

ÇİZGİ-ALTI İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN NİŞ PAZARLARDAKİ ÖNEMİ VE BİR ALAN ÇALIŞMASI

Gresi Sanje Dahan*

ÖZET

Bu çalışma, rekabetin artması ve klasik mecralarla iletişim yapma maliyetlerinin yükselmesi sonucunda giderek önem kazanmaya başlayan çizgi-altı iletişim yaklaşımını ele almaktadır. Ancak çalışma, çizgi-altı iletişim yaklaşımını her büyüklükteki işletmeler açısından ele almak yerine, sadece niş işletmeler açısından incelemektedir. Tüketici taleplerinin giderek neredeyse bireyselleşmesi sonucu önemsenmeye başlanan niş işletmelerin yapısıyla, çizgi-altı iletişim mantığı birbirlerine çok uygun düşmektedir. Özellikle çizgi-altı iletişim, iki önemli özelliği ile niş işletmeler açısından oldukça uygulanabilir bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır. Bu özelliklerden ilki çizgi-altı iletişimin genelde az sayıda tüketicinin var olduğu pazarda tercih edilmesi; ikincisi ise bu faaliyetlerin maliyetlerinin klasik iletişim faaliyetlerine oranla daha makul olmasıdır. Çalışmanın uygulama bölümü için seçilen niş pazar, organik gıda pazarıdır. Organik gıda pazarı, çevre kirliliği ve gıda güvenliği gibi güncel dünya sorunlarına bir alternatif sunması dolayısıyla, bu çalışmanın alanı olarak tercih edilmektedir. Araştırma bölümünde tüm başlıklar bir çatı altında toplanarak incelenmekte ve sonucunda Türkiye organik gıda pazarında yer alan niş işletmelerin, çizgi-altı iletişim yaklaşımından ne derece yararlandıkları ile çizgi-altı iletişim yaklaşımının hangi faaliyetlerini kullandıkları çözümlenmektedir.

Anahtar sözcükler: Çizgi-altı iletişim, niş pazar, organik gıda pazarı

THE IMPORTANCE OF BELOW-THE-LINE COMMUNICATION ACTIVITIES IN NICHE MARKETS AND A FIELD STUDY

ABSTRACT

This study attempts to discuss below the line communication, a communication approach that is gaining importance with the increase of competition in the market place and the costs of traditional communication through traditional media, from the perspective of niche markets. Since the structure of niche markets and the mentality of below the line communication has many well-matched points, such as below the line communication is suitable for small target groups and its costs are more reasonable compared to traditional communication; below the line communication becomes as a very handy choice for niche businesses. As the example of a niche market the study analyzes organic food market. Organic food market has been preferred as it is a very current topic in today's agenda and additionally it suggests a solution to some common problems of mankind such as food safety and environmental protection. And finally as for the research, all these subjects are examined under the example of Turkish organic food market.

Keywords: Below the line communication, niche market, organic food market

GİRİŞ

Günümüzde giderek daha da karmaşıklaşan, bilindik sınırların ortadan kalktığı ve zaman zaman kaosu anımsatan bir pazar ortamı görülmektedir. Eski anlayışların eskisi kadar başarı getirmediği ve uygulama anlayışlarının değişmeye başladığı bu dönemde, işletmelerin her alanda yeni arayışlara yöneldiğine tanık olunmaktadır (Moore 1997: 1). Pazarlama dünyasında da yaşanan bu yenilik arayışların-

dan biri çizgi-altı iletişim uygulamalarının gündeme gelmesi, bir diğeri ise niş işletmelerin tüm işletmeler nezdinde önem kazanmasıyla sonuçlanmaktadır.

Çizgi-altı iletişim, klasik mecraların çok fazla bölünmesi ve bu mecralarda yayın maliyetlerinin yükselmesi karşısında işletmelerin farklı anlayışlara yönelmeleri gerektiğini fark etmeleri üzerine gündeme gelmiştir (Godin 2002: 29-31). Çizgi-altı iletişim, klasik mecralar veya kitle iletişim mecraları olarak bilinen, basın,

* Dr., İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi

radio, televizyon, açık hava ve sinema dışında kalan mecraların kullanılması yoluyla yapılan pazarlama iletişimi çalışmaları olarak tanımlanmaktadır (Jeffkins 1985: 47). Bu çalışma da, çizgi-altı iletişim uygulamalarının özellikle küçük ölçekli niş işletmeler nezdindeki önemini ele almakta ve bu uygulamaların niş işletmelere nasıl bir rekabet üstünlüğü sağladığı konusunu incelemektedir.

Niş pazar, benzer tüketici özellikleri ve özel ihtiyaçları olan küçük bir alt-pazar olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong 2001: 246). Niş işletmeler, özel bir tüketici grubunu hedeflediğinden, tüm pazar içinde rekabet etmemekle birlikte, hem işletme hedeflerine ulaşmak hem de kendi pazarları içinde rekabet etmek için pazarlama iletişim uygulamaları yapmaya ihtiyaç duymaktadır. Ancak niş işletmelerin klasik mecralar aracılığıyla iletişim yapması hem kaynak açısından imkansız hem de pazarın küçüklüğü göz önünde bulundurulduğunda gereksiz olarak görülmektedir (Blythe 2001: 78-79). Şu durumda küçük bir grubu hedefleyen niş işletmelerin, çizgi-altı iletişim yaklaşımını tercih etmeleri en akılcı alternatif olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle küçük gruplar üzerinde etkili ve maliyet açısından uygulanabilir olan çizgi-altı iletişim, bu tip işletmelerin öncelikli faaliyet konusu olarak görülmektedir.

Bu çalışmada, niş pazara örnek olarak organik gıda pazarı ele alınmakta ve organik gıda pazarında yapılan çizgi-altı iletişim faaliyetleri incelenmektedir. Organik gıda pazarı, tüm gıda pazarı içinde yer almamakta ve ürün bazında farklılaşarak küçük bir tüketici grubunu hedef almaktadır. Bu özellikleri dolayısıyla, niş bir pazar olan organik gıda pazarında çizgi-altı iletişim uygulamaları tercih edilmekte ve faaliyetlerin konusu çizgi-altı iletişim faaliyetlerinin içinden seçilmektedir.

