

PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARAÇLARININ TÜRK ŞARAP SEKTÖRÜ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Gülnur İÇLİ

Kırklareli Üniversitesi, İ.İ.B.F., Yardımcı Doçent Dr.

ANALYSING MARKETING COMMUNICATION MEANS ACCORDING TO THE TURKISH WINE SECTOR

Abstract: Although Turkey is well-developed at grape fields, grape performance and grape production, it's in the below rows in wine production. The main shortage of the sector is the lack of marketing communication efforts on presenting wine both homeland and abroad. Disinteraction with the customer due to the lack of instruction of the customer about sector, product, brand and company; this cause to the conclusion that customers are not familiar with the product and the brand and don't demand the product. In this analysis, the marketing communications means – advertising, promotion, personnel selling, public relation, direct marketing – which have an important share on the sector's development, firms presenting products and presenting their brands and taking part among the world's companies; is stated and given place to some examples and applications.

Keywords: Wine, Marketing, Communication, Integrated Marketing Communication

PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARAÇLARININ TÜRK ŞARAP SEKTÖRÜ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Özet: Türkiye ekilen üzüm alanları, üzüm verimi ve üzüm üretimi açısından iyi bir durumda olmasına rağmen dünya şarap üretimi bakımından çok alt sıralarda yer almaktadır. Sektörün en önemli eksikliği, şarabı hem yurt içi hem de yurt dışında tanıtmak konusundaki pazarlama iletişimi çabaların yetersizliğidir. Müşterilerle iletişime geçilememesi; sektör, ürün, marka ve firma hakkında müşterilerin yeterince bilgilendirilememesine neden olmakta ve bu durumda müşterinin ürünü tanımaması, marka hakkında bilgi sahibi olmaması sebebiyle ürüne rağbet göstermemesi neticesini doğurmaktadır. Bu çalışmada; sektörün gelişmesinde, firmaların ürünlerini ve markalarını tanıtımalarında ve dünya firmaları arasında yerlerini almalarında önemli bir payı olan pazarlama iletişimi araçlarının (tutundurma) - reklam, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama - önemine değinilmekte ve örneklerle yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Şarap, Pazarlama, İletişim, Bütünleşik Pazarlama İletişimi

I. GİRİŞ

Bulunan tarihi kalıntılara bakıldığında tarih boyunca en eski içeceklerden birinin şarap olduğu bilinmektedir, dolayısıyla şarap insanlık tarihi kadar eskidir. Şarap, *Saccharomyces Cerevisiae* adlı mayanın üzüm suyundaki glikozu etil alkolle dönüştürmesinden meydana gelen ve içerisinde hiçbir katkı maddesi olmayan doğal bir içecektir.

Dünya'daki şarap sektörünün genel yapısına bakıldığında bazı ülkelerde şarap sektörünün oldukça gelişmiş olduğu görülmektedir. 2005 yılı verilerine göre Türkiye [1];

- tüm dünyada ekilen **üzüm alanları** bakımından İspanya, Fransa, İtalya, Türkiye, ABD, Arjantin, Şili, Yunanistan, Bulgaristan, Güney Afrika sıralamasında **dördüncü**,

- dünya **üzüm verimi** bakımından, ABD, Arjantin, Güney Afrika, Şili, İtalya, Yunanistan, Fransa, Türkiye, İspanya, Bulgaristan sıralamasında **sekizinci**,

- dünya **üzüm üretimi** bakımından İtalya, Fransa, ABD, İspanya, Türkiye, Arjantin, Şili, Güney Afrika, Yunanistan, Bulgaristan sıralamasında **beşinci**,

- dünya **şarap üretimi** bakımından Fransa, İtalya, İspanya, ABD, Arjantin, Güney Afrika, Şili, Yunanistan, Bulgaristan, Türkiye sıralamasında **onuncu** sırada yer almaktadır.

Görüldüğü gibi Türkiye ekilen üzüm alanları, üzüm verimi ve üzüm üretimi açısından iyi bir durumda olmasına ve şarabın ülkemiz topraklarındaki tarihi bütün şarap üreticisi ülkelere binlerce yıl öncesine dayanmasına rağmen dünya şarap üretimi bakımından çok alt sıralarda yer almaktadır.

