

# 1

## TARIM ÜRÜNLERİ VE GIDA MADDELERİ PAZARLAMASI

Tarım ürünleri ve gıda maddeleri pazarlaması, tarım ürünlerinin ve gıda maddelerinin üretim noktalarından, işleme ve dağıtım kanalları yoluyla nihai tüketiciye ulaşıncaya kadar geçirdiği bütün işlemleri kapsar. Çiftliklerde üretilen ve genellikle işlenmemiş olan ürünlere tarım ürünleri, bunların işlenmesi sonucunda elde edilen mamullere de gıda maddeleri denir.

Tarım ürünleri ve gıda maddeleri pazarlarının, ekonominin diğer sektörlerinden ayrılması doğru olmaz. Böyle olmakla birlikte tarım ürünleri ve gıda maddelerinin bazı özellikleri, ayrı bir değerlendirmeye tabi tutulmasını gerekli kılmaktadır. Sektörün özelliklerini beş noktada özetlemek mümkündür: (i) gıda maddeleri talebi sürekli; (ii) tarım ürünleri ve gıda maddeleri genellikle çabuk bozulan ürünlerdir; (iii) uygun şartlarda işlenmez ve muhafaza edilmezlerse gıda maddeleri insan sağlığına zarar verir; (iv) gıda işinde ihtisaslaşmış büyük dağıtım şirketleri vardır ve (v) özellikle gelişmiş ülkelerde, diğer tüketici ürünlerine kıyasla, gıda maddelerinde büyük çapta ürün farklılaşmasının varlığı (Padberg *et al*, 1997).

Tarım ürünleri ve gıda maddeleri pazarlamasının, ekonomik kalkınmanın başlangıcını oluşturduğu söylenebilir. Gelişmekte olan ülkeler, düşük gelirli ve kendilerine bile yeterli olmayan tarım sektörlerini geliştirmek için, tarım ürünleri ve gıda maddeleri pazarlamasında köklü değişiklikler yapmak zorundadırlar. Bunun başarılması, kaynak verimliliğinde önemli ölçüde artışların sağlanması ile mümkündür. Ekonomik kalkınma ile birlikte, tarım ürünleri ve gıda maddeleri pazarlamasının kapsamı da genişler. Gelişmekte olan ülkelerde pazarlama hizmetlerinin tüketilen gıda maddeleri değeri içindeki payı % 10 – 15 civarında iken aynı oran gelişmiş ülkelerde % 80'e ulaşmaktadır.

Yirminci yüzyılın ilk üç çeyreğinde, ülkelerin gıda maddeleri sektörleri birbirinden bağımsızdı, bağlantı tarım ürünleri ile sınırlıydı. Bu durum 1975 yılından sonra büyük ölçüde değişti. Gıda maddeleri ticareti önemli ölçüde genişledi. İlave olarak, büyük işleme ve dağıtım şirketleri arasında ekonomik birleşmeler oldu. Tarım ürünlerine oranla işlenmiş gıda maddeleri ticareti büyük önem kazandı. Ülkeler arasında marka, işleme teknolojisi ve gıda pazarlama uzmanlığı alanında bilgi alış verişi yaygınlaştı.

### 1.1. Tarım Ürünleri ve Gıda Maddeleri Ayırımı

*Tarım ürünleri* deyimi, işlenmemiş veya çok az işlenmiş, alım ve satımı büyük miktarlarda yapılan; tahıllar, soğan, patates, pamuk, ot, et, süt, yumurta vb. ürünler için kullanılmaktadır. Bu ürünlerin düzenli bir şekilde pazarlanması; derece ve standartların geliştirilmesine, gıda güvenliğinin sağlanmasına, borsa sistemlerinin kurulmasına bağlıdır. Son yüz yılda elde edilen tecrübeler, tarım ürünleri pazarlarının düzene sokulmasında kamu ve özel kuruluşlara ışık tutmuştur.

Gelişmekte olan ülkelerde ekonomik faaliyet büyük ölçüde tarım ürünleri ile sınırlıdır. Gelişmiş ülkelerde ise nüfusun küçük bir bölümü tarım ürünleri üretimi ile uğraşmaktadır. Buna rağmen tarım ürünleri her iki grup ülke için de çok önemlidir. Gelişmiş ülkelerde *gıda maddeleri* ile ilgili işlemler de, tarım ürünleri kadar önemlidir. Gıda maddeleri, daha ziyade işlenmiş tarım ürünleri için kullanılan bir kavramdır. Bir dilim ekmek, kahvaltılık mısır gevreği, mantı, pizza, konserve sebze ve meyveler bu tip gıdalara örnektir.