Araştırmanın örneklemini, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nda organik tarım işletmesi olarak kayıtlı ve İstanbul ile İzmir'de faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Bu kriterlere uygun 94 işletmeden 73'ü çalışmamıza katılmış ve geri dönüş oranı %78 olarak gerçekleşmiştir. Anketin ilk bölümünde işletmenin organik gıda pazarında ne zamandır ve ne şekilde hizmet verdiği ile ilgili demografik bilgiler sorulmuş, ikinci bölüm de ise işletmenin kullandığı çizgi-

altı iletişim uygulamaları ile ilgili sorulara yer verilmiştir.

1. ÇİZGİ-ALTI İLETİŞİM VE FAALİYETLERİ

Çizgi-altı iletişim, klasik mecralar veya kitle iletişim mecraları olarak bilinen, basın, radyo, televizyon, açık hava ve sinema dışında kalan mecraların kullanılması yoluyla yapılan pazarlama iletişimi çalışmaları olarak tanımlanmaktadır (Jeffkins 1985: 47). Çizgi-altı iletişim uygulamalarında kullanılan mecralar, klasik mecraların aksine, ajanslara komisyon ödemeden kullanılmakta; uygulama bedeli ise toplam maliyet üzerinden, bir yüzde ile ajanslara ödenmektedir. Bu tür iletişim çalışmalarının hizmetleri de genellikle çizgi-altı mecralarında uzmanlaşmış iletişim ajansları tarafından verilmekte ve bu ajanslar da özellikle değişen tüketici davranışlarını yakından izlemektedir (Taylor 2006: 16). Ayrıca, kurumların ikinci bir kuruma bedel ödmeden, kendi olanakları dahilinde yaptığı iletişim çalışmaları da çizgi-altı iletişim çalışmaları içinde yer almaktadır (Mackay 2007: 99). Bir lokantanın logolu kibrit dağıtması, şirkete ait araçların üstüne logo ve isim konulması, vitrin düzenlemesi, kurum içi yapılan partiler bu uygulamanın örnekleri arasında bulunmaktadır.

Çizgi-altı iletişim, bu çalışmaların başladığı 1960'ların sonlarında, tipik olarak, her türlü satış promosyonu ve satış yeri reklamlarını kapsayan iletişim faaliyetleri olarak tanımlanmakta ve 1960'larda bile, bu güne oranla kısıtlı bir alanda gerçekleşmesine rağmen, büyük bir endüstri olarak kabul görmekteydi (Jobber 1973: 64). 1990'larda ise çizgi-altı iletişim çalışmaları, bu çalışmalarla genelde az sayıda tüketiciye ulaşıldığından, küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından daha yoğun olarak kullanılmaktaydı. Ancak son yıllarda, işletmelerin, özellikle satış noktasında yapılan iletişim uygulamaları ile tüketicinin satın alma kararına etki edebileceklerini fark etmeleri üzerine, tüm işletmeler nezdinde çizgi-altı iletişim çalışmaları dikkate değer bir yaklaşım olarak görülmeye başlanmıştır (Wright 2000: 143). Ayrıca teknolojinin ve beraberinde veritabanı kullanımının gelişmesi, mobil reklam gibi yeni iletişim mecralarının ortaya çıkması ve rekabetin hem raflarda hem de klasik mecralarda oldukça yoğunlaşması üzerine tüm işletmeler, çizgi-altı

iletişim çalışmalarına yönelmiştir. Ancak tüm bu gelişmelere rağmen, çizgi-altı iletişim uygulamaları, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından ana iletişim yaklaşımı olarak benimsenmekte ve büyük ölçekli işletmeler açısından da ikincil bir öneme sahip olmaktadır.

Çizgi-altı iletişim, çizgi-altı reklamcılık ve gerilla pazarlama ile dirsek temasında olmakla beraber farklı bir içeriğe sahip bulunmaktadır. Çizgi-altı reklam, kitle iletişim araçları dışında kalan reklam ortamlarında yapılan reklam olarak tanımlanmakta ve halkla ilişkiler gibi diğer tutundurma faaliyetlerini içermemektedir (Gülsoy 1999: 41). Başka bir deyişle, çizgi-altı reklam, reklamın konusu içine giren ama klasik mecralar kullanılmadan yapılan faaliyetleri kapsamaktadır. Çizgi-altı reklam etkinliklerinin amacı genellikle kısa dönemde belirli bir sonuç elde etmek olduğundan, taktik reklamları olarak da adlandırılmaktadır (Gülsoy 1999: 42). Çizgi-altı iletişim ise, konuyu daha kapsamlı ele almakta; entegre pazarlama iletişimi konusu içine giren ve yine klasik mecralar kullanılmadan yapılan faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu açıdan ele alındığında, çizgi-altı iletişim, çizgi-altı reklamcılıktan daha geniş bir uygulama alanına sahip olmaktadır.

Gerilla pazarlama ile çizgi-altı iletişim karşılaştırıldığında da, iki kavram arasında yine bazı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Gerilla pazarlama, tüketicinin karşılaşmayı hiç beklemediği yerlere, çeşitli tanıtım mesajları yerleştirerek, tüketiciyi şaşırtmayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımı olarak kabul görmektedir (Solomon 2004: 223). Gerilla pazarlama kavramı özellikle ilk ortaya atıldığında, küçük ölçekli işletmelere yönelik olarak düşünülmüştür (Neuborne 2001). Ancak büyük şirketlerin pazarın hakimiyetini küçük işletmelere kaptırdıklarını (Ries ve Trout 1996: 116) ve hızla değişen medya manzarası karşısında farklı anlayışlara da yönelmeleri gerektiğini fark etmeleri üzerine, (Lucas ve Dorrian 2008: 14-15) gerilla pazarlama tüm işletmeler tarafından dikkate alınmaya başlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında, gerilla pazarlama ile çizgi-altı iletişim benzerlik göstermektedir. Ancak gerilla pazarlama hem kitle iletişim mecraları hem de kitle iletişim mecraları dışında kalan mecraların kullanılması yoluyla uygulanmaktadır (Levinson 1998: 58-60). Ayrıca gerilla pazarlama, pazar-

lamaya ait bir takım unsurlarla da ilgilenirken, çizgi-altı iletişim sadece pazarlama iletişimi kapsamında olan unsurlarla ilgilenmektedir. Örneğin gerilla pazarlamanın gurusu Levinson, doğru bir gerilla uygulaması için hedef pazarın daraltılmasını, konumlandırmanın ise tek bir fikir üzerine odaklanması gerektiğini savunmaktadır (Levinson ve Lautenslager 2006: 53-68). Çizgi-altı iletişim ise, bu ve benzeri pazarlama kararlarıyla ilgilenmemekte, pazarlamanın iletişim dışında kalan alanlarını kapsamaktadır.