Türkiye'de üretilen üzümlerin büyük kısmı sofralık kuru ve yaş üzüm olarak tüketilmekte, ancak % 2 kadarı [2]; şaraplık olarak işlenmektedir. İtalya, Fransa gibi ülkelerde ise üretilen üzümün %80-90'ı şarap üretiminde kullanılmaktadır [3]. Eski bir bağcılık kültürüne sahip olan Türkiye'de iklimin de uygun olması sebebiyle bağcılık önemli bir yer tutmaktadır. Fakat buna

rağmen şarapçılık konusunda oldukça geri kalmıştır. Bunun temel sebepleri [4]:

- vergilerin yüksek olması, bağıcılık ve şarapçılık gibi kanunların, düzenlemelerin ve kurumların yetersizliği v.b mevzuat sorunları,
- şarap üreticisi ile bağ sahibinin farklı kişiler olması, bağcıların şaraplık üzüm konusunda yeterince eğitilmemeleri sebebiyle doğal bağıcılık ile ilgili sorunlar,
- şarap üretimi sırasında yapılan ihlaller (şarabı korumak için gereğinden fazla kullanılan potasyum sorbat gibi) neticesinde doğal üretim kaynaklı sorunlar
- sektördeki firmaların mevsimlik işçi çalıştırması, uzman işgücünün bulunamaması gibi eğitim kaynaklı sorunlar
- sektör için gerekli yan sanayinin (örneğin şişenin ağzına takılan mantarın Türkiye’de yetişmemesi sebebiyle) yurtdışına bağımlı olması gibi yan sanayi kaynaklı sorunlar ve
- Türk şarap sektöründe faaliyet gösteren firmaların ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım açısından uygun ve gerekli organizasyona sahip olmayışından ortaya çıkan pazarlama kaynaklı sorunlar olarak ifade edilebilir.

Şarap sektöründe dünya ülkeleri ile rekabet edebilmek için firmaların üretim konusundaki bilgi ve becerilerini pazarlama uygulamaları ile birlikte değerlendirmesi gerekmektedir. Türkiye’de sektörün en önemli eksikliği, şarabı hem yurt içi hem de yurt dışında tanıtmak konusundaki pazarlama iletişimi çabalarının yetersizliğidir. Müşterilerle iletişime geçilememesi; sektör, ürün, marka ve firma hakkında müşterilerin yeterince bilgilendirilememesine neden olmakta ve bu durumda müşterinin ürünü tanımaması, marka hakkında bilgi sahibi olmaması sebebiyle ürüne rağbet göstermemesi neticesini doğurmaktadır.

Bu çalışmada, sektörün gelişmesinde, firmaların ürünlerini ve markalarını tanıtmalarında ve dünya firmaları arasında yerlerini almalarında önemli bir payı olan pazarlama iletişiminin (tutundurma) önemine değinilerek örneklere yer verilmektedir.

II. PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARAÇLARININ TÜRK ŞARAP SEKTÖRÜ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Pazarlama çabaları temelde tüketicilere firmaların mal ve hizmetleri ile ilgili mesajlar vermek ve onların satın alma kararlarını firmaların ürünleri lehine vermesini sağlamak olarak tanımlanabilir. Bu açıdan bakıldığında

tüketicilerle sürekli mesaj alış verişine dayalı faaliyetler bütünü olması sebebiyle pazarlamanın bir iletişim süreci olduğunu görülmektedir [5]. Kotler [6], daha genel bir tanımla pazarlama iletişiminin, tutundurma karması olarak da isimlendirilebileceğini ve bu kavramın reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama araçlarının özgün ve uyumlu bir biçimde bir araya getirilmesinden oluştuğunu ifade etmektedir. Mucuk [7] da benzer bir tanımla tutundurma ile pazarlama iletişiminin aynı kavramlar olduğunu belirterek tutundurmanın, firmanın ürettiği ürün ve hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve firmanın yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracı olduğunu ifade etmektedir [7]. Tutundurma kavramı, bir ürün ya da hizmetin hedef kitlelere duyurulması, bilgilendirilmesi, benimsetilmesi için satış yoluyla yapılan çalışmaların tümünü içine alan bir kavramdır [8]. Pazarlama iletişiminin amacı, hedef kitleyi mal ya da hizmetten haberdar ederek onların malı ya da hizmeti denemelerini sağlamaktır. Bu amaca ulaşabilmek için firmaların kullanabileceği pazarlama iletişimi (tutundurma karması) araçları şunlardır [7]:

1. Reklam
2. Satış geliştirme
3. Halkla İlişkiler
4. Kişisel satış
5. Doğrudan pazarlama

Son yıllarda şarap sektöründe ürün çeşitliliği ve marka rekabetinin artması, değişen koşullar, tüketicinin bilinçlenmesi gibi faktörler pazarlama iletişimi ve tutundurma konusundaki çabaların önemini ortaya koymaktadır. Şarap pazarında; biri kaliteli şaraplar (premium industry / fine wines), diğeri ise daha çok bira, diğeri alkollü ve alkolsüz içecekler ile aynı özellikleri gösteren sofralık şaraplar (wine beverage industry) olmak üzere iki temel sektör bulunmaktadır [4]. Bu iki sektörün her birinde kullanılan pazarlama stratejilerinde farklılıklar vardır; örneğin sofralık şaraplarda tanıtım daha çok kitlesel medya araçları ile yapılırken kaliteli şaraplarda tavsiyeler yoluyla olmaktadır [9].

