelerine en yüksek kârı sağlamak amacıyla oldukları için pazarlama ile ilgili depolama, ambalajlama, ürün işleme ve ulaştırma yatırımlarının gerçekleşmesi konusunda kararsızlardır. Bunların pazarlama masraflarının düşürülmesi pek mümkün olmadığından, kâr artırmak için üreticiye düşük fiyat vermeyi tercih ederler. Öte yandan, çiftçiler kooperatif şeklinde örgütlenerek ortak tesis kurduklarında, kâr risturn olarak üreticiye döneceğinden çiftçinin ürünü daha yüksek değer bulmaktadır.
- Tarım sektörünün gelişmesi için pazarlama faaliyetlerinin çiftçilerin sahip olduğu ve işlettiği kooperatifler eliyle yapılması gerekir. Çünkü kooperatifler ortakları olan üreticilere daha fazla fiyat verebilmek için pazarlama masraflarını düşürücü altyapı ve tesis yatırımlarına girerler. Kooperatiflerde kar marjı genellikle düşük tutulduğundan ve aracılardan çoğu ortadan kalktığından tüketici fiyatları da normal düzeyde oluşur. Kuşkusuz kooperatiflerin başarılı olabilmeleri için tarım kooperatiflerinin kooperatifçilik ilkelerine göre çalışması gerekir.

3.3.2. Tanzim Satış Mağazaları

Belediyeler bazı kamu iktisadi teşebbüsleri ve bunların kurduğu şirketler piyasada mal darlığı çekilmesini ve fiyatların yükselmesini önlemek, açıktan kazançları ortadan kaldırmak amacıyla tanzim satışı yapan çeşitli mağazalar açmaktadır.

Et ve Balık Kurumu, Toprak Mahsulleri Ofisi ve Süt Endüstrisi Kurumu gibi kamu iktisadi teşebbüslerinin açtıkları ve genelde büyük şehirlerde faaliyet gösteren tanzim satış mağazaları başarılı örneklerdir. Ancak sayıca yetersiz olduklarından pazar payları önemsiz düzeydedir. Son yıllarda büyük şehir belediyeleri bu konuda atılımlar yapmış perakendecilik yapan büyük mağazalar açmışlardır.

3.3.3. Toptancı Halleri ve Toptan Satış Mağazaları

Toptancı halleri başta yaş sebze ve meyve olmak üzere tarım ürünlerinin büyük çapta pazarlandığı, toptan ve perakende fiyatlarının oluştuğu pazarlama örgütleridir. Alım satım işleri belediyelerin gözetiminde yapılmaktadır. Ancak bununla birlikte fiyat (mal arzı ve

talebi dışında) genelde komisyoncuların etkisi ile oluşmaktadır. Toptancı hallerinde tüketicinin meyve sebzeye ödediği fiyat üreticiye ödenen fiyatın yaklaşık üç katı olmaktadır.

Toptancı halleri dışında kalan özel sektöre ait toptancı mağazaları ise üreticiden, toptancı tüccarlardan, borsa ve fabrikalardan mal satın alarak perakende satış yerlerine mal satar. Bunların bazıları doğrudan doğruya tüketicilere de mal satmaktadır.

3.3.4. Borsalar

Çeşitli il ve ilçelerde bulunan ve sayıları 80'e ulaşan borsalar; borsaya dâhil maddelerin toptan alım satım işlerinin yapılması için organize edilmiş pazarlardır. Alım satım işlemlerinin yasalarda belirtilen esaslara göre yapıldığı borsalar kamu kurumu niteliği taşımaktadır. Çoğunlukla tarım ürünlerinin alım satımının yapıldığı borsalarda ürün fiyatları, üretim maliyetleri ve pazarlama masraflarına göre değil, arz ve talebe göre oluşur.

