

ŞARAP SEKTÖRÜNÜN PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Ayşe Akyol* / M.Ömer Azabağaoğlu** / Aysu Özay***

* Yrd.Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, Edirne,
E-Posta: akyol_a@tnn.net

** Yrd. Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü Öğretim Üyesi, Tekirdağ, E-
Posta:azabağaoğlu@tzf.tu.edu.tr

***Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü

Özet

Uluslar arası çevrede alkollü içecekler arasında yaşanan yüksek rekabet dolayısı ile şarap sektörü ve stratejileri de değişmektedir. Son yıllara kadar pek önemli görülmeyen şarap sektörünün önemi gittikçe artmaktadır. Dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de artan bu önem dolayısı ile şarap sektörünün incelenmesi düşünülmüştür.

Bu makale, şarap sektöründeki pazarlama stratejileri ve uygulamalarını, pazarlama karması elemanları açısından incelemiştir. Bunun için sektörün genel durumu ve sektörde yer alan şirketlerin pazarlama uygulamaları değerlendirilmiştir. Şarap sektörünün genel yapısını anlamak için çeşitli ikincil verilerden yararlanılmıştır.

Anahtar kelimeler: Şarap Sektörü, ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, Türkiye

Summary

The highly competitive environment of marketing alcoholic drinks in the international arena is changing the face of the wineries and their wine marketing strategies. Wine industry has not been considered very important until recent years but its importance is now increasing. Since currently wine industry is on the upward trend in Turkey as well as in the world, it was decided to examine this industry in details.

This article is examining marketing strategies and practices in wine industry in terms of marketing mix elements. To do this, industry’s general structure and marketing practices in wine companies have been evaluated. In order to understand general structure of wine industry, secondary data have been used.

1. Giriş

Uluslararası alkollü içecekler sektöründe yer alan şirketlerin, şarap pazarlama uygulamalarında değişiklikler olmaktadır. Şarap sektöründe üretimin artması ve globalizasyon nedeniyle rekabet sürekli artmakta, perakendeci ve toptancılar daha fazla güç kazanmakta, alkollü içeceklerde toplam talebin azalması söz konusu olmakta ve alkollü ürünleri pazarlayanlar da böyle bir ortamda pazar payını arttırmaya (en azından korumaya) çalışmaktadırlar. Gelecekte başarılı olabilmek için şarap sektörü ve şirketleri, üretim becerileri ile pazarlama yeteneklerini uyumlandırmak ve geliştirmek, müşteriye cezbedecek ve rekabet baskısını azaltacak kuvvetli markalar oluşturmak zorundadırlar (Spawton, 1990; Reid, 2002). Özellikle şarap sektörü gibi kültür, alışkanlıklar ve sadakatin önemli olduğu sektörlerde uzun süreli ilişkiler yaratmak çok önemlidir.

Satış ve pazarlama değişkenleri arasındaki doğrusal olmayan ilişkiler, faktörler arasındaki karşılıklı etkileşimler, rekabetçi yanıtların büyük ölçüde bilinmemesi, müşterinin büyük ölçüde kararsız olması gibi nedenlerle pazarlama stratejilerinin en uygun bir kombinasyonunu bulmak kolay değildir. Bu süreç ayrıca, genel iş şartlarının sürekli değişmesi ve yasal çevredeki uyarlamalar nedeniyle daha da karmaşık bir yapıda olmaktadır. Bu olumsuz şartlar ile birlikte yöneticilerin, kısa dönemde uygun karlılığa ve uzun dönemde istikrar ve gelişme gibi amaçlara da ulaşması beklenmektedir (Dalrymple ve Parsons, 1976). Bu nedenle şirketlerin, pazarlama karması elemanlarının doğru bir kombinasyonunu bulmak, şirketler açısından üzerinde oldukça çalışılması ve dikkatli olunması gereken konulardan biridir.

2. Pazarlama Karması Elemanları Açısından Şarap Sektörünün İncelenmesi

Şirket, rekabetçi pazarlama stratejisine karar verdiği zaman, artık pazarlama karması detaylarını planlamaya hazır hale gelmektedir. Pazarlama karması, bir şirketin ürünlerine olan müşteri talebini etkileyebilecek herşeyden oluşmaktadır. Pazarlama karması, şirketin hedef pazardan istediği yanıtı alabilmek için şirketin birleştirdiği, kontrol edilebilen taktik pazarlama araçları seti (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) olarak tanımlanabilir (Armstrong ve Kotler, 2000). Dolayısı ile, şirketlerin ve sektörün başarısı için pazarlama karması elemanlarının doğru olarak planlanması ve oluşturulması çok önemlidir.

Pazarlama karması elemanlarının şarap sektörü açısından incelenmesine geçmeden önce şunu belirtmek gerekir ki, temel şarap pazarlarında 2 temel sektör bulunmaktadır. Bunlardan birincisi kaliteli şaraplar (premium industry / fine wines), ikincisi ise daha çok bira, diğer alkollü veya alkolsüz içecekler ile aynı özellikleri gösteren sofralık şaraplar (wine

beverage industry) sektörleridir. Aşağıda Çizelge 1’de görüldüğü gibi, bu iki sektörün her birisinde kullanılan pazarlama stratejileri ve taktikleri de birbirinden oldukça farklıdır (Spawton, 1990). Genel olarak sofralık şaraplarda uygulanan stratejiler daha çok alkolsüz içecekler ile benzer özellikler göstermektedir. Kaliteli şaraplarda ise daha kendisine özel stratejiler önem kazanmaktadır.