Gıda maddelerinin pazarlanması, tarım ürünlerinin pazarlanmasından çok farklıdır. Tarım ürünlerini işleyerek gıda maddeleri üreten çok sayıda firma vardır. Gıda maddeleri alım satımı, tarım ürünleri alım satımı gibi basit kurumsal düzenlemeler çerçevesinde yapılmamaktadır. Yeni ürünlerin gıda maddeleri piyasasına girmesinde, bilim ve teknolojinin önemi büyüktür. Büyük firmaların kalite kontrol programları, gıda sektöründe yeni kavramların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Yasal düzenlemeler de buna paralel olarak değişmekte ve çeşitlenmektedir. Bu konudaki düzenlemeler, tarım ürünlerine ilişkin düzenlemelerden çok farklıdır.

Globalleşme ile birlikte tarım ürünleri ve gıda maddeleri ticareti enternasyonal boyutlara ulaşmıştır. Büyük işletmeler tarım ürünleri yanında, gıda maddeleri ticaretine de el atmışlardır. Gıda maddeleri ve tarım ürünlerinin birbirinden farklı özelliklere sahip olmaları, bu ürünlerin pazarlamasının ayrı ayrı ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Elinizdeki ders notlarında izlenen yol da budur.

### 1.2. Tarım Ürünleri ve Gıda Maddeleri Ticareti ve Pazarlaması

Ticaretin yararları çok iyi bilinmektedir. Ticaretin temel yararı, taraflara kaynaklarını en verimli alanlarda kullanma imkânını sağlamasıdır. Tarım ürünleri ticaretinin sağladığı yararlar tartışılmayacak kadar büyük boyutlardadır. Yirminci yüz yılın ortalarında dünya

tarım ürünleri üretiminin küçük bir bölümü (tahminen % 2'si) ülke sınırları dışına çıkarken bu oran 1970'lerde % 15'i geçmiştir.

### 1.2.1. Tarım ürünleri ticareti

Tarih boyunca tarım ürünleri ticaretini güçleştiren birçok faktör olmuştur. Büyük miktarlarda üretilmeleri, taşıma masraflarının fazla olması, çabuk bozulmaları bu güçlüğü yaratan faktörlerden bazılarıdır. Fert başına gelirin az olduğu gelişmekte olan ülkelerde nüfusun büyük bölümü tarım sektöründe yaşamaktadır. Tarım sektörü, üretim kapasiteleri düşük ve ancak kendilerine yetecek kadar üretim yapabilen çok sayıda işletmeden oluşmaktadır. Bu ülkeler, tarım ürünleri üretimini garanti altına almak ve tarım işletmelerini dış rekabetin yıkıcı etkilerinden korumak için tarım ürünleri ticaretine büyük oranda sınırlamalar getirmişlerdir.

Dünya konjonktüründeki gelişmeler, ülkelerin tarım ürünleri ile ilgili politikalarını da etkilemiştir. Avrupa Birliği'ne dahil ülkelerin sayısının artması, yüksek gelirli ülkelerin tarım ürünleri ticaretine kapılarını açmalarını sağlamıştır. Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması'nın (The North American Free Trade Area: NAFTA) benzeri etkiler meydana getireceği tahmin edilmektedir\*. Uruguay'da, 1980 yılında yapılan, 130 ülkenin katıldığı Gümrük ve Ticaret Anlaşması'nda (General Agreement on Tariffs and Trade: GATT) ilk defa tarım ürünleri ticareti ciddi boyutlarda ele alınmıştır. İngiliz topluluğu ve Rusya'nın dağılması, yeni birçok bağımsız devletin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu durum da bütün ülkelerde ticaretin gelişmesine önemli oranda katkı sağlamıştır.