Belirtildiği üzere, çizgi-altı iletişim uygulamaları içerisinde satış promosyonu, satış yeri reklamları, doğrudan postalama, fuar organizasyonu, broşür, katalog, açık hava mecrasında yapılan bazı uygulama ve faaliyetler, ambalaj tasarımı (Jefkins 1985: 75), kurum-içi iletişim, sponsorluk, internet, mobil pazarlama gibi birçok faaliyet yer almaktadır. Aslında çizgi-altı iletişim medya kavramına farklı bir perspektif getirmektedir. Çizgi-altı iletişim, ürünün şişesi, mağazanın vitrini, yol tabelası, ürün kullanım kılavuzu, üyelik kartı gibi bütün temas noktalarının bir mecra olduğu gerçeğinden yola çıkmakta (Aksoy 2005: 204) ve böylece her şeyin medya olabileceği anlayışını savunmaktadır.

Çizgi altı iletişim uygulamaları içinde birçok faaliyet yer almaktadır. Bu faaliyetler içerisinde sıkça kullanılan uygulamalardan biri satış promosyonu faaliyetleridir. Satış promosyonu, özel bir şeylerin teklif edilmesi veya sunulması olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2004: 193). Satış promosyonu uygulamalarının çeşitli amaçları bulunmakla beraber bu faaliyetin en önemli amacı kısa dönemli satışlara etki etmektir (Baltacıoğlu ve Kaplan 2007: 103). Bu amacın yanı sıra tüketiciyi ürünü tüketmeye teşvik etmek, ürüne dikkat çekmek, satın alma kararı üzerinde etki yapmak satış promosyonunun diğer amaçları arasında sayılmaktadır (Bozkurt 2004: 250-252). Satış promosyonu etkinliklerinin göreceli olarak az bir bütçe ile yapılıp, kolay uygulanabilir olması, bu faaliyetlerin farklı büyüklükteki işletmeler tarafından da kullanılabilmesine olanak sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman 2004: 196). Yine bu özelliklerinde dolayı, satış promosyonu sık kullanılan faaliyetler arasında yer almakta ve pazarlama iletişim bütçeleri içerisinde önemli bir bütçeye sahip olmaktadır.

Satış promosyonu, hedef bakımından, üç farklı şekilde sınıflandırılabilir. Bunlardan ilki tüketiciye yönelik gerçekleştirilen ve tüketici promosyonu olarak adlandırılan çalışmalardır. Tüketici promosyonlarının en temel amacı tüketici davranışına etki etmektir (Cumuk 2006: 208). Tüketici promosyonlarının faaliyetleri arasında örnek ürün dağıtımı, kupon, para iadeleri, yarışmalar ve çekilişler yer almaktadır (Belch ve Belch 2004: 513). Satış promosyonunun diğer uygulama şekilleri ise araçlara yönelik yapılan ticari promosyon ve satış gücüne yönelik yapılan satış geliştirme (Cumuk 2006: 209). Bu iki tür uygulamanın amacı araçları ve satış gücünü motive etmek olarak tanımlanmakta; faaliyetleri arasında da satış noktası malzemelerinin hediye edilmesi, bayi toplantılarının yapılması, ödül verilmesi, yarışmaların düzenlenmesi, prim verilmesi, eğitim verilmesi sayılabilmektedir (Belch ve Belch 2004: 513).

Her türlü satış yeri reklam faaliyeti de sık kullanılan diğer bir çizgi-altı iletişim çalışmasıdır. Indoor reklamlar veya P.O.P reklamları olarak da bilinen satış yeri reklamları, satış yerinde yapılan reklam faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Satış yeri reklamları tüketicinin satın alma kararını verdiği noktada yapıldığından oldukça etkili uygulamalar olarak kabul görmektedir (Tayfur 2006: 171). Satış noktası materyallerinin temel fonksiyonları arasında bilgilendirme, hatırlatma, teşvik etme ve mal sergileme yer almaktadır. Çıkartmalar, dön kartlar, teşhir araçları, raf etekleri, boyunluklar, afişler, mağaza içi tanıtımları (Bond ve Kirshenbaum 2004: 72), market içi TV gösterimleri, kasa yanı reklamları, market içi broşür dağıtımı, market arabası üzeri reklamları, özel standlar ve özel dolaplar satış yerinde kullanılan reklam alan ve faaliyetleri içinde sayılmaktadır. Amerika'da işletmelerin pazarlama harcamaları içinde her yıl yaklaşık %12'lik bir artış kaydeden satış yeri reklamları (Bozkurt 2004: 284) Türkiye'de de giderek rağbet görmektedir. Bunun nedeni ise Medialab tarafından 2004 yılında yapılan bir araştırma ile net olarak ortaya konmuştur. Araştırma, Türkiye'deki market içi reklamların, alışveriş yapanların ortalama %59'u tarafından fark edildiğini ve alışveriş yapanların %46'sı üzerinde almayı planlamamış oldukları ürünleri almak için istek yarattığı gerçeğini gözler önüne sermiştir (MediaLab 2005: 27).