Çizelge1. Kaliteli ve Sofralık Şarapların Karşılaştırılması

Pazarlama Karması Faktörleri	Kaliteli Şaraplar (Fine Wines)	Sofralık Şaraplar (Beverage Wines)
Ürün (Product)	Apelasyon, sınırlı miktar, bağbozumu ve bölgesel faktörler önemli	Farklı varyasyon veya karışım, tat önemli, tutarlılık, yüksek kalite kontrol, bağbozumu ve bölgesel faktörler az önemli
Fiyat (Price)	Yüksek fiyat, pazarın kaymağını alma / prestij fiyatlama, fiyat kullanarak tutundurma yok	Rekabetçi fiyat, hassas fiyat, fiyat kullanarak tutundurma yaygın
Konumlandırma (Positioning)	Özel markalı ürünler	Markalı ürünler
Dağıtım (Distribution)	Özel veya uzmanlaşmış mağazalar	Süpermarket veya likör mağazaları
Tutundurma (Promotion)	Tavsiye veya tanınma yoluyla tutundurma yapılır, yaygın bir ün ile desteklenir	Kitlesel medya ile tutundurulur, satış displayleri vb ile tanıtılır
Satış (Selling)	Kıtlık, kota, tahsisat, yüksek kalite	Sürekli olarak ve tır yükü olarak tabir edilen büyük miktarlarda bulundurulur
Stok (Inventory)	Yıllandırma ve olgunlaştırma gerekir	Stok dönüşümü önemli

Kaynak: Spawton, T., (1990), “Development in the Global Alcoholic Drinks Industry and Its Implications for the Future Marketing of Wine”, European Journal of Marketing, Vol 24, No 4

Şarap şirketleri arasında yapılan incelemelere göre daha başarılı olan şirketlerin, kalitelerinde ve standartlarındaki tutarlılık, uygun fiyat stratejileri, ürünlerini sattıkları yerlerin dikkatlice seçilmesi, ürün tanıtımının ve tutundurulmasının doğru yapılması olduğu görülmektedir. Aşağıda pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) şarap sektörü açısından incelenecektir.

2.1. Ürün

Şarap sektörü açısından bakıldığında da müşteri ihtiyacını karşılamaya ve tatmin yaratmaya yönelik faydaların toplamına ürün denilmektedir. Bir ürün olarak şarap için bu faydalar şöyle açıklanabilir:

Temel fayda: Kutlama için köpüklü şarap ve yemek ile kullanılmak üzere tüketilen şarap.

Gerçek ürün: Şişe, fiyat, kalite, karışım ve üzüm çeşitliliği, bağ bozumu, bölge, marka.

Arttırılmış ürün: Satış yerleri, tutundurma, imaj, tat, sunum, eğitim, ödüller.

Temel fayda, müşterinin alıp kullandığı zaman, o ürün veya hizmetten beklentisini ifade eder ki, şarap söz konusu olduğunda temel fayda, kutlamalar için köpüklü şarap ve yemek ile tüketilen şaraptır. Gerçek ürün, bir şarabı diğer şaraplardan ayıran şişe şekli, fiyat aralığı, kalite düzeyi, şarabın üretildiği üzüm çeşidi ve sayısı (tek bir üzüm cinsi ise mono sepaj, birden fazla üzüm cinsi ise kupaj şaraplar olarak adlandırılır), bağ bozumu (bağbozumu, şarap teknolojisinde üzümlerin hasat olgunluğuna eriştikleri devredir, üzümlerin bileşimine göre saptanır, şeker ve asit miktarı rol oynar), bölge (fransızcası “terroir” olup, toprak ve iklim koşullarını belirleyen tüm etkenleri kapsar, dolayısı ile farklı bölgelerde yetişen aynı üzüm cinsleri birbirinden çok farklı özellikler taşır ve bu nedenle üzümün yetiştirildiği bölge çok önemlidir) ve marka gibi ürünü oluşturan özelliklerdir. Arttırılmış ürün ise, tüketicinin belirli bir şarabı seçmesinde yardımcı olan, perakende ve toptan satış yerlerinin durumu, şarabın satışını etkileyen tutundurma faaliyetleri, ürünün imajı, şarabın tadı, şarap ile ilgili eğitim ve şarabın çeşitli festival ve yarışmalarda kazandığı ödüllerden oluşur. Dikkat edilirse temel fayda bütün şaraplarda aynı olup, ürünün tercih edilmesini sağlayan yani belirli bir şarap markasını ön plana çıkaran daha çok gerçek ürün ve arttırılmış üründür.

Müşterilerin ürünü satın alma davranışı olarak bakıldığında görülmektedir ki: Alkollü içeceklerin müşterisi daha bilinçli hale gelmiştir. Dünya çapında kitlesel ürünlerden daha sınırlı ve kaliteli ürünlere doğru geçiş görülmektedir. “Kalite”ye doğru bu yönelim, “marka adı”nın pazarlamacılar açısından çok önemli bir kalite ve değer göstergesi olmasına yol açmıştır. Bu nedenle, tanınmış bir “kalite” marka ismine sahip olan şirket için, yüksek fiyat ve kar söz konusu olmaktadır (Spawton, 1990). Kalite ve marka, özellikle şarap gibi sektörlerde bir kültür, alışkanlıklar ve sadakat yaratmak için önemli kavramlardır.

Markanın önemi, alkolsüz içecekler, diğer alkollü içecekler ve bira sektörlerinde çok daha önce kabul edilmiş ve tanınmış olmasına rağmen, şarap sektörü markayı tanımakta ve korumakta, ayrıca rekabetçi ve ticari değerinin farkına varmakta geç kalmıştır (Spawton, 1990). Örneğin, Sharp ve Smith’in (1990) yaptığı bir araştırmaya göre 1990 yılı itibarıyla dünyada 1,500 milyon şişe köpüklü şarap tüketildiği, bunun da her saniyede 47 şişe açıldığı anlamına geldiği belirtilmektedir. Ancak bunun sadece çok küçük bir kısmı Fransa’da Paris’in 145 kilometre kuzeydoğusunda bulunan ve 30.000 hektar gibi bir alanda sınırlanan “La Champagne” bölgesinde üretilen “le champagne”dir. Bölgenin ve ürünün başarısı, neredeyse jenerik isim haline gelen ve en yüksek kalite sembolü olan “champagne”den görülmektedir.