### 1.2.2. Gıda maddeleri ticareti

Tarım ürünlerinde olduğu gibi gıda maddeleri ticaretinde de 1970'ten sonra önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Gıda maddelerinin ihraç edilen miktarlarının önemli boyutlara ulaşması, bu ürünlerin satışının yapıldığı ülkelerde de üretim ünitelerinin kurulmasına yol açmıştır. Bazen üretici firma bu tesisleri kendisi kurmamış, kâr ortaklığı (joint venture) veya franchise (satış hakkının belli şartlarla verilmesi) tipi uygulamalara geçmiştir. Bu anlaşmalar, gıda maddeleri ticaretinin ufkunu genişletmiştir. Bu sayede yurt dışında satılan gıda maddeleri

---

\* NAFTA, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Meksika arasında 1992'de imzalanmış ve 1994 yılında yürürlüğe girmiştir. Gıda maddeleri ve sermayenin (işgücü hariç) serbest dolaşımını içeren bir anlaşmadır (Gareth Rees, Charles Smith, 1998, Economic Development, MacMillan Press, Hampshire)

miktarlarında önemli artışlar gerçekleştirilmiştir. Dünyadaki gelişmeler, bu trendin devam edeceğini göstermektedir.

Gıda maddeleri ticareti, klasik tarım ürünleri ticaretinden oldukça farklıdır. Tarım ürünleri ticareti ile ilgili istatistiklerde, gıda maddeleri ile ilgili bilgilere ayrıca yer verilmemiştir. Bununla birlikte son zamanlarda gıda maddeleri ticaretinin, tarım ürünleri ticaretini geçtiği tahmin edilmektedir. Tarım ürünleri ticareti genelde bir ülkeden diğerine tek taraflı olarak yapılırken, gıda maddeleri ticareti çift yönlü olmaktadır. Şarap, bira, peynir gibi ürünlerde yaşandığı üzere bir ürünü ihraç eden ülke aynı ürünü dışardan da satın almaktadır. Gıda maddeleri ticareti, daha ziyade refah seviyesi yüksek tüketici topluluklarının, beslenmede çeşni zenginliğini sağlayan bir unsur olmaktadır.

### 1.3. Pazarlama ve Dağıtım Sistemi

Tüketici ürünleri arasında gıda maddeleri dağıtım ve pazarlama sistemi, belki de en gelişmiş endüstri yapısına sahiptir. Bu alanda alım satımı yapılan madde miktarı büyük boyutlardadır ve devamlılık gösterir. Ekonominin ilk gelişen sektörleri arasında olmasından dolayı oturmuş, çeşitlilik taşıyan bir yapı gösterir. İhtisaslaşmış birimler, rakiplerin az olduğu veya hiç bulunmadığı nişleri\* doldurmuştur. Diğer endüstrilerde bunun bir benzerine rastlamak çok zordur. Tüketici gelirlerine bağlı olarak dağıtım kanalları da çeşitlidir.

#### 1.3.1. Tarım ürünleri dağıtımı

Ürünlerin, nihai tüketiciye ulaşıncaya kadar içinden geçtikleri yollara *pazarlama kanalları* denir. Tüketici gelirlerinin az, geçimlik ekonomi şartlarının hakim olduğu ortamlarda pazarlama kanalı kısa ve direkttir. Bu ekonomilerde hane halkı, ihtiyaç duyduğu ürünlerin büyük kısmını kendisi üretir. Diğer ürünleri de küçük bakkallardan veya mahalli pazarlardan karşılar. Düşük gelirli aileler yemeklerini kendileri hazırlar, uzun mesafelerden gelen gıda maddelerini tüketmez. Az miktarda işlenmiş ürün arzı (tuz, şeker, yağ vb.), ilkel ve etkin olmayan lojistik sistemlerle yapılmaktadır. Bu gibi pazarlama kanallarının yatırım talebi azdır, modern yapı ve sistemleri gerektirmez. Tarım ürünleri dağıtım işindeki işletmeler, kâr

---

\* Niş pazar (niche market) pazar bölümleri içinde, ihtiyaçları birbirine çok benzemesine karşılık tam olarak karşılanamayan daha küçük alt bölümlerdir. Niş pazar, rekabetin yaşanmadığı küçük pazar bölümü olarak tanımlanmaktadır (Keegan,1992,s.269).

marjı küçük aile işletmeleridir, ürün hacimleri fazla değildir. Bu tip dağıtım kanalları, gıda maddeleri dağıtım zincirinin yarısından fazlasını oluşturur.