Çizgi-altı iletişim uygulamaları kapsamında ele alınan ve özellikle 1970'li yıllardan sonra ABD'de hızla büyüyen diğer bir faaliyette de doğrudan postalama (Jefkins 1985: 105). Doğrudan postalama, kişiselleştirme üzerine kurgulanan bir uygulamadır. 1960'lardan beri her büyüklükte işletmenin ilgisini çeken (Xardel 1994: 7), teknolojinin ve dolayısıyla veritabanı kullanımının gelişmesi ile birlikte daha etkin bir pazarlama iletişim aracı haline gelen bu faaliyet, özellikle 1980'lerden beri yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Gelişmiş teknoloji sayesinde oluşturulan veritabanları, her bir müşterinin daha yakından tanınmasına ve böylece iletişimin daha güçlü bir hale gelmesine olanak tanımaktadır. Bu nedenle de başarılı bir doğrudan postalama çalışması, müşteriyi elde tutmaya yönelik gerçekleştirilebilecek en etkin iletişim faaliyetlerinden biri olmaktadır (Bond ve Kirshenbaum 2004: 210). Özellikle belli bir fırsatı bildirme veya hatırlatma durumunda kullanılan faaliyet, hem kişisel, hem esnek ve hem de ölçülebilir olma özelliklerine sahiptir (Bozkurt 2004: 309).

Fuarlar, sergiler, el ilanları, broşürler ve kataloglar da çizgi-altı iletişim araçları içinde yer almaktadır (Jefkins 1985: 75). Kataloglar, işletmenin belirlediği adreslere yollanmakta, el ilanları ise çeşitli satış noktalarının yanı sıra bölgesel olarak da dağıtılmakta, broşürler de tanıtım amacıyla kullanılabilir. Fuarlar, temel olarak işletmenin ürünlerini tanıtmak, sergilerse işletmenin prestijini arttırmak için düzenlenmektedir (Odabaşı ve Oyman 2004: 389-390). Özellikle ihtisas fuarları özel veya kısıtlı bir konuda yapıldığından, işletmenin hedef kitlesine seslenebilmesi açısından oldukça farklı iletişim mecraları olarak da kullanılabilir (Göksel 1998: 105). Logolu yapılan afişler, sokaklarda logolu t-shirt'ler ile dolaşılması "body media" (Jefkins 1985: 149), yılbaşı hediyeleri, bayraklar, çıkartmalar, tanıtım CD'leri gibi birçok faaliyet de yine çizgi-altı iletişim araçları arasında yer almaktadır.

Son yıllarda giderek daha fazla önem kazanan internet mecrası özel bir dikkat gerektiren ve iletişim araçları içinde belki de tanımlanması en zor olan mecradır. Bu tanım güçlüğüne rağmen internet, hem çizgi-altı iletişim mecraları arasında, (Wright 2000: 149) hem de kitle iletişim mecraları olarak tanımlanan klasik

mecralar içinde yer almaktadır. İnternet'in hem klasik, hem de çizgi-altı mecraları içinde yer alabilmesinin başlıca sebebi ise; internetin, aynı anda birçok kişiye bilgi ulaştırmasına rağmen çok kişisel bir mecra (Dominick 2009: 279-280, Levinson ve Lautenslager 2006: 272) olmasından kaynaklanmaktadır. İnternet, interaktif bir iletişim aracıdır ve kullanıcının istediği mesajlara tepki verme özgürlüğü vardır. Ek olarak, internette zaman ve yer kısıtı olmadığından bilgi aktarımında da bir sınırlama mevcut değildir (Yoon ve Kim 2001: 43). Kalabalık insan topluluklarına ulaşabilme özelliğine sahip olsa da internet, büyükle değil, küçükle; herkesle değil bireyle ilgilidir. İnternet, bireylere doğrudan ulaşan bir iletişim aracı olduğundan, hem niş pazarlamaya hem de küçük ölçekli işletmelerin kullanımına çok uygundur (Zyman ve Miller 2003: 135-136).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, internetin ardından ortaya çıkan ve çizgi-altı iletişim uygulamaları arasına katılan bir başka faaliyet de mobil pazarlamadır. Mobile Marketing Association, mobil pazarlamayı, çapraz pazarlama iletişimi programı içinde, entegre iletişim mesajlarını tüketiciye ulaştırmak ve tüketiciyle birebir iletişim kurmak amacıyla kullanılan kablosuz medya şeklinde tanımlamaktadır (Liesse 2006: 4). Text mesajları (SMS), görüntüler, video mesajları (MMS), zil sesleri, arka fon görüntüleri ve oyunlar mobil pazarlama iletişimi uygulamaları arasında yer almaktadır (Dominick 2009: 72-73). Mobil pazarlama, aşırı kullanılmadığı sürece, işletmeye hedef kitleyle daha yakın ilişki kurma olanağını sağlamaktadır. Aslında mobil pazarlamanın en çarpıcı özellikleri arasında, interaktif bir iletişim aracı olması, bugüne kadar ulaşılamayan bir tüketici kesimine ulaşması ve kolay organize edilebilir olması sayılmaktadır. Ancak özellikle SMS ve MMS mesajlarının başarılı olmasını sağlamak için mesajların mümkün olduğunca kişiselleştirilmesi (Levinson ve Hanley 2005: 168) ve kullanım sırasında tüketicinin özel alanına saygı gösterilmesi kesinlikle çok önemlidir (Liesse 2006: 4). Zira daha şimdiden Amerikan tüketicisinin üçte birinin mobil reklamlarından rahatsız olduğu bilinmektedir (Klaassen ve Cuneo 2007).

Sonuç olarak mobil pazarlama gibi yeni bir faaliyet alanının doğuşu, satış promosyonu gibi

geleneksel uygulamaların tekrar gündeme gelmesi, doğrudan postalama, satış yeri reklamları gibi faaliyetlerin de önem kazanmasıyla çizgi-altı iletişim oldukça önemli ve zengin içerikli bir iletişim yaklaşımı haline gelmiştir. Tüm işletmeler için ana bir strateji haline geldiğini söylemek kesinlikle doğru olmasa da, kaynak kısıtları olan küçük işletmeler ve çok özel bir hedef pazara hitap eden niş işletmeler için bu yaklaşımın ana iletişim yaklaşımı olarak kullanılması uygun düşmekte ve işletmeye hedeflenen başarıyı getirmekte yeterli olmaktadır. Özellikle çok özel bir grubu hedefleyen niş işletmeler açısından, etkili ve maliyet yönünden de uygun olan çizgi-altı iletişim, bu tip işletmelerin öncelikli faaliyet konusu olarak görülmektedir.