Yani şampanya, köpüklü şarap ifade etmek için çoğu kişi tarafından kullanılmaya başlamıştır ancak her köpüklü şarap şampanya değildir. Bunun nedeni şampanyanın üretiminde birçok faktöre dikkat edilmesi ve bu isme layık olmasıyla gerçekleşmektedir. Örneğin üretimde sadece belirtilen sınırlı bölgede yetişen üzümler kullanılabilir. Yine yasal düzenlemelere göre şampanya üretiminde sadece bölgede yetiştirilen Pinot Noir ve Pinot Meunier (siyah üzüm) ve Chardonnay (beyaz üzüm) olmak üzere 3 tür üzüm kullanılabilir.

Dikkat edilmesi ve önem verilmesi gereken veya patent koruması gereken tek şey marka değildir. Çünkü çok fazla ürünün söz konusu olduğu böyle bir ortamda, farklı şişe veya etiket şekilleri artık müşterilerin ürünü tanıması için çok önemli hale gelmiştir. Ayrıca paketleme, bir marka ismini geliştirmek ve korumak için çok önemlidir (Spawton, 1990). Günümüzde söz konusu olan yüksek rekabet, artan ürün çeşidi ve değişken satın alma tercihleri nedeniyle paketleme, özellikle şarap sektöründe geleneksel fonksiyonlarının yanısıra önemli bir tutundurma aracı olarak kullanılmaktadır. Şarap sektöründe paketleme dendiğinde şişe, şişenin rengi ve şekli, onu oluşturmada kullanılan materyal ve araç, kapşon gibi faktörler akla gelir. Ancak paketlemenin önemi, bu teknik ve fonksiyonel işlemlerin daha ötesindedir. Paketleme estetik ve heyecanı temsil etmek ile birlikte, bir potansiyel müşteriye etkileyebilecek iletişim için son şanstır. Seçeneklerin çok olması ve çoğu müşterinin şarap ürünlerini değerlendirme yeteneği ve bilgisi olmadığı düşünüldüğünde, paketleme çok daha önemli hale gelmekte, müşteriye “beni al ve eve götür” mesajı vermektedir (Thomas, 2000).

Şarap sektöründe paketleme, doğal olarak tarihi ve geleneksel bazı unsurları da içermektedir. Şarap için bu unsurlar mantar, şişenin şekli ve büyüklüğü ile etikettir. Bunlar içinde dikkati çeken en önemli unsur etikettir. Etiket bir iletişim etkisi yaratır, ilgiyi artırır ve düşünceyi zenginleştirir. Etiket ayrıca imajı sağlamlaştırır, müşterileri cezbeder ve elde tutar, ve üreticisine rekabet avantajı kazandırır (Thomas, 2000). Etiket, şarap hakkında genel bir fikir veren ilk referans kaynağıdır. Şarabı satın alırken, bilgi verecek olan en önemli kaynak etikettir. Çoğu etiketin üzerinde şarabın üreticisi, hangi üzümden yapılmış olduğu, hangi yıla ait olduğu, alkol derecesi, şişenin hacmi gibi bilgileri bulmak mümkündür. Bununla birlikte, etiketler ülkeden ülkeye kimi farklılıklar gösterirler.

2.2. Fiyat

Şarap sektöründe kullanılabilir fiyatlandırma stratejileri “pazarın kaymağını alma” ve “pazara nüfuz etme” olarak iki şekilde gerçekleştirilebilir.

Pazarın kaymağını alma: Şirketin birincil hedefi satış miktarı ve pazar payından ziyade, kar ve imaj yaratmak ise bu strateji kullanılabilir. Yüksek kaliteli ve isim yapmış ürünlerde bu strateji kullanılmalıdır. Dünyada şarapseverler tarafından yakından bilinen Petrus, Margaux, Dom Perignon gibi şaraplar bu sınıfta yer almaktadır. Bu stratejide fiyat ve kalite diğer ürünlere göre oldukça yüksek bir seviyededir. Türkiye’de bu stratejiye örnek teşkil edilecek herhangi bir konumlandırma bulunmamaktadır. Bunun en önemli nedeni sektörün daha yeni gelişiyor olmasıdır.

Pazara nüfuz etme: Müşterinin ödemeye hazır olduğu fiyatın daha altında fiyat belirlenerek, karlılıktan ziyade pazar payı kazanmaya yönelik kullanılan stratejidir. Bu strateji pazara yeni girmek isteyen, pazar payını artırmak ya da ürünün kullanım alanını genişletmek isteyen firmalar tarafından kullanılabilir bir yöntemdir. Türkiye’de faaliyet gösteren firmalar ağırlıklı olarak bu stratejiyi kullanmaktadırlar. Çünkü, şarap sektörü Türkiye için yeni gelişen ve pazar hacmi genişleyen bir sektör konumundadır. Firmalar gelişen bu pazardan iyi bir pay alabilmek için fiyatlarını olabildiğince alt seviyede tutup marka bağımlılığı oluşturmaya çalışmaktadırlar.