### 1.3.2. Gıda maddeleri dağıtımı

Tüketici gelirlerine göre yapılan sınıflamanın en üstünde sanayileşmesini tamamlamış ülkeler yer almaktadır. Bu ülkelerde tarım ürünleri üretimi ile meşgul olan kesim, nüfusun % 5'i dolaylarındadır (Almanya'da % 3, Fransa'da % 5, İtalya'da % 8, İngiltere'de % 2, ABD'de % 3, Kanada'da % 4, Japonya'da % 6) (Eurostat,1996). Bu kesimde kaynak verimliliği yüksektir, gıda maddesi üreticileri büyük tüketim merkezlerinin uzaklarında yerleşmişlerdir. Ürün pazarlama sistemleri mükemmel yakındır. Kitle ulaşım gelişmiştir, derecelendirme ve standartlaşma tamdır, pazarlama bilgileri geniş ve ürün piyasaları tam teşekkül etmiştir, etkin lojistik sistemleri vardır. Tüketiciler gıda maddelerinin çeşidine, kalitesine, sağlık güvencesine, markasına fiyat ödemektedirler ve bu fiyatın % 80'ini pazarlama hizmetleri oluşturmaktadır. Bu oran sadece pazarlama hizmetlerinin fazlalığını göstermez, aynı zamanda işletme seviyesinde üretim etkinliğinin arttığını da gösterir.

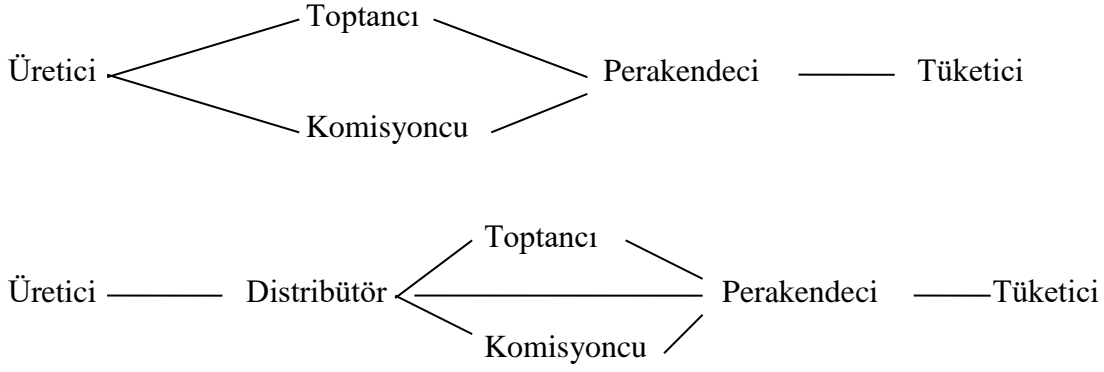
Belli başlı gıda üreticilerinin, dünya firmaları olması şartı değildir. Son zamanlara kadar bu işletmeler tarım ürünleri ticareti ile meşgul olsalar da (un, kasaplık hayvan ve diğerleri) artık gıda maddeleri sektöründe yeni ürün geliştirme üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Tarım ürünleri ticaretinde ölçek ekonomilerinin\* önemi çok iyi anlaşılabilir durumdadır. Yeni ürün geliştirme alanında ise ölçek ekonomilerinin yeri ve öneminin tam olarak anlaşıldığı söylenemez. Ancak ölçek büyüklüğünün avantaj sağlayacağı ve gelişmelerin bu yönde olacağı beklenmektedir. Birçok ülkede, çeşitli ürün hatlarında, markalı ürünler imalatı ve satışının çok uluslu şirketlerin kontrolünde olması, bu kanıyı güçlendirmektedir.

### 1.3.3. Gıda maddeleri perakende ve toptancılığı

Gıda maddeleri dağıtımı, üretici ile nihai tüketici arasındaki bağlantıyı sağlar. Gıda maddeleri dağıtım sektörü, birçok tüketici malına oranla daha ihtisaslaşmıştır. *Dayanıklı tüketici malları* da denilen tüketici malları (otomobil, televizyon, mikro dalga fırın vb.) büyük partiler halinde, fakat uzun aralıklarla dağıtılmaktadır. Gıda maddeleri ise değeri çok fazla

---

\* Üretimde kullanılan girdilerdeki yüzde artış karşılığında, üretimde meydana gelen yüzde artış daha fazla ise *ölçek ekonomileri* vardır denir (Landsburg,1995,s.168).