5590 sayılı kanunun 34. maddesinde ticaret borsalarının görevleri;

- Borsaya ait maddelerin borsada alım satımını düzenlemek,
- Borsaya ait maddelerin her günki fiyatlarını belirlemek ve duyurmak,
- Alım satım sırasında genel kuralları belirlemek,
- Yurt dışı ve yurt içi borsa ve piyasaları takip ederek fiyatlar hakkında haberleşmeyi sağlamak,
- Bölgenin ve ülkenin başlıca üretim maddeleri hakkında yıllık ekonomik planlar hazırlamak gelir.

Ticaret borsalarında üyeler tüccarlardır. Borsaya üye olan tüccarlardan oluşan borsa meclisi, borsanın en üst denetim ve karar organıdır. Borsaların yürütme organı ise yönetim kuruludur. Yönetim kurulunun önerisi ile borsa meclisince seçilen genel sekreter ise bütün borsa personelinin amiridir.

Ticaret borsalarında gerçekleşen iş hacmi çok büyük bir anlam ifade eder. Bu da tarım ürünlerinin arz ve talebin yoğun olduğu bir pazarda gerçek değeri ile alınıp satılmasını sağlamaktadır. Çiftçinin ürettiği tarım ürünleri piyasanın mevcut koşulları içinde gerçek değerine ulaştığı ölçüde devletin tarım sektöründe destekleme politikaları nedeniyle üslendiği malî yükü de azalabilir.

Borsa yasasında borsaların görevleri olarak gösterilen pazarlama ilkeleri uygulamada tam anlamıyla gerçekleşmemektedir. Türkiye'de borsacılığın dünya borsacılığı düzeyine ulaşabilmesi, teknolojik gelişmelere paralel olarak yeniden yapılanması, mevzuattaki tıkanıkların ve bürokratik engellerin acilen kaldırılması, borsaya hayat veren üretici, tüccar, sanayici ve dış satımcısıyla devlet zincirinin birlikte hareket etmesi zorunludur.

3.3.5. Perakende Satış Yerleri

Bakkal, market, kasap, manav, seyyar satıcılar ve pazarcılar ürünü tüketiciye satan perakende satış yerleri olup, pazarlama zincirinin en son halkasını oluştururlar. Pazarlama masraflarının önemli kısmı bu halkadan yapıldığından en uygun satış hacmini oluşturmak için perakende satış yapan mağazaların büyütülmesi zorunludur. Son yıllarda bakkal sayısının azalması ve buna karşılık tüketim kooperatifi ve süper market tipi büyük mağaza sayısının artması perakende satış birimlerinin büyümekte olduğunu gösterir.

Ülkemizde tüketim kooperatifleri İngiltere, İsveç gibi Batı ülkelerine göre sayıca çok az ve iş hacmi açısından çok zayıftır. Ancak bu kooperatiflerin geliştirilmesi perakendeci kârının tüketiciye dönmesini sağladığından özellikle tüketiciler için çok önemlidir.

3.3.6. İhracatçı Birlikleri

Tarım ürünleri dış satışıımızın yaklaşık %80'i özel firmalar tarafından gerçekleştirilmektedir. Dış ticaret rejimine getirilen esneklik ve kredi kolaylıklarının bu oranı daha da yükselteceği sanılmaktadır.

Türkiye'de tarımsal ürünler ihracatçı birlikleri İstanbul, İzmir, Antalya, Mersin başta olmak üzere 8 önemli merkezde kurulmuştur. Genel ihracatçı birlikleri ile sayıları toplam 12'dir. İhracatçı firmalar ve bunların birlikleri dış piyasalara yönelik faaliyette bulduklarından ekonomik açıdan çok güçlü örgütlerdir. Öte yandan ihracatçı birliklerinin iç piyasayı düzenleyici rolleri dolaylıdır.