2.3. Tutundurma

Global şarap pazarında marka rekabeti çok artmış, kanal yapısı ve yoğunluğu değişmiş, tüketimdeki artışlar yavaş seyretmiş ve bu gibi nedenler ile şirketler, pazarlama iletişimi ve tutundurma konusunu daha iyi planlama ve uygulama durumunda kalmışlardır. Şarap pazarlama çevresinde, pazar temeline dayalı varlıklar oluşturabilmek (markalar gibi) başarı ve yatırımın geri dönüş oranı olarak ortaya çıkmaktadır. Pazar temelli varlıklar, özellikle marka ve kanal değeri çerçevesinde oluşmaktadır, ve bunların her biri bireysel tüketiciler, kanal ortakları, ticari müşterileri ile kuvvetli bir diyalog geliştirme ve marka konularında pazarlama iletişimi faaliyetleri ile gerçekleştirilmektedir (Reid, 2002).

Kuvvetli ve arzu edilir bir marka geliştirmek (yüksek marka değerli markalar), bütün şarap şirketlerinin gelecekteki başarısında en önemli faktörlerden olacaktır. Kuvvetli bir şarap markası yaratmak, pazarlamacının artık daha fazla ilgisi ve bilgisi olan müşterilere, kendi ürünlerinin markaları için değer yaratabilme, sunabilme ve iletişim kurabilmesini gerektirmektedir. Pazara yönelik, yaratılan bu değerın iletişimi, pazarlama iletişimi fonksiyonlarında daha koordineli ve stratejik yaklaşımı gerektirmektedir (Reid, 2002). Pazarlamacılar, müşterileri veya potansiyel müşterileri, sürekli ve tutarlı iletişim formları yoluyla etkilemeye çalışırlar. Bu formlar, konuşma yoluyla, şarap gazeteciliği, satış geliştirme, reklam ve doğrudan pazarlamadır. Bunlardan başka, mağaza atmosferi, hizmet eden personel, ürün sunum, ünlülerin kullanılması, fuarlar ve festivaller vb. önemlidir.

2.3.1. Konuşma Yoluyla: Şarap tüketicilerinin çoğu şarabı başka kişilerin tavsiyeleriyle, şarap ile ilgili gazetecilik faaliyetlerinden, şarap imalat yerini direkt olarak ziyaret ederek satın almaktadırlar.

2.3.2. Şarap Gazeteciliği: Şarap üretilen yer ile ilgili şirketin tarihi ve şarap üretim yöntemleri ile ilgili bilgiler; tutundurmak istediğiniz belirli bir ürün ile ilgili bilgiler, ürünün özellikleri ve diğer ürünlerden farkları; ürün ve üretim yeri ile ilgili fotoğraflar; yeni ürünlerinizin denenmesi ve ürün hakkında yazılmasının sağlanması için gazetecilere ulaştırılması gibi olayları içerir.

2.3.3. Satış Geliştirme: Şarap pazarında, satış geliştirmenin çok önemli hale gelmesinin bazı sebepleri vardır (Peattie, 1995):

- Şarap pazarında artan rekabet: Birçok ülkede şarap, alkollü içecekler pazarında daha fazla yer almaya başlamıştır. Ancak, şarap pazarındaki artışa rağmen, Güney Afrika, Yeni Zelanda, Avustralya, Güney Amerika, Doğu Avrupa gibi yeni şarap bölgeleri ile bu pazardaki rekabet daha da artmaktadır.
- Diğer içecek sektörlerinden dolayı artan rekabet: Artık rekabet sadece şarap değil ancak özel biralara, alkollü hafif içecekler gibi yeni keşfedilecek ve denenecek rakipler arasında da yaşanmaktadır. Biralara ve hafif içecekler geleneksel olarak birçok satış geliştirme taktikleri uygulayan kuvvetli markalardan oluşmaktadır. Örneğin Holstein Pils 10 milyon dolarlık satış geliştirme programı uygulamış ve şişelerden çıkan biletlerle müzik turları ve CD'ler vermişlerdir.
- Dağıtım kanalı olarak süpermarketlerin daha fazla kullanılması: Satış geliştirme faaliyetlerinin birçoğu süpermarketlerde uygulanmaktadır. Süpermarketlerin şarap için dağıtım kanalı olarak daha fazla kullanılmaya başlamasıyla şarapta da daha fazla tutundurma görülmektedir.
- Değişen müşteriler: Şarap pazarındaki satış gelişiminin çoğu yeni müşterilerden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, içecek sektöründeki artan seçenekler ile müşteriler artık daha az marka sadakati göstermekte, aynı zamanda promosyona daha savunmasız olmakta ve promosyonların cazibesine kapılmaktadır.

Piat Do'r ile Fransız tatili, Mateus Rose ile şarap kadehi, Hardy's 1994 Servillion Chardonnay ile %33 bedava ürün, Avustralya şarapları ile kitaplar, süpermarketlerde son

zamanlarda görülen satış geliştirme örneklerindedir (Peattie, 1995). Türkiye’de de satış geliştirmeye ilgili firmalar zincir mağazalarla birlikte çalışmaktadırlar. Bunların başında özel standlar kurmak, devamlı tek bir üründe indirim yapmak (indirim yapılan ürün her periyotta değişmektedir), özel kutularda sunum yapmak, kadeh ve açacak ile birlikte satış yapmak gibi. Satış geliştirme, halkla ilişkiler ve reklam genellikle birbirini tamamlamakta ve birlikte kullanılmaktadırlar. Satış geliştirme kullanılırken ürünün kalitesine uygun yapılmalıdır. Örneğin plastik bardak ile şampanya verilmemelidir. Satış geliştirmeye başlamadan önce bütün stokların dolu ve satışa uygun olduğuna, programın sonunda ise stokların boşaldığına emin olunmalıdır. Satış geliştirme programını planlamadan önce, ülkede satış geliştirmenin yasal olup olmadığı öğrenilmelidir.