Şekil 1.1. Gıda Maddelerinde Tipik Dağıtım Kanalları

olmayan partiler halinde ancak çok sık yapılmaktadır. Bu özelliğinden dolayı gıda maddeleri dağıtımını işi ile meşgul olan firmalar ihtisaslaşmış ve uygun bölgelerde yerleşmişlerdir. Amerika’da bunun adı *süpermarkettir*. Avrupa’da gıda maddeleri dağıtımını şehirleşmeden sonra başladığından, şehir merkezine yakın, uygun geniş alanlar bulamamış ve gıda maddeleri satışı, küçük veya orta büyüklükteki bakkallarla sınırlı kalmıştır. Bunun yerine şehirlerin dışında büyük *hipermarketler* vardır. Hipermarketler, gıda maddeleri satışında ihtisaslaşmamışlardır, hemen her ürünü satmaktadırlar.

Pazarlama kanallarının dağıtım seviyesindeki etkinliği, perakende satış organizasyonunun işleyişi ile yakından ilgilidir. Gıda pazarlama kanallarının özelliği, perakende satış mağazaları zincirinin toptancı tüccarlarla bağlantısıdır (Şekil 1.1). Bu sayede muhasebe ve diğer yönetim fonksiyonları merkezden yerine getirilmektedir. Gıda dağıtımının çok uluslu yapısı, gıda imalatı kadar iyi gelişmemekle birlikte önemi giderek artmaktadır. Perakendeciliğin bazı alanlarında, ölçek ekonomileri ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber ölçek ekonomileri, imalat alanına oranla dağıtım alanında daha az geçerlidir.

Büyük gıda dağıtım firmalarının tipik özelliklerinden biri *marka* sinerjisidir. Ürünler, dağıtımını yapan firmanın adını taşır. Avrupa ve Amerika’da “own label” veya “private label” denilen bu uygulamaya ülkemizde de rastlanmaya başlamıştır ama henüz yaygın değildir, çünkü henüz çok güçlü süpermarket markaları fazla değildir. Örneğin Migros kendi markasıyla pirinç, bulgur gibi kuru gıda maddeleri satmaktadır. Gıma; kahve, şeker ve süt tozunda, Yimpaş meyve suyu ve et ürünlerinde bu yolu izlemişlerdir. Endüstriyel gelişmenin başlangıcında markanın sağladığı rekabet avantajı çok daha fazlaydı. Çok uluslu büyük dağıtım şirketleri ortaya çıkınca “iyi kalite, yüksek fiyat” imajı, marka imajının önüne geçti.

Marka imajını sürdürenler bu durumda “standart kalite, ekonomik fiyat” sloganı ile rekabette yerlerini muhafaza etme yolunu seçtiler.

Gıda pazarlama kanalları çok çeşitlidir. Bütün gelir gruplarına hitap eden gıda pazarlama kanalları vardır. Gıda endüstrisinin gelişmesinde ekonomik şartlar ve pazarlamadaki gelişmeler kadar, tarih ve geleneklerin de etkisi vardır. Gıda endüstrisinde dikey koordinasyona çok rastlanır. Diğer endüstri dallarında da bu tip koordinasyona sık olarak rastlanmakla birlikte gıda maddelerinin bu konuda bazı avantajları vardır.

#### 1.3.4. Dikey koordinasyon

Gıda endüstrisinde çok uluslu şirketler ve büyük dağıtım firmaları yanında dikey koordinasyona da rastlanmaktadır. Tavukçuluk bu tip bir üretim yapısına sahiptir. Elli yıl öncesine kadar tavukçuluk, ayrı ayrı işletmeler tarafından yapılmaktaydı (et tavukçuluğu, yumurta tavukçuluğu, tavuk yemi üretimi, veteriner hizmetleri, kesim haneler, sakatatçılar). Günümüzde bütün bu faaliyetlerin aynı çatı altında sürdürüldüğü birçok işletme vardır. Bunlar arasında et tavukçuluğu, ayrı ayrı küçük üniteler halinde yapılmakla birlikte bunların anlaşmalarla birbirine bağlandıkları da görülmektedir. Entegre tesislerde işlenen tavuk ürünleri iç ve dış piyasalara arz edilmekte, içerde tüketilmeyen parçaların ihracatından önemli miktarda gelir de elde edilmektedir. Örneğin, ülkemizden Uzak Doğu ülkelerine ihraç edilen tavuk ayağından her yıl önemli miktarda döviz elde edilmektedir. Dikey koordinasyon aynı zamanda, kalite yönetimi, riskin ve masrafların azaltılması bakımından da avantaj sağlamaktadır.