Günümüzde global şarap endüstrisini de etkileyen ve aşağıda belirtilen çok sayıda değişiklik pazarlama iletişiminin gerekliliğini de ortaya koymaktadır [10]:

- Gelişen bir sektör ve kalite yönlü tüketici talebi profilini kapsayan geleneksel pazarlar,
- Aşırı üretim ve globalleşmeden etkisi ile artan rekabet,

- Marka ve satış konusunda daha fazla bilgi edinilmesi ve tüketicici perakendeci arasında yüksek bir marka sadakati sağlayarak perakendecinin gücünü arttırması,

- Müşterileri çekecek ve Őirket zerindeki rekabet baskısını azaltacak güçlü markalara duyulan gereksinim.

Global Şarap pazarında marka rekabeti çok artmış, kanal yapısı ve yoğunluğu değişmiş, tüketimdeki artışlar yavaş seyretmiştir, bu gibi nedenler ile de Őirketler pazarlama iletişimi ve tutundurma konusunu daha iyi planlamak ve uygulamak durumundadırlar [10].

Firmalar, müşterilerini değişik iletişim biçimlerini kullanarak etkilemeye çalışmaktadırlar. Türkiye’de de Şarap sektöründe faaliyet gösteren firmalar son yıllarda nihai tüketicilerin önemli bir pazar oluşturduklarını anlamıştır ve pazarlama iletişimi uygulamalarına ağırlık vermektedirler.

Şarap sektörü için kullanılması mümkün olan iletişim biçimleri (tutundurma karması elemanları) şunlardır:

III. REKLAM

Reklam; herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek, kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir [11]. Reklamlar ile tüketicilere malın niteliklerini duyurmak, yeni malların varlığını bildirmek, malın nasıl kullanılacağını ve nereden satın alınabileceğini göstermek, malı rakip mallarla karşılaştırmak, malın fiyat, ambalaj, renk, marka ismi ile ilgili değişikliklerini duyurmak mümkündür [12].

Reklam; bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma gibi işlevlere sahip bir iletişim aracıdır. Reklam ile müşterilerde ürünle ilgili farkındalık yaratma ve bilgi vererek satın alma isteği uyandırmak amaçlanmaktadır. Reklamların geniş kitlelere hitap edebilmesi sebebiyle ürünle ilgili her türlü bilgi kısa zamanda müşterilere duyurulabilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta verilen mesajın yerine gitmesi için ürünün hedef kitlesinin belirlenip buna göre reklamın uygun medyada, uygun zamanda yapılmasının sağlanmasıdır. Şarap firmalarının yemek, gezi, seyahat, yiyecek&iecek, restoranlar vb. alanlarda yayımlanan dergilerde ya da gazetelerin bu konularla ilgili bölümlerinde reklamlara yer vermeleri uygun olacaktır.

Ayrıca çeşitli medyada yer alan reklamlar ile satış geliştirme ya da halkla ilişkiler faaliyetinden müşterileri haberdar etmek mümkün olmaktadır; böylece reklam diğer tanıtım faaliyetlerinin duyurulmasını ve etkinliğine de katkı sağlamış olmaktadır. Reklam uygulamaları ile ilgili olarak her ülkenin kural ve yasaları farklıdır. Bazı lkeler alkollü iki reklamlarının yayımlanmasına izin

vermemektedir. Bu nedenle reklam kararlarını almadan önce ülkedeki yasaların buna izin verip vermediğine bakmak gerekir.

Resmi gazetenin 20.04.1994 tarihli sayısında yayımlanan 3984 nolu ‘‘Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’’un yayınların tahsisi ve reklamlar bölümünde yer alan ve belirli ürünlerin reklamları ile ilgili 22 nolu madde ‘‘Alkol ve Tütün rnleri Reklamlarına İzin Verilemez’’ demektedir. Ülkemizde alkol, bira ve Şarap dahil her türlü alkollü içkinin televizyon, kablolu yayın, radyo ve kamu yayın araçları ile reklamının yapılması yasaktır [13]; reklamlar, gazete ve dergi reklamı Şeklinde yayımlanabilmektedir. Doluca firmasının ‘‘Villa doluca Neo’’ Şarabı için gazetede yayımlanan reklamları buna örnek gösterilebilir. Bunun gibi pek çok Şarap firması gazete ve dergide ürünlerinin reklamını yapmaktadır.

IV. SATIŞ GELIŐTİRME

Satış geliştirme; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler, satış noktasında reklam (POP), ticaret fuarları, eşantiyonlar, kuponlar, hediyeler, yarışmalar ve çekilişler vb. [14] gibi devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır.