Satış geliştirme harcamalarının çoğunluğu tüketiciye değil, perakendeci ve toptancıya yöneliktir. Bunun nedenleri (Peattie, 1995):

- Fiyat indirimi: Fiyat, kalite için ölçü haline gelebileceğinden potansiyel olarak risklidir.
- Arttırılan miktar: Bira sektöründe genellikle 33 ve 50 cl’lik şişeler kullanılmakta olup, zaman zaman belirli bir yüzde cl arttırılmış şişeler içeren promosyonlar da kullanılmaktadır. Şarap sektörüne bakıldığında ise, geleneksel olarak kaliteli şaraplar 35 veya 70 cl’lik şişelerde, daha düşük kaliteli şaraplar ise 1 litrelik şişelerde bulunmaktadır. Bununla birlikte, biralara konulduğu teneke kutuları büyütme, şarap konulan şişeleri büyütme çok daha kolaydır. Bu nedenle hacim olarak arttırma stratejisi şarap sektöründe uygulanmamaktadır.
- Bedava ürünler: Şarap ve diğer içecekler için bu yöntem kullanılmıştır (örneğin smirnoff vodka ile tabasco sos). Bununla birlikte, bedava verilen ürünün kalitesi ile şarap kalitesinin uygun olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Tabiki bunun için bedava verilecek ürünün maliyetinin, sağlanacak faydadan daha fazla olmaması gerekir.
- Kuponlar: Bunlar daha çok gıda ürünleri için kullanılırlar. Şarap sektöründe de daha çok çabuk tüketilen ve daha ucuz şaraplar için söz konusudurlar.

2.3.4. Reklam: Reklamlar genellikle müşterileri eğitmek ve satın alma davranışını ürünün lehine olacak şekilde değiştirmek üzere kullanılmaktadırlar. Öncelikle hedef kitlenin kim olduğu doğru seçilmelidir, çünkü bu aynı zamanda kullanılacak medya türünü belirlemek için

de önemlidir. Reklam mesajı, hedef kitlenin terminolojisine uygun olmalıdır. Yine reklam uygulamaları için bulunulan ülkedeki kural ve yasaların ne olduğunu bilmek önemlidir.

Resmi gazetenin 20.04.1994 tarihli sayısında yayınlanan 3984 nolu “Radyo ve Televizyonların 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 Ürünleri Reklamlarına İzin Verilemez” demektedir.

2.3.5. Doğrudan Pazarlama: Son yıllarda şarap sektöründe kitlesel pazarlar ile birlikte niş pazarların önem kazanması, ürün sayısında ve çeşitliliğindeki artış, yeni teknolojilerin sektörde artan oranda kullanılmaya başlanması, dağıtım kanallarındaki değişim gibi sebeplerle doğrudan pazarlama çok cazip bir tutundurma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Evlere gidilerek yapılan tanıtım, doğrudan posta yoluyla tanıtım, ve telefon kullanarak yapılabilmektedir. Alıcıların kişisel olarak bilinmesi, satın alma davranışlarının kaydedilebilmesi, belirli bir ürün hattı için belirli bir hedef kitle belirlenebilmesi gibi avantajları vardır. Doğrudan pazarlama için satış elemanlarının pazarlama taktikleri kadar, şarabın da iyi tanınması gerekmektedir.

Son yıllarda sıkça kullanılan pazarlama veri tabanları, doğrudan pazarlamayı şarap firmaları için çok cazip bir doğrudan pazarlama aracı olarak karşımıza çıkarmaktadır. Pazarlama veri tabanında gerekli olan bilgiler: isim, adres, işlevsel verileri içeren genel bilgiler, kişisel müşteri profil verileri, müşteri demografisi verileri, davranış ve yaşam tarzı verileridir. Pazarlama veri tabanları, şarap şirketlerinin kullanabileceği çok önemli ve güçlü araçlardır (Rowe, 1989). Peris ve Taylor (1993), veri tabanlarında olması gereken (ancak çoğu şirkette olmayan) bilgileri şöyle açıklamaktadır: Şarabı kimler içer, ne içerler, ne kadar içerler, ne sıklıkla içerler, nelerden ve kimlerden etkilenirler, şaraptan beklentileri nelerdir, şarap alırken düşündükleri riskler nelerdir, bu riski nasıl azaltırlar, fiyata karşı yönelimleri nasıldır, paketlemeye karşı yönelimleri nasıldır, şarap içmeyenler için bütün bu soruların yanıtı nedir, rakipler kimlerdir, pazar payları nedir, nasıl değişiyorlar, stok düzeyi nedir, ürüne göre stok değişim oranı nedir, reklama karşı yönelimleri nasıldır, satış geliştirmeye yönelimleri nasıldır, hangi reklam etkilidir, hangi satış geliştirme etkilidir, ürün türüne göre satışlar nedir, mağaza türüne göre perakende satış fiyat düzeyi nedir, toptan fiyat düzeyi nedir, dağıtım sisteminin her aşamasındaki stok düzeyi nedir, hammaddelerin arz ve talep düzeyi nedir, mağaza türüne göre satış miktarı nedir?

Şarap firmaları için pazarlama veri tabanı oluşturmak için aşağıdaki aşamalar önerilmektedir (Rowe, 1989):