2. NİŞ PAZAR VE ÖZELLİKLERİ

Çizgi-altı iletişim faaliyetlerinin ana iletişim uygulamaları olarak kullanılmasının uygun düşüğü niş pazar, pazar bölmesinin alt bölümlere ayrılması ile yaratılan daha dar alt pazar bölmesine verilen isimdir. Niş Pazar, benzerlikleri veya benzer ihtiyaçları olan küçük bir pazar veya küçük bir müşteri grubu olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış 2002: 63). Benzer ihtiyaçlara sahip bu grubun, pazarda onları diğer tüketicilerden farklılaştıran bir takım ayırt edilebilir ve özgün tüketici özellikleri bulunmaktadır (Duncan 2002: 24). Örneğin, yamaç paraşütçülüğü veya dağcılık yapan sporcuların bu sporlar için özel olarak kullandıkları malzemeleri, giysileri, yayınları hatta kullandıkları, kendilerine özgü bir terminolojileri bile mevcuttur.

Tüm pazar yaklaşımı, başka bir deyişle kitlesel pazar, birçok gedikten oluşur. Tüm pazar yaklaşımında özel müşteri grupları iyi hedef alınmadığından, bu özel müşteri gruplarının gereksinimlerini daha iyi karşılayacak gedik doldurucular pazara girer. Her bir küçük grup kaybedildiğinde ise, tüm pazar kaçınılmaz olarak daralır (Kotler 2005: 103). Her endüstri içerisinde kendi alanında uzmanlaşmış, pazar nişlerinde hizmet veren işletmeler mevcuttur. Bu işletmeler, tüm pazarın geniş alanında faaliyet göstermek yerine, pazar bölümlerini daha da bölümlendirerek, pazar içinde pazar olarak bilinen, çok küçük pazar bölümlerini kendilerine hedef pazar olarak seçerler. Philip Kotler,

niş pazarı daha dar anlamda belirlenmiş veya çok özel bir dizi gereksinimleri olan küçük müşteri grupları olarak tanımlanmaktadır (Kotler 2003a: 37). Örneğin, buzdolabı ile ilgili bir pazar bölümünü daha alt birkaç konuma bölmek mümkündür. Evlerinde özel görümlü - metal renkli veya çift kapılı - bir buzdolabı isteyen müşteriler bir pazar bölümünü oluştururken, bu grup içinde daha da özel bir isteği olan bir müşteri grubu da yer alabilmektedir. Böylece bu pazar bölümlenmesi içinde kırmızı veya mor renkli ama eski tip kolla açılan nostaljik ve pop-art buzdolabı isteyen tüketicilerin oluşturduğu bir niş pazar; çok modern, minimalist ve bir tasarımcı tarafından özel olarak tasarlanmış buzdolabı isteyen tüketicilerden de başka bir niş pazar oluşabilmektedir.

Niş pazar yaklaşımı, özellikle işletmenin kaynaklarının sınırlı olduğu durumlarda tercih edilmektedir. Zira işletme, sınırlı olan kaynaklarını tek bir hedefe odaklayarak başarı şansını artırmakta (Jobber ve Fahy 2003:115) ve üretim, dağıtım ve tanıtım konularında uzmanlaşarak, yatırımlarının geri dönüşümünü oldukça iyi bir şekilde alabilmektedir (Kotler ve Armstrong 1987: 217-218). Ayrıca niş pazarlar, genellikle küçük bir sektör olma eğilimi gösterdiklerinden, pazar liderlerini ve pazarın takipçilerini sektöre çekmemekte ve sonuçta rekabetin daha az yaşandığı pazarlar olarak kalabilmektedirler (Groucutt 2005: 114).

Rekabetin hizmet veremediği küçük bir tüketici kitlesine yönelik ürün geliştirme ve pazarlama yapmak niş işletmelerin bir özelliği olarak görülmektedir (Gürsoy 1999: 346). Russell ve Lane (1993: 88) niş işletmeleri, pazarı yandan kuşatıp, rakipleri zayıf oldukları noktadan angaje eden işletmeler olarak tanımlamaktadır. Aslında Gürsoy'un konu ettiği ve Russel ile Lane'nin belirttiği gibi niş işletmeler, tüm pazarın içindeki rekabetin var olan zayıf noktasına güçlü bir şekilde parmak basmaktadırlar. Bu özellik de, niş pazarların en can alıcı noktalarından birini oluşturmaktadır.

Niş pazar odaklı işletmeler, tüm pazarın ortak olarak istediği ve talep ettiği ürün ve hizmetleri sunmak yerine, az kişinin çok fazla istek duyduğu ürün veya hizmetlerin üretimini gerçekleştirmek anlayışından yola çıkmaktadır (Dalgic 2006: 16). Kitlese pazarlarda tüm

pazar için tek bir ürün modeli hazırlanırken, çok geniş bir tüketici grubunun, asgari düzeyde tatmin olması amaçlanmaktadır. Niş pazarda ise az sayıda insanın maksimum bir tatmine ulaşması hedeflenmektedir. Küçük bir grubun yüksek bir tatmine ulaşması içinse ürüne veya hizmete ek değerlerin konulması gerekmektedir. Konulan ek değerler de işletmeye, genel maliyetlerinin üzerine önemli bir kar payı koyma meşruluğunu vermektedir.

Niş Pazar, reel olarak küçük bir pazar olarak tanımlanmaktaysa da, bazen bir niş pazar milyonlarca bireyden oluşabilmektedir. Örneğin Türkiye'de, engelli vatandaşların sayısının 8 milyon kadar olduğu söylenmektedir. Şu durumda tüm engellileri ilgilendiren bir ürün aslında niş pazar kapsamı içine girmekte, ancak oldukça kalabalık bir pazara denk gelmektedir.