Şarap pazarında artan rekabet ve değişken satın alma tercihleri satış geliştirmenin önemini arttırmaktadır. rn çeşitliliğinin artması ile beraber farklı Şişe ve etiket Őekilleri, paketleme biçimleri özellikle Şarap sektöründe müşterinin ürünü tanımasına ve bilgilenemesine yardımcı olan önemli tutundurma araçlarıdır. Paketleme marka ismini geliştirmek ve korumak için çok önemlidir [9]. Şarap gibi ürünlerde paketleme dendiğinde; ürünü meydana çıkararak Şişe, Şişenin rengi ve Őekli, onu oluştırmada kullanılan metaryal ve araçlar gibi faktörler düşünülür ve müşteriyi etkilemek açısından önemlidir [15].

Paketleme ve etiket pazarlamada önemli bir satış geliştirme aracıdır. Şarap sektöründe paketleme doğal olarak tarihi ve geleneksel bazı unsurları içermektedir. Şarap için bu unsurlar mantar, Şişenin Őekli ve büyüklüğü ile etikettir. Bunlar içinde dikkat çeken en önemli unsur etikettir. Etiket imajı sağlamlaştırır, müşteriyi cezp eder ve elde tutar, ayrıca üreticisine rekabet avantajı kazandırır [15]. Rocchi and Stefani [16]’da Şişenin biçiminin, renginin, etiketin biçiminin potansiyel müşteriyi etkilediğini ve pek çok rakibin ürününden ayırt edilmesinde önemli olduğunu belirtmektedir. Paketleme, bir yerde satış elemanı görevini yaparak Şarabın kalitesi ile ilgili uygun bilgiyi müşteriye sağlamaya yarar[16].

Doluca Şarap işletmesi, etiket ve Şişe tasarımlarının da iletişimde önemli olmasından ötürü 2000 yılından itibaren etiket ve Şişe tasarımlarını değiştirmeye

başlamıştır [17]. Tüketicilerin market raflarında ürün seçerken önce markanın kimliğine daha sonra şişenin tasarımına baktığını ifade eden firma yetkilileri farklı alt markalar için farklı etiket ve şişe tasarımları geliştirerek ürünlerin ayırt edilmesini sağlamaya çalıştıklarını belirtmektedirler [18]. Kavaklıdere firmasının mantar yerine vidalı kapak uygulaması buna örnek gösterilebilir [19].

Şarap yarışmaları ve ödüller müşterilere ürünü tanınmaları ve kalite hakkında fikir verdiği için üreticiler ve perakendeciler açısından önemlidir [20]. Ödüllü şaraplar tüketicilerin şarap seçiminde etkili olmaktadır, ödülü olan şaraplara güvenerek bu şarapların satın alımında tüketici daha rahat karar vermektedir; aynı zamanda ödüller, üretici için de ürünün bilinirliğini arttırdığı için önemli bir tanıtım stratejisi olarak düşünülebilir. Doluca, Kavaklıdere gibi firmaların da dünya çapında yapılan pek çok yarışmada ödüle layık görülmüş ve bugün pek çok müşteri tarafından tercih edilen şarapları bulunmaktadır. Örneğin Doluca firmasının Türk şarapçılığında bir dönüm noktası oluşturan SARAFİN projesi kapsamında üretilen SARAFİN Sauvignon Blanc 2004, dünyanın en prestijli şarap yarışmalarından Vinalies Internationales 2006'da Gümüş Madalya'ya, SARAFİN Chardonnay 2004 ise Chardonnay du Monde 2006'da Bronz Madalya'ya layık görülmüştür. Benzer şekilde Kavaklıdere firmasının da 2007'de Fransa'da yapılan yarışmada Carignan Alicante 2005 ile gümüş madalyaya layık görülmüştür.

Doluca firması [21], “dilediğiniz Sarafin serisi şaraplarından toplam 4 adet sipariş verdiğinizde 1 şişe Kav Boğazkere Öküzgözü hediye” şeklindeki uygulamaları ile internet üzerinden satış geliştirme faaliyetlerine de yer vermektedir. Bu tip satış geliştirme uygulamalarının süpermarketlerin şarap için dağıtım kanalı olarak daha fazla kullanılması ile Migros gibi büyük süper marketlerde (örneğin üç gün süreyle ürünün fiyatının belli bir miktar düşürülmesi gibi) de zaman zaman yapıldığı görülmektedir. Piat Do'r ile Fransız tatili, Mateus Rose ile şarap kadehi, Hardy's 1994 Servillion Chardonnay ile %33 bedava ürün, Avustralya şarapları ile kitaplar vb. örnekler yurtdışında uygulanan satış geliştirme örneklerindendir [22].

V. HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler; müşteriler, satıcılar, medya, çalışanlar, sermayedarlar, devlet ve halk gibi çeşitli grupları içine alan bir iletişim faaliyetidir [14]. Halkla ilişkiler çalışmalarına örnek olarak kurumsal reklamlar, kurum içi yayınlar (dergiler, broşür ve el kitapçıkları, bültenler, kuruluş raporları), görsel sunuşlar (konuşmacılar, fotoğraflar, filmler), sergi - fuar ve festivaller, özel olaylar (gösteri, konser, fabrika gezileri) v.b sayılabilir.

Sektör firmalarının çıkarmış oldukları dergiler, kitaplar, düzenledikleri bağ bozumu gezileri gibi etkinlikler etkili birer halkla ilişkiler faaliyetidir. Şarap üretilen yer, ilgili firmanın tarihi ve şarap üretim yöntemleri ile ilgili bilgiler, tutundurulmak istenen ürün ile ilgili bilgiler, ürünün özellikleri ve diğer ürünlerden farkları, ürün ve üretim yeri ile ilgili fotoğraflar, yeni ürünlerin denenmesi ve ürün hakkında yazılmasının sağlanması için gazetecilere ulaştırılması gibi olayları içeren şarap gazeteciliği [4], müşteriler ve firma arasında iletişimi sağlamak için önemlidir. Fuarlar ve festivaller gibi olaylar şarap bölgesinin tanınması, şarap üreticilerinin ve markalarının tanınması açısından oldukça önemli katkıda bulunur. Festivaller sırasında şarapların tadına bakmak, şaraplar ile ilgili detaylı bilgi edinmek mümkün olmakta aynı zamanda müşterilerin de birbirleriyle konuşarak ürün bilgilerini arttırması mümkün olmaktadır. Şarapla ilgili düzenlenen fuar ve festivaller de şarabı ve bölgeyi tanıtımda etkilidir. Türkiye'de Şarköy Üzüm ve Şarap Festivali; Ürgüp Şarap Festivali; Selçuk Şirince Bağ Bozumu; Denizli Bekilli Kültür, Sanat, Şarap ve Üzüm Festivali gibi organizasyonlar vardır; fakat düzenli ve sürekli yapılamamaları nedeniyle faydalı olamamaktadırlar.

Kaliforniya'da şarap üreticileri bütün şaraplar arasında Kaliforniya şaraplarının imajını geliştirmek, pazar payını arttırabilmek için halkla ilişkiler çabalarının gerekli olduğunu düşünmüşlerdir. Bunun için bir halkla ilişkiler firması ile çalışarak dergilerde şarapla ilgili tanıtıcı ve bilgilendirici yazılara yer vermişler ve bu yazıların da çok okunan dergi ve gazetelerde (yemek sayfaları ve özel bölümlerde) olmasını sağlamışlardır[11].

Doluca şarap severlerle iletişimi arttırmak için halkla ilişkiler faaliyeti olarak nitelendirebileceğimiz şarap ve yaşam dergisi *Bouquet* üç ayda bir yayımlanmaktadır [21]. Kavaklıdere firması [23] da halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında iki ayda bir yayımlanan *Karaf Magazin* dergisi ile şarap hakkında bilinmesi gerekenleri tüm ayrıntıları ile açıklamaktadır. Dergi, hem okurlar ve firma arasında görüş alış verişi sağlamak hem de okurların bilgi edinme ve kişisel gelişimleri için önemli bir kaynaktır.

Doluca, Kutman ve Talay Şarapçılık gibi firmaların düzenledikleri bağ bozumu gezileri, şarap tadım günleri iletişimi arttıran önemli etkinliklerdir. Doluca, restoranlarla işbirliği yaparak şarapların yemeklerle uyumunu anlatan özel geceler düzenleyerek müşterilere seçtikleri mönülere uygun şaraplar sunmaktadır [24]. Kavaklıdere firması da şarap tadım organizasyonları ve şarap temalı kültür gezileri ile firması ve müşterileri arasında etkileşimi arttırmaya çalışmaktadır. Yine firma, *Kav Ekol Eğitim Programı* düzenleyerek eğitime katılan kişileri bilgilendirerek bilinçli şarap tüketicisi yaratmayı amaçlamaktadır.

Yazgan şarapçılık [25] *Rouge&Blanc* adındaki şarap butiği ile hem şarap hakkında bilgi almak isteyenlere hem de şarap tadımı ve alımı yapmak isteyenlere hizmet vermektedir. Ayrıca butiğin organize ettiği şarap eğitim günlerinde fabrikayı gezip şarabın tarihçesi ve üretimini öğrenmekte mümkündür.

VI. KİŞİSEL SATIŞ

Kişisel satış bütün pazarlama iletişimi araçları arasında en eski yöntem olup satış temsilcisinin (satış elemanı, satışı) alıcı ile yüz yüze görüşerek tanıtımını yapması olarak tanımlanabilir [14] Kişisel satış, satış temsilcisinin müşterileri ziyaret etmesi suretiyle (saha satışı) yapılabileceği gibi müşterinin satış noktasına ziyareti ve satış temsilcisinin müşterilerle ilgilenmesi (tezgah başında satış) şeklinde de olur. Kişisel satışta satış temsilcisi ya da satış elemanları ile bu elemanların seçimi oldukça önemlidir ve bu tanıtım biçiminin kilit noktasını oluşturur.