- Sizin markanızı denemiş olan müşterilerin isim, adres, iş, seçtikleri marka veya çeşit gibi bilgileri edinmek önemlidir. Bütün bu bilgilerin güncelleştirilmesi gerekir.
- Veri tabanındaki bilgilerin analiz edilmesi gerekir. Örneğin, şarap tercihi yaş, cinsiyet veya işe göre değişmekte midir?
- En iyi müşterilerin belirlenmesi gerekir. Bu en iyi müşterilerin özellikleri incelenerek, listede bu özelliklere sahip başkalarının bulunup bulunmadığına bakmak gerekir.
- Her pazar bölümü için özel stratejiler geliştirmek gerekir. Örneğin, belirli bir bölgedeki perakende ağınıza genişletmek istiyorsanız, o bölgedeki bütün müşterilerinize posta / e-posta göndererek, yeni perakende mağazasında şarap denemek için davet edilebilir. Bu davete gelirken başka arkadaş da getirirlerse kendilerine küçük hediyeler verilebilir.
- Sunum veya mesajın hedef kitleye yönelik ve onlara özel olmasına özen göstermek gerekir. Bu mesajlarda, kişilerin daha önce satın aldıkları şarap türleri ile örneğin yeni sunulan ve pazara çıkan türler arasındaki benzerlik ve farklar açıklanabilir.
- Söz verilen ürünlerin, söz verilen zamanda sunulması gerekir. Örneğin yeni yıl için çıkacağı söylenen ürünlerin, Aralık ayından sonra çıkarılması çok olumsuz durumlar yaratır.
- Sadık müşterilerin ödüllendirilmesi gerekir. Örneğin çok uzun süre veya büyük miktarlarda alım yapan müşteriler için özel hediyeler verilebilir.
- Stratejilerin etkinliğini ölçebilmek için sürekli olarak değerlendirilmesi gerekir.

Son yıllarda şarap üreticileri elektronik iş yapma fırsatına kavuşmuşlardır. Bu fırsat daha çok elektronik iletişimin varolan o iş uygulamalarını desteklemesini sağlamıştır. Üreticiler daha çok üzüm bağlarını, mahzenlerini, şişe resimlerini göstermek için veya şaraplarını tanımlamak, telefon numarası, posta adresi, e-mail adreslerini vermek, dağıtım kanallarını açıklamak gibi nedenlerle web sitelerini oluşturmuşlardır. Teknoloji değişimi, müşterilerin bilgisayar üzerinden ürünler ile ilgili karşılıklı etkileşimi sağlamakla birlikte, web'e alternatif olarak, cep telefonundan internet bağlantımı (WAP), interaktif dijital televizyon (iDTV) gibi diğer bazı metotlar ile daha da zenginleşmektedir. E-iş çevresinde, şarap üretici ve satıcılarının en önemli görevlerinden biri, yenilenen ve gelişen teknolojiye

uyum sağlayabilecek müşteri davranışı dinamiklerine izin verebilen çok kanallı bir dağıtım stratejisi belirlemeleridir (Louvieris vd, 2003).

Şirketin şaraplarını pazarlamak ve satmak için kullanabileceği farklı yaklaşımlar vardır. Aşağıda açıklanacak olan bu teknikler kullanıldığında şarap üreticisinin müşteriler ile bir ilişki kurması gerçekleşecek, birçok aracı kurum ortadan kalkacak, müşterilerin ürün hakkında birçok bilgiye ulaşma fırsatı sağlanacaktır (Sharples, 2000):

- **Bağlara gelen ziyaretçilere mahzenden satış:** Bu metot bir bağ hayatının önemli bir parçası olarak görülmektedir. Bağın olduğu bu yer, ziyaretçilerin içeriye girmesini, piknik alanlarını kullanmasını, şarap üretim yerini ve şarabın nasıl yapıldığının gösterildiği yerdir. Zengin düşünülmüş ve düzenlenmiş bir bağ yeri, ziyaretçilerin yerel hediyeler almasını, dünyanın diğer bölgelerinden şaraplar görülebilmesini, satın almadan önce birçok şarabın test edilebilmesini sağlamaktadır. Bu metot, müşteriye şarabı test ederken, şarap üreticisine de sorular sorabilmesine olanak sağlar.
- **Doğrudan internet satışları:** Bağ ve şarap üreticisinin web sitesi bilgi vermekle birlikte, on-line olarak hem kişilere hem de şirketlere şarap satılmasına olanak verir.
- **Özel satış acentaları:** Birçok şarap, telefon ve online olarak özel satış acentaları yoluyla satılmaktadır.

2.3.6. Fuarlar ve festivaller gibi olaylar: Fuarlar ve festivaller gibi olaylar sürekli ve düzenli olarak yapıldığında, o bölgenin tanınmasından, marka çeşidi ve değerinin artması, ve müşteri sadakatine uzanan faydalar serisi yaratmaktadır. Bu tür olaylar, o şarap bölgesine birçok kişinin gelmesini sağlar, o şarap bölgesi ve şarap üreticilerine sadakat yaratır. Bu günlerde ziyaretçiler o bölgenin veya o üreticinin şaraplarını tatma olanağı bulurlar ve bazen de bunu yerel mutfak ve yemekler ile birleştirirler. İlave olarak, bu tür olay ve günler medyadan çok büyük ilgi çeker, şarap veya yemek sektöründen bilinen kişiler bu günü değerlendirirler (Hoffman vd, 2001). Türkiye’de son yıllarda bu tür organizasyonlar şirketler tarafından uygulanmakta olmakla birlikte istenen seviyede değildir ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Katılan şarap şirketinin ürünleri için bir camekan olma özelliği yanında bu tür bölgesel olaylar, bölgeye daha fazla hareket ve para getirilmesi, bölgeye daha fazla turist gelmesi ve diğer ürünleri alması, müşterilerden kişiler arası konuşma yoluyla ürün bilgisinin yayılması, bölgenin sunabileceği diğer olanakların tanıtılması gibi birçok fayda daha yaratılır. Herhangi bir bölgenin tanınması ve o bölgedeki bir olayın başarılı olabilmesi için o bölgenin turizm ofisleri ile network ve linklerin geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu başarı, yemek sektörü,

yerel sanatçılar, hediyelik eşya şirketleri, yemek ve şarap değerlendiricilerine bağlıdır (Hoffman vd, 2001). Bu tür tutundurma faaliyetlerinin ve özel günlerin daha başarılı olabilmesi, ilgili kurumlar tarafından desteklenmesini ve ilgili organizasyonların birlikte çalışmasını gerektirir. Türkiye'nin çeşitli yörelerinde bu tür organizasyonlar çeşitli zamanlarda yapılmakla birlikte yeterince etkin değildir.