UYGULAMA FAALİYETİ

İŞLEM BASAMAKLARI	ÖNERİLER
<ul style="list-style-type: none">➤ Çevrenizde varsa pazarlama kooperatiflerine gidiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Etrafınızda bu hizmetlerin bulunup bulunmadığına dikkat ediniz.
<ul style="list-style-type: none">➤ Pazarlama kooperatiflerinin işleyişi hakkında bilgi edininiz.	
<ul style="list-style-type: none">➤ Çiçek kooperatiflerine gidiniz.	
<ul style="list-style-type: none">➤ Çiçeklerin mezatta nasıl satıldığını görünüz.	
<ul style="list-style-type: none">➤ Çevrenizdeki tanzim satış mağazalarına gidiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Çevrenizdeki pazarlama örgütlerine giderek gözlem yapınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ Çevrenizde toptancı halleri ve toptan satış mağazalarına gidiniz.	
<ul style="list-style-type: none">➤ Çevrenizdeki perakende satış yerlerini gidiniz.	
<ul style="list-style-type: none">➤ Satılan mallara bakınız.	
<ul style="list-style-type: none">➤ Alıcıların nelere dikkat ettiğine bakınız.	

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıda verilen değerlendirme sorularını cevaplandırarak faaliyete ilişkin bilgilerinizi ölçünüz.

A) ÖLÇME SORULARI

1. Hangisi perakende satış yeri değildir?
A) Manav B) Aktar C) Mezat D) Seyyar satıcı
2. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama örgütlerinden değildir?
A) Borsalar
B) Kooperatifler
C) Depolama merkezleri
D) Perakende satış yerleri
3. Aşağıdakilerden hangisi bir aşamalı pazarlama kanalıdır?
A) Üretici – tüketici
B) Üretici – perakendeci - tüketici
C) Üretici – toptancı –perakendeci – tüketici
D) Üretici – toptancı – yarı toptancı – perakendeci – tüketici
4. Tarım ürünlerindeki ihracatın ağırlıklı sahibi aşağıdakilerden hangisidir?
A) Özel firmalar
B) Kooperatifler
C) Toptancı halleri
D) Tanzim satış mağazaları

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere uygun ifadeyi getiriniz.

5. Tüketicinin aldığı ürün için ödediği fiyat ve üreticinin kullandığı hammadde için elde ettikleri fiyat arasındaki farka denir.
6. Tarım ürünlerinin fiyat dalgalanmalarını ortadan kaldırmak amaçlarındandır.
7. Pazarlama kanallarında aracı sayısı artıkça maliyette olur.

Aşağıdaki cümleleri doğru veya yanlış yazınız.

8. () 2 aşamalı pazarlama kanalı üretici ve tüketiciden oluşur.
9. () Belediye gibi kurumların spekülâtif kazançları ortadan kaldırmak amacıyla kurduğu kurumlara tanzim satış mağazaları denir.
10. () Tarımsal ürünlerin büyük çapta pazarlandığı yerler perakende satış merkezleridir.

DEĞERLENDİRME

Sorulara verdiğiniz cevaplar ile cevap anahtarınızı karşılaştırınız, cevaplarınız doğru ise uygulamalı teste geçiniz. Yanlış cevap verdiyseniz öğrenme faaliyetinin ilgili bölümüne dönerek konuyu tekrar ediniz.

B) UYGULAMALI TEST

Uygulama faaliyetinde kazandığınız bilgi ve beceriler doğrultusunda pazarlama örgütlerine giderek piyasa araştırma uygulaması yapınız. Yapmış olduğunuz çalışmayı aşağıdaki kriterlere göre değerlendiriniz.

DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ	Evet	Hayır
Çevrenizdeki pazarlama kanallarına gittiniz mi?		
Size en uygun pazarlama kanalını belirlediniz mi?		
Pazarlama kooperatiflerine gittiniz mi?		
Pazarlama kooperatiflerinde satılan ürünleri tespit ettiniz mi?		
Çiçek kooperatiflerine gittiniz mi?		
Çiçeklerin nasıl satıldığını gördünüz mü?		
Tanzim satış mağazalarında gittiniz mi?		
Burada satılan ürünleri tespit ettiniz mi?		
Toptancı hallerine ve toptan satış mağazalarına gittiniz mi?		
Toptancı hallerinde ve toptan satış mağazalarında satılan ürünleri tespit ettiniz mi?		
Buralarda satılan ürünlerin daha ucuz olduğunu fark ettiniz mi?		
Perakende satış yerlerinden alışveriş yaptınız mı?		
Perakende satış yerleri ile toptancı halleri arasındaki fiyat farkına dikkat ettiniz mi?		