Konuşma yoluyla başka kişilerden aldıkları tavsiyeler ve çeşitli kaynaklardan topladıkları bilgiler (gazete ve dergiler) ile pek çok şarap tüketicisi üretim yerlerini ya da satış yerlerini ziyaret etmektedir. Satış ve üretim noktalarındaki satış elemanları şarap satın alan kişileri etkilemektedir. Tüketiciler gerek tavsiyeler ve kitle iletişim araçları gerekse satış elemanlarından aldıkları bilgilerle ürünlerin değerlendirerek ürünü satın alıp almamaya karar verirler. Bu noktada satış elemanlarından beklenen mesleki deneyim ve bilgiye sahip olarak beden dili yoluyla alıcıyla satıcı arasındaki bağı kurması ve ürün ile ilgili bilgiler vererek müşterileri ikna etmeye çalışmasıdır. Satış elemanının görevi sadece satış yapmak değildir, satış elemanından beklenen; bir danışman gibi davranması, müşteriye şarap ve çeşitleri hakkında (hangi üzümlerden üretildiği, üzümün nerede yetiştiği, şarabın nasıl tüketilmesi gerektiği, hangi yiyeceklerle tüketilmesinin uygun olacağı v.b) bilgilendirmesidir. Satış elemanı tüketiciye seçim yapmaları konusunda ne kadar yardımcı olur ve onları doğru bilgilendirirse ağızdan ağza tavsiyeler yoluyla çok sayıda kişi şarap üretim ve satış noktalarını ziyaret etmek isteyecek ve satın alım yapacaktır. Bu noktada şarap satış noktaları için doğru elemanların seçimi ve eğitilmesi oldukça önem kazanmaktadır.

VII. DOĞRUDAN PAZARLAMA

Doğrudan pazarlama; herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepki ya da ticari işlemi etkilemek için bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir [26]. Ürün çeşitliliğinde artış ve teknolojinin de gelişmesine paralel olarak son yıllarda diğer pek çok sektörde olduğu gibi şarap sektöründe de doğrudan pazarlama tercih edilen bir tutundurma aracı olmuştur. Şarap tüketiminin artması müşteri talebine cevap verebilmek için aynı şekilde dağıtım kanallarının

da genişlemesini gerektirmiştir. Dağıtım kanallarının genişlemesi ile şarap direk olarak perakendecilerden, şarap üreticilerinin kendilerinden, internet üzerinden, özel şarap butiklerinden satın alınabilmektedir [27].

Doğrudan pazarlama ve veritabanlı pazarlama şarap gibi ürünler için çok cazip bir tutundurma aracıdır. Pazarlama veri tabanında olması gereken bilgiler; isim, adres, bireysel müşteri profili verisi, müşteri ile ilgili demografik veriler, davranış ve yaşam biçimi vb. olarak sayılabilir [28]. Şarap firmalarının pazarlama veri tabanı oluşturabilmek için izlemeleri gereken adımlar ise şöyledir [28]:

1. Mahzenleri ziyaret eden müşterilerin adlarını, mesleklerini ve adreslerini öğrenmek,
2. Veri tabanındaki bilgileri analiz etmek,
3. En iyi müşterileri belirlemek,
4. Her bir hedef bölge için özel stratejiler geliştirmek,
5. Teklifin ve mesajın hedef kitleye uygunluğundan emin olmak,
6. Söz verilen teslimatı yapmak,
7. Sadık müşterilere değer vermek,
8. Devamlı olarak hitap ettiğiniz kitle ve stratejilerin etkinliğini gözden geçirmek.

Doğrudan pazarlama metotlarından biri olan internette ürünleri tanıtmak ve satmak şarap firmalarının da tercih edilmektedir. Üreticiler daha çok üzüm bağlarını, mahzenlerini, şişe resimlerini, mail adreslerini vermek, dağıtım kanallarını açıklamak gibi nedenlerle web sitelerini oluşturmaktadırlar [29].