Şarap ile ilgili düzenlenen gün ve olaylar, marka değerini arttırmakta ve bölgenin şarap üreticilerinin prestijini arttırmaktadır. O bölgenin farklı yönlerini koruyan, arttıran ve kutlayan bir bölgesel olay, ziyaretçilere daha otantik ve zevkli gün yaşatır. Aynı zamanda düzenlenen bu tür olayların, diğerlerinden ayırt edilebilmesi için şarap yarışmaları, bölgesel yemek, kültür, kültürel miras gibi diğer bazı faydalar yaratılmalı ve sadece şarap, yemek, müzik, ulaşım sağlayan diğer olaylara göre rekabet avantajı sağlanmalıdır. Buna karşı, kötü planlanmış ve yönetilmiş bir olay, bölgenin kötü tanınmasına veya iyi imajının zedelenmesine neden olur (Hoffman vd, 2001). Şarap sektöründe bu tür plansız olaylar kötü ve düzeltilmesi kolay olmayan sonuçlara neden olacağından bu tür organizasyonların profesyonel anlamda planlanması ve düzenlenmesi gerekmektedir.

Örneğin Kıbrıs'ta 1961 yılından beri düzenlenen Limasol Şarap Festivalinde 1961 yılında o bölgenin şarap üreticileri şaraplarını sergilemek için özel pavyonlar kurmuşlar, Kıbrıs'ın birçok yerinden gelen yöresel amatör sanatçılar, müzisyenler, dansçılar, şarkıcılar kendi yeteneklerini ortaya koymuşlardır. 2003 yılında da festivalde şarap üreticilerinin pavyonları yer almış; festival atmosferi, folklor dansları ve şarkıları ile tiyatro performansı ve yiyecek içecek satışları, şarap üretimini ve tarihçesini anlatan kurgular, en önemlisi şarap tüketimi ile canlandırılmıştı (www.yeniduzengazetesi.com). Türkiye'de de Şarköy Üzüm ve Şarap Festivali; Ürgüp Şarap Festivali; Selçuk Şirince Bağbozumu, Üzüm ve Şarap Festivali; Denizli Bekilli Kültür, Sanat, Şarap ve Üzüm Festivali gibi organizasyonlar var ise de bunların iletişiminin iyi yapıldığı söylenememektedir. Ayrıca bu festivaller çeşitli ödenek yetersizlikleri, politik kaygılar vb nedenlerle düzenli ve sürekli olarak yapılamamakta ve faydalı olamamaktadır.

2.4. Dağıtım

Ülkelerin çoğunda alkollü içeceklerin dağıtımı ve satışı için mağazaların içki lisansı olması gerekmektedir. Şarapta, toptancılık ve perakendecilik sisteminin özellikleri şunlardır (Spawton, 1990):

- Kaliteli ürünler, bilinen ve saygı duyulan markalarla sınırlıdır.

- Fiziksel dağıtım maliyetleri artmış ve artmaktadır.
- Şarap dağıtım ve tüketici davranışı kalıpları değişmektedir.

Müşteriler artık markalı ürünleri 12'lik şişeler veya çoklu şişeler halinde almaktadırlar. Son yıllarda oldukça profesyonelce hazırlanan ve uygulanan satış tutundurma katalogları, müşterilerin kendi evlerinde kendi mahzenlerini oluşturmasına yani evlerinde şarap bulundurmaya teşvik etmiştir. Başka bir deyişle müşteriler kaliteli şaraplar için temel bir stokçu haline gelmişlerdir.

Türkiye'de Tekel özelleştirilinceye kadar dağıtımda en etkin kurumdu. Tüm içki satma yetkisi olan perakendecilere (bakkal, süpermarket vb.) ürünlerini ulaştırıyordu. Özel sektör üreticileri ise 1990 yılına kadar dağıtımda önemli sıkıntılar yaşamaktaydılar. Bakkalların sayısının çok ve dağınık olması dağıtım maliyetleri artırıyordu. Bu nedenden dolayı firmalar her yerde ürünlerini bulunduramıyor, her yerleşim biriminde belli başlı tekel ürünlerini satan yerleri tercih ediyorlardı. Bu da pazarın gelişmesini engelleyen bir faktördü. Bununla birlikte satış yerlerinin alan açısından küçük olması iyi bir sunumu da engelliyordu. Kaliteli şarap üreticileri daha çok lüks lokantaları ve turistik yerleri tercih ediyorlardı. Fakat tüm bunlar kapasitelerini artırmak için yeterli olmuyordu.

Ancak, 1990'lı yıllarda modern perakendeciliğin hızla gelişmesi şarap sektörüne gerçek bir ivme kazandırmıştır. Mağaza içinde şaraplar için ayrı ve özel standlar açılması hem çeşitlilik hem de sunum açısından önemli bir fayda sağlamıştır. Eskiden bakkallarda ya da içki satan mağazalarda 1-2 farklı şarap çeşidiyle –genellikle kalitesi düşük- karşılaşılan tüketiciler, modern perakendecilerde 4-5 farklı marka ve herbirinin 5-6 tane farklı ürünüyle karşılaştılar. Daha önce şarabı kırmızı ve beyaz olarak ayıran tüketici, modern perakendecilerde ürünü alıp inceleyebildiği için, ürünün hangi üzüm çeşidinden üretildiği, hangi bölgenin üzümlerinden üretildiği, şişeleme tarihi, saklama koşulları, hangi yemeklerle tavsiye edildiği gibi özelliklerini de öğrenip tercihlerini buna göre yönlendirmeye başladılar.