#### 1.4. Gıda Pazarlama Problemleri

Gıda pazarlama alanında yaşanan ve sektörün gelişmesine engel teşkil eden birçok problem vardır. Bu problemlerle ilgili çözümler, dışa açılmanın yoğunluğuna bağlı olarak değişmektedir. Kaynak kullanımında, piyasa sisteminde, rekabette, çevre şartlarında ve hammadde ticaretinden, işlenmiş ürünler ticaretine geçişte yaşanan problemler bunlar arasında ilk sıraları almaktadır.

#### 1.4.1. Etkin olmayan üretim tarzları

Gelişmekte olan ülkelerde, üretimde etkinlik en önemli konulardan biridir. Bu ülkelerde gıda pazarlama firmaları, geri teknoloji ve aletlerle iş yapmaya çalışmaktadır. Sektör, yatırım geri dönüş oranı az olan, fazla sayıda işletme ile doldurulmuştur. İşsizliğin fazla, işgücünün ucuz olması, yeni teknoloji yatırımlarını cazip olmaktan çıkarmaktadır. Türkiye’de, gıda sektöründeki yaklaşık 25 bin işletmenin içinde modern anlamda tesis ve teknolojiye sahip işletmelerin oranı % 5-7 civarındadır. Küçük işletmelerin işledikleri ürün miktarı azdır. İşlenen ürünler çoğunlukla çabuk bozulabilen, bu açıdan riski fazla olan ürünlerdir. Soğutma sistemleri ve diğer sermaye yoğun teknoloji kullanımı azdır. İşleme masrafları yüksek, üretim kayıpları fazladır.

#### 1.4.2. Serbest piyasa sistemine geçişte yaşanan uyumsuzluklar

Birçok ülke gıda pazarlama sistemlerini, serbest piyasa şartlarının hakim olduğu pazarlara benzetmek arzusu ile düzenli çalışan ürün pazarları oluşturma çabası içindedirler. Bağımsızlığına yeni kavuşan ülkelerle, eski Sovyet cumhuriyetleri bunlar arasındadır. Bu iş tahmin edildiği kadar basit değildir. Özel teşebbüs anlayışını getirmenin pek de kolay olmadığı dikkatten uzak tutulmamalıdır. Bu, aynı zamanda bir kültür meselesidir. Bir toplumda, fertlere bazı satın alma davranışlarını benimsetmekte başarılı olan kurallar dizisi, bir başka toplumda etkili olmayabilir (Padberg et al, 1997).

#### 1.4.3. Pazar yapısından kaynaklanan problemler

Gıda endüstrisinde tüketiciler ve üreticilerle her gün temas halinde olan büyük firmaların varlığı, monopol veya aşırı pazar gücü sorunlarını akla getirmektedir. Büyük firmalar, klasik monopol kavramını çağrıştırsalar da gıda endüstrisinin yapısı, güç dengesinin belirli ellerde toplanmasını önlemektedir. Örnek vermek gerekirse, büyük dağıtım firmalarının, imalatçılarla rekabet edebilmek için fiyat indirimine gitmeleri, imalatçılar lehine oluşabilecek dengeyi bozmaktadır. Büyük firmaların yeni ürün geliştirme planları, firmalar arasındaki gizli açık birleşmeleri önleyerek oligopol piyasalarının oluşmasına da mani olmaktadır (Padberg et al,1997).