Müşteri odaklılığın çok önemli olduğu günümüzde firmaların internet üzerinden tanıtım ve satışlarında bazı noktalara dikkat etmesi gerekmektedir. Örneğin pek çok linkin çalışmaması, navigasyonun son derece yavaş olması ve e-mailler cevapsız kalması, siteye kullanıcılarca kolay erişilememesi, sayfanın açılmaması, sitenin performansı ile ilgili önemli bir sorundur [27]. Yavaş yüklenen bir sitenin tıpkı kaba bir satış elemanı gibi müşteri kaybettirdiği söylenmektedir [30]. İnternet ortamı birçok kişi için güvensiz bir ortam olarak algılanmaktadır. Web sitelerinin kişilerce kabul edilmesi ile ilgili temel faktör olarak güvenilirlik belirtilmekte ve bu konu ile ilgili yaşanan bir başarısızlık web sitesinin imajına zarar vermektedir [31]. Söz konusu güvensizlik alış veriş yapan kişinin kişilik yapısıyla da ilgili olmakla beraber web sitesi tasarımı ile de ilgili olduğu için kısmen de olsa

işletmelerin bunun önüne geçmeleri bir takım tedbirler almalarıyla mümkündür. Bunun için firmaların fiziksel adreslerini sitenin kolayca görünebilecek yerine koymaları, e-mail adreslerine, call-center numaralarına sitede açıkça yer vermeleri gerekmektedir. Site içeriği ve ürünle ilgili bilgilerin güncel, doğru, güvenilir ve yeterli olması gerekmektedir. Web sitesinde yer alan bazı bilgiler – ürün tanımı, fotoğrafları, nitelikleri, fiyatları vb. – müşterilerin gereksinimlerini karşılamaya yardımcı olduğu gibi kaliteli ve bilgi dolu bir web sitesinin diğer web sitelerinden farkını ortaya koyan ayırıcı özelliklerdir [32]. Bununla ilgili örneği bir şarap perakendecisi olan Virtual Vineyards'ın hazırlamış olduğu web sitesinde görmek mümkündür. Sitede firma şarap tadılmasıyla ilgili öneri ve görüşlerini sunmakta (şarabın yoğunluğu, yapısı, kuruluşu, asit içeriği vs.), her şarabın tadı ve seçkin bir yemekteki yeri ile ilgili açıklayıcı bilgi vermekte ve tüketicilerden gelen soruları yanıtlamaktadır [33].

Ülkemizde de pek çok şarap firması internet üzerinden satış yapmasa da ürünlerini, firmalarını tanıtmak, şarap müşterilerine şarap hakkında bilgi vermek için web sitelerini oluşturmaktadır. Örneğin sektörün önde gelen firmalarından Doluca ve Kavaklıdere şarapçılık ürün özelliklerinin verildiği, etkinliklerinin anlatıldığı, yeni ürünlerin duyurulduğu etkin bir web sitesine sahiptir. Bu siteler vasıtası ile firmalar şaraplarını hem tanıtmakta hem de bir doğrudan pazarlama aracı olan interneti kullanarak yurt içi ve yurt dışında ürünlerini satmaktadır.

Doğrudan pazarlamayı bir tanıtım aracı olarak kullanan firmalara bir başka örnek olarak Kutman Şarapçılık verilebilir. Kutman Şarapçılık şarap sever kitleyi özel ürünleri ile tanıştırmak, ürün hakkında bilgi vermek için istendiğinde tadım yaptırarak şarap severlere ev ve iş yerlerinde şarap sunumu servisi yapmaktadır. Ayrıca Kutman şarapçılık ilk şarap tarihi müzesini oluşturmuştur.

Bu tutundurma biçimlerinin yanı sıra şarap gibi kültür, alışkanlıklar, marka isminin önemli olduğu bir sektörde ürünü satan mağazanın atmosferi (özel tadım ve ziyaret merkezlerinin açılması ve bu yerlerde ışıklandırma, renkler, müzik, koku vb.), ürünün sunumu (özel tadım günleri düzenlenmesi –örneğin Shiraz tadım günleri-, şarap tadımının bu iş için yetiştirilmiş kişilerce yaptırılması ve müşterinin tadım yaparak bilgilenmesi), satış personeli (personelin ürün bilgisi, müşteriye karşı davranışı) gibi (Johnson ve Bruwer, 2004, 5) tüketici davranışını ve üretici ile müşteri arasında iletişimi etkileyen bir takım faktörlerin varlığını da eklemek gerekir.

VIII. SONUÇ

Dünya şarap pazarında rekabet artmaktadır. Firmalar, rekabet edebilmek için değişik iletişim