Tüm işletme kararlarında olduğu gibi, niş bir pazara hizmet verme kararı da işletme açısından bazı riskler taşımaktadır. İşletmenin niş pazarda karşılaşacağı riskleri azaltmak adına Kotler üç yaklaşımından birinin benimsenmesini tavsiye etmektedir:

1. Aynı pazara birden fazla ürün ve hizmet satma: İşletme, hedeflediği pazara benzer özellikleri olan birkaç ürünü birden satma yoluna gidebilir. Örneğin alternatif olarak görülen ve tüm toplum tarafından çok talep görmeyen dünya müzikleri konusunda uzmanlaşmış bir işletme, bu ürünün yanı sıra belgesel ve bağımsız film gibi gişe hasılatı nedeniyle gösterime girmeyen çeşitli filmleri de satma yoluna gidebilir.
2. Nişte gizli kalmış veya birbirine yakın öğeleri aramak: İşletme, ürettiği niş ürüne uygun farklı pazarları bulma yoluna gidebilir. Örneğin, diyabet hastalarına şekersiz, dolayısıyla düşük kalorili ürün üreten bir işletme, yağ faktörü üzerinde de çalışarak kilolu bireylere yönelik şekerleme ve çikolata üretimine geçebilir. Böylece işletme, hem uzmanlığını hem de pazar birikimlerini kullanarak yeni bir niş hedefe satış imkanını yaratabilir.
3. Yeni nişler aramak: Her niş risk barındırdığından, işletme birden fazla niş pazarda bulunarak riskini azaltabilir.

Niş pazarlama yapan bir işletme, hedef kitlesine her durumda farklılaşmış, üstün nitelikli bir ürün veya hizmet sunmak zorundadır (Kotler 2003b: 271-272, Dalgic 2006: 12). Bu üstün nitelik, hedef kitlenin algısında birçok farklı şekilde oluşturulabilmektedir. Örneğin Ferrari markası arabalarında kusursuz bir performans, Rolex markası saatlerinde üstün bir imaj, Mac markası satış elemanlarında uzmanlık, Vakko Gelinlik ise üstün bir servis anlayışı ile üstün bir nitelik sunma yoluna gitmiştir. İşletmelerin üstün bir nitelik sunmalarının diğer bir yolu ise çok düşük fiyatlar sunmaktır. (Doyle ve Stern 2006: 159, Kotler ve ark. 2001: 445) Armani, Gucci, Dolce & Gabbana gibi birçok markanın çok düşük fiyatlara satıldığı bir outlet pazar da bir niş oluşturabilmektedir. Ancak işletme, en düşük maliyetli üretici veya alıcı olmadığı sürece bu yaklaşımdan kaçınılmalıdır.

Niş pazar veya pazarları hedefleyen işletmeler üstün bir nitelik sunmanın yanı sıra, genellikle ürün, tüketici, satış sonrası hizmeti veya dağıtım gibi bir veya birkaç konuda da uzmanlaşma yolunu seçmektedir. Belirli bir özelliğe sahip ürünlerin satışını yapma (örneğin araba kiralama pazarında sadece limuzin hizmetini şoförü ile birlikte verme) veya rekabetin sunmadığı özel bir hizmeti sunma (örneğin bir terzinin eve teslim hizmeti seçeneği sunması), niş pazarlarda kullanılan uzmanlaşma yöntemleri içerisinde yer almaktadır (Gürsoy 1999: 346).

Niş pazarı hedefleyen işletmelerin pazarlama iletişimi yaklaşımı da standart işletmelerden farklı olmaktadır. Bu işletmeler, tüketiciyi türdeş bölümlere ayırıp medya bombardımanına tutmamakta; hedef pazarını mümkün olduğu kadar yakından tanıyıp, müşteri grubunun istek ve ihtiyaçlarını anlayarak, duyarlı ve neredeyse bireyselleştirilmiş bir pazarlama yaklaşımı benimsemektedirler. Bu durum da niş işletmeleri, çizgi-altı iletişime yaklaştırmaktadır. Örneğin çizgi-altı iletişim özellikle az sayıda hedef kitle üzerinde etkili olduğundan ve niş pazarlar doğası gereği genellikle az sayıda tüketiciyi hedeflediğinden; iki yaklaşım aynı çatı altına toplanabilmektedir. Çizgi-altı iletişim faaliyetleri genelde kolay düzenlenebilen bir yapıya sahip olduğundan ve niş işletmeler de yine doğası gereği az sayıda personel barındırdığından bu uygulamaların hayata geçirilmesi az bir personelle mümkün olabilmektedir.

3. NİŞ PAZAR ÖRNEĞİ: ORGANİK GIDA PAZARI

Niş pazarlara iyi bir örnek organik gıda pazarıdır. Organik gıda, tüketicisine, çevre ve insan sağlığını koruma konusunda bir garanti sunmakta, üstün bir ürün özelliği göstermekte ve pazarda şimdilik bir gedik olarak duran özel bir müşteri kitlesine hitap etmektedir. Az kişinin istek duyduğu bir ürün pazarı olan organik gıda pazarı tüm bu özellikleri ile bir niş pazar olarak görülmektedir. Organik gıda pazarının anlaşılması için ise, öncelikle organik tarımın tanımlanması gerekmektedir.

Organik tarım; toprağın ve tarımsal ürünlerin, zararlı haşere ve hastalıklarla doğal yöntemlerle mücadele etmesi yolu ile ekolojik sisteme uyumlu olma esasına dayanan; toprağı, insanı ve doğayı kısaca dünyamızı korumak için seçilen tarım yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntem vitaminlerini kaybetmemiş ve kimyasallardan arındırılmış gıdaların üretilmesini ve tüketilmesini mümkün kılmaktadır (Sanje 2006: 30). Organik tarım, ekolojik sistemde yanlış kullanım sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik, insana ve çevreye dost üretim sistemlerini içermektedir. Esas itibarıyla sentetik- kimyasal ilaçlar ve gübrelerin kullanımının yasaklanmasının yanında, organik gübreleme, toprağın muhafazası, bitkilerin direncini arttırma, parazit ve predatörlerden yararlanmayı teşvik eden ve bütün bu olanakların kapalı bir sistemde oluşturulmasını talep ederek üretimde miktar artışını değil, ürün kalitesinin yükselmesini amaçlayan bir üretim şeklidir. Organik tarım aslında, en basit anlatımla, yüzyıllar boyu atalarımızın kullanmış olduğu tarım yönteminin geliştirilmiş halidir.

Organik tarımın başlıca özellikleri; planlı, sözleşmeli, her aşaması kayıt altına alınmış, tarladan tüketiciye ulaşıncaya kadar kontrollü ve sertifikalı bir üretim sistemi olmasıdır.

Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı'nın yayınladığı "Organik Tarım Strateji Belgesi"ne göre, Türkiye'de organik tarımın temel amacı, dünyadaki genel eğilime paralel olarak, Türkiye'de çevresel boyut dikkate alınarak, tarımı sürdürülebilir bir sektör haline getirmek amacıyla organik tarım sektörünün rekabet gücünü ve etkinliğini arttırmaktır. Yine aynı

belge, organik tarımın, diğer amaçlarının tüketici güvenliğini sağlamak, toprak kalitesini arttırmak, sosyo-ekonomik alanda gelişme sağlamak ile çevre ve insan sağlığını korumak olduğunu belirtmektedir (T. C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı t.y).

Organik gıda da organik tarım için geçerli olan tüm bu amaçları gözetmekte ve ayrıca yine organik tarım gibi sadece üretim aşamasında değil depolama, işleme ve paketlenme aşamalarında da denetlenmektedir (Özkan 2006: 9). Ancak organik gıda, her ne kadar organik tarımın gözettiği amaçları içermekteyse de, esas önemi üç ana başlık altında toplanmaktadır: Beslenme, gıda güvenliği ve çevre. İnsanoğlu sağlıklı kalmak için kaliteli ve doğru bir şekilde beslenmeli; bu mantık uyarınca da beslenme değeri doğru olan gıdaları tüketme yoluna gitmelidir. Ancak günümüzde sadece doğru beslenmek sağlıklı olmak için yeterli olmamaktadır. Zira doğru beslenmenin yanı sıra gıda güvenliği de önemsenmesi gereken hatta bazen oldukça hayati anlam taşıyan bir başka konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Radyasyonlu gıda tüketimi sonucunda kansere yakalanan insan sayısı hiç azımsanacak gibi değildir. Deli dana veya kuş gribi gibi bazı yeni hastalıklar da gıdadan insanoğluna geçen ölümcül hastalıklar listesine eklendiğinden, gıda güvenliği, günümüzde belki de hiç olmadığı kadar hayati bir öneme sahip olmaktadır. Beslenme ve gıda güvenliğinin yanı sıra, çevresel kaygılar da doğrudan olmasa da dolaylı olarak insan sağlığına etki etmekte ve gündemde sıkça yer alan sorunlar arasında bulunmaktadır. İklim değişiklikleri ve küresel ısınmanın gündemden neredeyse hiç düşmediği ve her türlü çözüm yolunun tartışıldığı çevre sorunları, bugüne kadar neredeyse hep göz ardı edilmiş olsa da, artık göz ardı edilemeyecek kadar fark edilir bir sorun olarak tartışılmaktadır. Organik gıda, tüm bu problemlerin karşısına bir çözüm alternatifini olarak çıkmakta ve giderek önemini arttıran bir pazar olarak varlığını geliştirmektedir.

4. ORGANİK GIDA PAZARINDA UYGULANAN ÇİZGİ-ALTI İLETİŞİM FAALİYETLERİ

Gıda pazarı içerisinde yer alan tüm ürünler, özellikle de tarımsal ürünler, küçük kalite farklılıklarının dışında birbirlerinin neredeyse aynıları olarak pazarda yerini almaktadır. Bu ayrıntı

nedeniyle de tarımsal ürünler arasında farklılaştırma yapılması oldukça güç bir uygulama olarak görülmektedir. Ancak bu ayrıntı ürünlerin işlendiği durumlarda değişebilmekte ve bu değişiklikler sayesinde pazar giderek daha rekabetçi bir hal almaktadır (Rehber ve Çetin 1998: 181). Örneğin tarımsal bir gıda ürünü olan süt, belirli özellikleriyle homojen bir ürün olarak kabul görülmekteyse de, belli bir marka adı altında pazara sürüldüğü durumda, kalite farklılıkları ve işleme özellikleri nedenleriyle veya sadece pazarlama iletişimi yatırımları sayesinde diğer sütlerden ayrılmaktadır.

Organik gıda pazarı, tüm gıda pazarı içinde ürün bazında farklılaşmış olduğundan, bu rekabette sınırlanmakta ve tüm pazar içinde yer almamaktadır. Ancak bu durum, niş bir pazar olan organik gıda pazarında hiçbir rekabetin var olmadığı ya da pazarlama iletişimine ihtiyaç duyulmadığı anlamına gelmemektedir. Aslında organik gıda tüketicisi, bilinç düzeyi yüksek ve duyarlı bir tüketici grubu olarak tanımlandığından, organik gıda işletmelerinin pazarlama iletişimi uygulamalarını çok dikkatle ele almaları gerekmektedir. En basitinden, işletme, iletişimini yaparken, organik gıdanın değerlerine ters düşecek bir pazarlama iletişimi çalışması yapmaktan kesinlikle kaçınmalıdır. Örneğin yapılan çalışmalar, çevre duyarlılığı yüksek olan organik tüketicilerinin, ürün hakkında bilgi almaya istekli olduklarını ama geleneksel reklamcılığa çok sıcak bakmadıklarını ortaya koymaktadır (Chitra 2007: 176). Bu durumsa, bazı geleneksel iletişim uygulamalarının organik gıda tüketicisine uygun düşmediğinin, kullanıldığı takdirde ise, faaliyetin titizlikle yapılması gerektiğinin ve kullanılan her bir mecranın da dikkatle seçilmesi gerektiğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Organik tarımcılık ve dolayısıyla organik gıda, sosyal adalet, kalite, çevrecilik ve gıda güvenliğini temsil eden bir üretim şeklidir (Gennaro 2000: 157). Organik işletmeler de pazarlama iletişim faaliyetlerini belirlerken, hem bu değerleri temsil edecek, hem de kendi farklılığını ortaya koyacak bir yaklaşımı benimsemek zorundadırlar. Aslında organik gıda işletmeleri gibi küçük ölçekli işletmeler açısından, pazarlama iletişimi faaliyetleri pahalı bir uygulama olarak görülebilmektedir. Ancak günümüz rekabet ortamında, bu çalışmalar yapılmaksızın da işletmenin tüketicilerine ulaşması; daha

sonrasında da sadakat geliştirebilmesi neredeyse imkansız gibi gözükmektedir (Hamm ve Gronefeld 2004: 133-134).