#### 1.4.4. Çevre sorunları

Modern gıda sistemi, birçok açıdan, ekosistemi bozma potansiyeline sahiptir. Bazı alanlarda dikey koordinasyon şeklinde bir araya gelen firmalar, gıda maddeleri üretiminin belli bölgelerde yoğunlaşmasına sebep olmaktadır. Bölgesel konsantrasyon, hayvan artıklarının ve diğer sıvı atıkların belli bölgelerde toplanmasına yol açmaktadır. Bu atıklar yer altı sularına ve yüzey sulara karışmaktadır. Diğer taraftan hazır yiyecek satışlarının artmasına bağlı olarak, eskiden ihtiyaç hissedilmeyen bazı maddelere olan talebin arttığı görülmektedir. Örneğin pazarlama kanallarında, unlu gıdalar endüstrisindeki birçok maddenin kullanımında bir değişiklik yoktur. Ancak bu ürünler pasta üretimine aktarıldığında, çabucak bozulmalarının önüne geçmek için küf önleyici maddeler kullanılmaktadır. Taze meyve ve sebzelere getirilen derece ve standartlar, lekelenmeyi önlemekte kullanılan pestisitlerin artmasına sebep olmuştur (Padberg et al,1997).

#### 1.4.5. Gıda güvenliği sorunları

Dünya genelinde fert başına harcanabilir gelirin artması, beslenmede işlenmiş tarım ürünlerinin payını artırmıştır. Artık tarım ürünlerinin daha büyük bir kısmı işlenmiş olarak tüketilmektedir. Bu değişim, mahalli pazarların önemini azaltmış, büyük firmaların önemini artırmıştır. Bu arada gıda maddeleri ile ilgili politikalarda da değişiklikler olmuştur. Tarım ürünleri ile ilgili standartlar değişmezken veya çok az değişirken, işlenmiş ürünlerle ilgili standartlarda önemli değişiklikler olmuştur. Bu ise gıda maddeleri pazarlamasının daha karışık hale gelmesine, fiyat farklılıklarının kaynaklarının tespitinde güçlükler ve tüketicilerin bilgilendirilmesinde zorluklara yol açmıştır. Gıda maddelerinin değişmesi, tüketici zevk ve tercihlerindeki değişmeyi yansıtmakla birlikte her değişikliğin de hijyenik ve besleyici olduğu söylenemez. Tüketici gelirleri arttıkça, gıda maddelerinin besleyici özelliği ve gıda güvenliği önem kazanmaya devam edecektir. Hükümetler, gıda güvenliği ve beslenmenin önemi ile daha çok ilgilenecek, katkı maddeleri, etiketleme vb. konularda yasal düzenlemeler de artmaya devam edecektir (Padberg et al,1997).

### 1.5. Gıda Sektöründeki Analizler

Dünyadaki uygulamalara bakıldığında, gıda maddeleri pazarlamasının çok yönlü yapısı ortaya çıkar. Tarım ürünleri üretimi, dağıtımı ve ticaretinin analizinde, klasik ekonomi teorisi aynen uygulanabilir. Tarım ürünleri piyasaları her ülke için önemli olmakla birlikte, gelişmekte olan ülkeler için çok daha önemlidir. Gıda maddeleri pazarlaması ise daha özeldir ve birçok disiplinle ilgisi vardır; bu açıdan klasik ekonomi teorisinin tam olarak açıklayamayacağı bir yapıya sahiptir. Gıda pazarlamasındaki birçok meselenin, tam rekabet piyasa modeli ile açıklanması mümkün değildir. Gıda maddeleri piyasasını açıklamak için oligopol piyasa analizleri daha uygundur (Padberg et al,1997).

Tarım ürünleri ve gıda maddeleri için geçerli olacak tek bir analiz tarzı yoktur. Bazı analizlerin konusu tarım ürünleridir. Bu analizler ekonomik etkinlik ve ticaret sistemleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Diğer analizler son zamanlarda ortaya çıkan büyük firmaların ürün geliştirme, lojistik, monopolleşme ve stratejik işletme planlaması üzerindedir. Çok uluslu büyük şirketlerle ilgili analizler, gıda pazarlaması açısından çok önemli görülmeyebilir. Çünkü bu analizler dünya nüfusunun, kişisel harcanabilir geliri fazla olan, çok küçük bir bölümünü ilgilendirmektedir. Fakat diğer yandan, yeni ürünlerin ve tekniklerin geliştirildiği yer de, büyük işletmelerdir. Bu kesim, gelişmiş ülkeler için çok önemlidir. Gelişmekte olan ülkeler için de önem kazanmaya başlamıştır. Bu ders notlarında, gıda pazarlamasının bu iki farklı yanını ilgilendiren konuların bütünlük içinde aktarılmasına çalışılmıştır.