Sektördeki gelişimle birlikte şarap üreticileri de kapasitelerini artırdılar ve bölgesel nitelikte olan bazı markalar zincir mağazalar ile geniş bir alana yayılmaya başladılar. Ayrıca ürün çeşitliliği eskiye oranla artmaya başladı ve eskiden sadece lüks lokantalarda sunulan Cabernet Sauvignon ve Merlot üzümlerinden yapılmış şaraplar standlarda yerini aldı. Şu anda bazı büyük marketlerde ithal şaraplar da satılmaya başlanmıştır. Şarap üreticileri modern perakendecilerle beraber mağaza içi tanıtım, fiyat indirimleri, ürün promosyonları gibi tutundurma faaliyetlerini de geliştirmeye başladılar.

Dağıtım kanallarında “kaliteli şaraplar”da markanın sunduğu piston görevini arttırmak için pazarlamacılar bazı taktikler uygulamaktadırlar. Bunlardan bazıları aşağıda sunulmuştur (Spawton, 1990):

- Özellikli fiyatlama (yüksek fiyat / yüksek kar marjı)
- Sadece sınırlı miktarlarda bulundurma
- Sadece belirli satış noktalarında bulundurma

3. Sonuç

Uluslararası alkollü içkiler pazarında yaşanan yüksek rekabet dolayısıyla, şarap ve şarap pazarlama ile ilgili uygulamalarda büyük ve hızlı değişiklikler olmakta, bu da şarap sektöründeki şirketlerin pazarlama uygulamalarının, üretim becerileri ile uyumlandırılması ve geliştirmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır.

Bu gelişmeler ışığında Türk şarap sektörü incelendiğinde, ülkede büyük bir potansiyel olmasına karşılık, bu potansiyele uygun bir organizasyon yapısı ve işleyişi tam anlamıyla gerçekleştirilememektedir. Bu nedenle ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım açısından uygun ve gerekli organizasyonun oluşturulması ve daha profesyonel bir yapılaşma gerekmektedir.

Şarap sektöründe markanın stratejik önemi vardır. Markanın önemi, alkollü ve alkolsüz diğer içecek sektörleri tarafından daha erken kabul edilmiş olmasına rağmen, şarap sektörü bu önemi kavramakta, markayı korumakta, ticari ve rekabetçi değerini anlamakta oldukça geç kalmıştır. Marka dışında paketleme, etiketleme ve şişe tasarımı çok önemlidir. Paketleme, bir marka ismi yaratmak ve korumak açısından değer taşır.

Şarap pazarlamasında başarının anahtarı ise tutundurma ve dağıtımda görülmektedir. Özellikle şarap gazeteciliği, gurme dergilerinde yapılan tanıtımlar, bilgilendirici yazılar marka bağlılığını ve şaraba olan ilgiyi artırmaktadır. Bunlara ek olarak yapılan mağaza içi aktiviteler şarap pazarının gelişmesini desteklemektedir. Tutundurma özellikle başarılı bir dağıtım organizasyonu ile desteklenmelidir. Pazarlamanın son halkası olan dağıtım şarap sektörüne önemli bir hareket kazandırmıştır. Özel standlarla ve bol çeşitle ürün sunma imkanı bulan üreticiler zincir mağazalar yoluyla önemli bir pazar potansiyeline ulaşmışlardır. Artan rekabet koşullarında dağıtım kanalını iyi yönlendiremeyen bir şarap üreticisinin pazarda başarılı olması çok zor görülmektedir.

Kaynakça

- ARMSTRONG, G., ve KOTLER, P., 2000, Marketing: An Introduction, Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey
- DALRYMPLE, D.J. ve PARSONS, L. J., 1976, Marketing Management: Text and Cases, John Wiley & Sons Inc., NewYork
- HOFFMAN, D.; BEVERLAND, M.; ve RESMUSSEN, M. (2001), “The Evaluation of Wine Events in Australia and New Zealand: A Proposed Model”, International Journal of Wine Marketing, Vol 13, Issue 1, pp. 54-72
- LOUVIERIS, P.; VAN WESTERING, J.; ve DRIVER, J., (2003), “Developing an eBusiness Strategy to Achieve Consumer Loyalty Through Electronic Channels”, International Journal of Wine Marketing, Vol 15, Issue 1, pp. 44-54
- PEATTIE, S., (1995), “Promotional Competitions – A Winning Technique for Wine Marketing”, International Journal of Wine Marketing, Vol 7, Issue ¾, pp. 31-49
- PERIS, S.M. ve TAYLOR, J.W., (1993), “The Coming Crisis in the Spanish Wine Industry”, International Journal of Wine Marketing, Vol 5, Issue 1, pp. 5-23
- REID, M., (2002), “Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications”, International Journal of Wine Marketing, Vol 14, Issue 3, pp. 37-53
- ROWE, C. W., (1989), “A Review of Direct Marketing and How It Can Be Applied to the Wine Industry”, European Journal of Marketing, Vol 23, No.9, ss. 5-15
- SHARP, A. ve SMITH, J., (1990), “Champagne: A Sustainable Competitive Advantage”, European Journal of Marketing, Vol 24, No 4, ss. 18-26
- SHARPLES, L., (2000), “Organic Wines – The UK Market: A Shift from Niche Market to Mainstream Position?”, International Journal of Wine Marketing, Vol 12, Issue 1, pp.30-42
- SPAWTON, T., (1990), “Development in the Global Alcoholic Drinks Industry and its Implications for the Future Marketing of Wine”, European Journal of Marketing, Vol 24, No 4, pp. 47-54
- THOMAS, A., (2000), “Elements Influencing Wine Purchasing: A New Zealand View”, International Journal of Wine Marketing, Vol 12, Issue 2, pp. 47-63