biçimlerini kullanarak müşterilerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Türkiye’de de sektörün belli başlı firmaları bu uygulamaları yapmaktadır. Bu nedenle Türkiye’deki şarap firmaları da dünya pazarlarında hak ettikleri yeri alabilmek için mevcut pazarlama iletişimi ve tutundurma çabalarını daha iyi planlamak ve uygulamak durumundadırlar.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] (www.fao.org). [20.04.2007].
- [2] Aktan, N. & Kalkan H. (2000). *Şarap Teknolojisi*. Ankara: Kavaklıdere Eğitim Yayınları.
- [3] (2007). Mey Şaraba Yönelidi. *Sabah Gazetesi*, 20 Mart, 6.
- [4] Özay, A.; Akyol, A. & Azabağaoğlu, Ö. (2005). *Türkiye Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Elemanları Açısından İncelenmesi ve Sektörün Rekabet Performansının Artırılması için Öneriler*. Ankara: Şarap Sanayicileri Derneği, Yayın No 1.
- [5] Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 2. Baskı. İstanbul: Media Cat Kitapları.
- [6] Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Int. 11th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- [7] Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. 13. Basım. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- [8] Babacan, M. (2005). *Reklamcılık*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [9] Swapton, T. (1990). Development in the Global Alcoholic Drinks Industry and Implications for the Future Marketing of Wine. *European Journal of Marketing*, 24(4), 47-54.
- [10] Reid, M. (2002). Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 37-53
- [11] Kotler, P. & Armstrong, G. (2000). *Marketing: An Introduction*. 5th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- [12] Tek, Ö.B. (1997). *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, İzmir: Cem Ofset Matbaacılık.
- [13] Tunç, A. (2006). Reklam Piyasasındaki İçki Rekabeti. *Referans Gazetesi*, 26 Temmuz, 7.
- [14] Boone, L.E. & Kurtz, D.L. (1994). *Contemporary Marketing Plus*. Int. 8th Ed. Dryden Press
- [15] Thomas, A. (2000). Elements Influencing Wine Purchasing: A New Zealand View. *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), 47-62.

- [16] Rocchi, B. & Stefani, G. (2006). Consumers' Perception of Wine Packaging: A Case Study. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 33-44.
- [17] Erk, N. (2000). Bağdan Fabrikaya Şarabı Sevdirme Turları Başlıyor- Sibel Kutman'la Rportaj. *Hrriyet Gazetesi*, 19 Ocak, 4.
- [18] Kuburlu, C. (2007). Kayıt Dışı retim Şarabı Vuruyor. *Hrriyet Gazetesi*, 28 Ocak, 5.
- [19] (2007). İlk ve Tek Vidalı Kapak. *Hrriyet Gazetesi Pazar Eki*, 10 Haziran, 7.
- [20] Orth, U.R. & Krska, P. (2002). Quality Signals in Wine Marketing: The Role of Exhibition Awards. *International Food and Agribusiness Management Review*, 4(4), 385-397.
- [21] (www.doluca.com). [25.05.2007].
- [22] Peattie, S. (1995). Promotional Competitions – A Winning Technique for Wine Marketing. *International Journal of Wine Marketing*, 17(3/4), 31-48.
- [23] (www.kavaklidere.com). [29.05.2007].
- [24] Akgn, M. (2007). Şarap ve Yemek Uyumu. *Referans Gazetesi*, 24 Mart, 4.
- [25] (www.yazganwine.com). [27.05.2007].
- [26] Stone, B. (1997). *Successful Direct Marketing Methods*. New York: Contemporary Publishing Company.
- [27] Quinton, S. & Harridge-March, S. (2003). Strategic Interactive Marketing of Wine – A Case of Evolution. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(6), 357-362.
- [28] Rowe, C.W. (1989). A Review of Direct Marketing and How It Can Be Applied to the Wine Industry. *European Journal of Marketing*, 23(9), 5-14.
- [29] Louvieris, P. & Westering, J.V. (2003). Developing an eBusiness Strategy to Achieve Consumer Loyalty Through Electronic Channels. *International Journal of Wine Marketing*, 15(1), 44-55.
- [30] Bacheldor, B. (2000). The Art of E-Biz-The Good and Not Good Enough of Web Site Design. *Information Week*, February 14, 40-45.
- [31] Page, C. & Lepkowska-White, E. (2002). Web Equity: A Framework for Building Consumer Value in Online Companies. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 230-238.
- [32] Hart, C.; Doherty, N. & Ellis-Chadwick, F. (2000). Retailer Adoption of the Internet. *European Journal of Marketing*, 34(8), 960-965.
- [33] İçli, G. (2003). Tketicilerin İnternette Alışverişte WEB Sitesi ile İlgili Karşılaştığı Sorunlar. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 193-203.
- [34] Johnson, T. & Bruwer, J. (2004). Generic Consumer Risk Reduction Strategies in Wine Related Lifestyle Segments of the Australian Wine Market. *International Journal of Wine Marketing*, 16(1), 5-35.

Glnur İÇLİ (gulnuricli@yahoo.com) graduated from Department of Business, the Faculty of Economics and Administrative Sciences, Marmara University in 1994. She completed MA program in the field of Production Management and Marketing at the Institute of Social Sciences in Marmara University in 1996. She started working as a lecturer at Trakya University in 1997. She entered Doctorate program in the field of Production Management and Marketing at the Institute of Social Sciences in Marmara University in 1997 and completed it in 2002. Then, she was appointed to the position of Assistant Professorship in 2005. Still, she is working for the Department of Business Administration at the Faculty of Economics and Administrative Sciences in Kırklareli University.