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız ve doğru cevap sayısını belirleyerek kendinizi değerlendiriniz.

Hatalı yanıtlar için bilgi konularını tekrar ediniz. Tüm yanıtlar doğru ise modül değerlendirmeye geçiniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere uygun ifadeyi getirerek modüle ilişkin bilgilerinizi ölçünüz.

1. Pazarlamanın temel amacı, müşterinin ve uzun dönemde tüketicinin ürüne olan sağlanmasıdır.
2. Çeşitli fiyatlarla satılmak istenen mal miktarı arasındaki ilişkiyi gösterir.
3. Üretim miktarı arttıkça maliyet de artıyorsa arz esnekliği çıkar.
4. Talep çeşitleri, ve olmak üzere üçe ayrılır.
5. Pazarlamanın ana hizmetleri, ve dağıtımdır.
6. Aynı kalitede olan ürünlerin sınıflandırılmasına denir.
7. Taşıma taşıma ve taşıma olmak üzere ikiye ayrılır.
8. Reklam kişilerin artırırken, üretimi de dolaylı olarak eder.
9. Aşamasız pazarlama kanalı ve şeklinde gider.
10. Toptancı hallerinde alım satım işleri gözetimi altında yapılmaktadır.
11. Borsaya ait malların her gün ki fiyatlarını belirlemek ve duyurmak görevidir.
12. Pazarlama kanallarındaki aracı sayısı arttıkça, tüketicinin satın aldığı ürün için ödediği düşer.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız ve doğru cevap sayısını belirleyerek kendinizi değerlendiriniz.

Hatalı yanıtlar için bilgi konularını tekrar ediniz. Tüm yanıtlar doğru ise bir sonraki modüle geçiniz.

Modülü tamamladınız. Öğretmeninizle iletişime geçiniz.

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ 1'İN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	D
3	D
4	Uzun dönemde
5	Tarımsal pazarlama
6	Arz
7	Y
8	D
9	D
10	Y

ÖĞRENME FAALİYETİ 2'NİN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	D
3	A
4	D
5	A
6	Dereceleme
7	Toplama
8	Depolama
9	Fiyatı
10	Büyük gruplar
11	D
12	D
13	Y
14	Y
15	Y

ÖĞRENME FAALİYETİ 1'İN CEVAP ANAHTARI

1	C
2	C
3	B
4	B
5	Marj
6	Kooperatifleri
7	Artmış
8	Y
9	D
10	Y

MODÜL DEĞERLENDİRMENİN CEVAP ANAHTARI

1	Güvenin
2	Arz çizelgesi
3	Düşük
4	Ferdi, grup, piyasa
5	Toplama, işleme
6	Dereceleme
7	Kısa, uzun
8	Tüketimi, teşvik
9	Üretici, tüketici
10	Belediyelerin
11	Borsaların
12	Aracı, fiyat

Cevaplarınızı cevap anahtarları ile karşılaştırarak kendinizi değerlendiriniz.

ÖNERİLEN KAYNAKLAR

- Prof. Dr. İNAN İ. Hakkı, Trakya Üniversitesi Tekirdağ Ziraat Fakültesi, **Tarım Ekonomisi Ders Kitabı**, İstanbul 1994.

KAYNAKLAR

- Prof. Dr. İNAN İ. Hakkı, Trakya Üniversitesi Tekirdağ Ziraat Fakültesi, **Tarım Ekonomisi Ders Kitabı**, İstanbul 1994.