Organik gıda pazarıyla ilgilenen bir tüketicinin, iletişim adına, bir işletmeden beklentisi aşağıdaki gibi şekillenmektedir:

- ❖ Ürün hakkında detaylı bilgi
- ❖ Ürünün özellikleri ve kalitesi hakkında bilgi
- ❖ Ürünün üretim süreçleri hakkında bilgi
- ❖ Ürünün veya markanın ek değerleri
- ❖ Ürünün fiyatı ve bulunabilir olması
- ❖ Satış promosyonu verilmesi (Schmid ve ark. 2004:125).

Organik gıda ile ilgilenen tüketicinin pazarlama iletişiminden beklentileri yukarıda belirtildiği gibi oluşmaktayken, organik pazarda faaliyet gösteren bir işletmenin, kısa dönem pazarlama iletişimi amacı da tipik olarak tüketicinin ilgisini çekerek satışlarını artırmak, uzun dönemdeki amacı ise tüketici sadakatini kazanmak şeklinde olacaktır (Schmid ve ark. 2004: 123).

Tüm bu bilgiler ışığında da, organik gıda pazarında yer alan bir işletmenin çizgi-altı iletişim yaklaşımını benimsemesi en akılcı seçenek olarak ortaya çıkmaktadır. Zira çizgi-altı iletişim faaliyetleri, reel olarak klasik mecra uygulamalarına oranla daha az maliyetli, yine geleneksel pazarlama iletişimi faaliyetlerine göre uygulaması daha basit ve küçük hedef kitlelere ulaşmakta daha etkili olmaktadır.

Çizgi-altı iletişim yaklaşımını benimseyen bir işletme, satış promosyonu, doğrudan postalama, satış yeri reklamları gibi tutundurma faaliyetlerini uygulamaya koyacak; fuar, sergi gibi alanları mecra olarak kullanacak; broşür, katalog, el ilanları gibi basılı malzemelerinin dağıtımını yapacak ve internetten yararlanacaktır. Çizgi-altı iletişim yaklaşımını benimseyen bir organik gıda işletmesi de, amaçları gereği, broşür ve el ilanlarından, satış yeri reklamlarından (özellikle ambalajlama), internet mecrasından, fuar ve doğrudan postalama faaliyetlerinden mümkün olduğunca yararlanmaya çalışacaktır.

Özellikle Türkiye'deki organik gıda tüketicisinin, hala ciddi bir bilgi açığı ve dolayısıyla bilgi ihtiyacı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, internet mecrası ve bilgi içeren broşürlerin sıkça kullanılması doğru bir uygulama olacaktır. Ek olarak, hem tüketicinin bu bilgi ihtiyacını gidermek, hem de tüketiciyle doğru, sürekli ve geleceğe yönelik bir ilişki kurmak için doğrudan postalama faaliyetinin kullanımı da oldukça önem teşkil edecektir. Satış yeri reklamları, özellikle kaynak sıkıntısı dolayısıyla kitlesel reklam yapma olanağı bulamayan işletmeler açısından, önemli bir pazarlama iletişimi aracı olmakta ve bu reklamlar ürünü satış yerinde tüm müşterilere görünür kılabilmektedir (Hamm ve Gronefeld 2004: 134). Satış yeri reklamı içinde yer alan ve özellikle organik pazar içinde önemli bir yeri olan diğer bir faaliyet de ambalaj tasarımıdır. Satış yerinde reklam olarak kabul edilen ambalaj, tüketiciyle sessiz bir iletişime geçmekte, tüketiciye ürün konusunda çok önemli bir izlenim bırakmakta ve ürünün fonksiyonları hakkında da bilgi iletmektedir. Özellikle organik gıda için yapılan ambalaj, tüketiciye ürünün çevreci, doğal ve güvenilir olduğu izlenimini yaratabilmektedir (Gennaro 2000: 157). Ancak küçük işletmeler açısından iyi bir iletişim fırsatı teşkil eden satış yeri reklamları, kaynak ve pazarlama deneyimi eksik olan Türkiye organik işletmelerince tam olarak değerlendirilememektedir.

Çizgi-altı iletişim içerisinde yer alan fuarlar ise, işletmenin ürünlerini tanıtmayı, potansiyel müşteri ve alıcılarla işletmeyi bir araya getirmesi ve pazarın nabzını tutması açısından, özellikle organik gıda pazarında, dikkate alınması gereken bir başka faaliyet olarak görülmektedir.

Türkiye'de organik gıda pazarında faaliyet gösteren işletmeler, çizgi-altı iletişim faaliyetlerinin işletmeye faydalarını fark etmekte ve bu faaliyetlerden yararlanmakla beraber bu yaklaşımı gerçek potansiyeliyle kullanamamaktadırlar. Bunun nedeni ise, Türkiye'nin organik gıda pazarının yeni geliştiği bir pazar olmasıdır. Bu çalışma, pazarlama iletişimine bir katkı yapmanın yanı sıra, yeni gelişmekte olan organik gıda pazarı literatürüne de bir çalışma kazandırmayı hedeflemektedir.

5. ORGANİK GIDA İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI:

Çalışmanın araştırma bölümünde, organik gıda işletmelerinin, çizgi-altı iletişimden ne derece yararlandıkları ve çizgi-altı iletişimin hangi faaliyetlerini kullandıklarını incelenmektedir. Çalışmada, yalnızca organik gıda pazarı incelenmekteyse de, bu çalışmanın küçük ölçekli niş işletmelerin kullandıkları çizgi-altı iletişim faaliyetlerinin anlaşılmasına da bir katkı yapması düşünülmektedir.

5.1 Araştırma Yöntemi:

Araştırmada betimleyici araştırma kullanılmaktadır. Araştırma içerisinde organik gıda pazarında kullanılabilecek çizgi-altı iletişim faaliyetleri tanımlanmakta ve bu tanımlar ışığında, organik gıda işletmelerinin hangi çizgi-altı iletişim faaliyetlerini kullandıklarının tespit edilmesi hedeflenmektedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket uygulamasından yararlanılmaktadır.

Anket formu temelde iki ana bölümden oluşmaktadır. İlki, işletmenin organik gıda pazarında ne zamandır ve ne şekilde hizmet verdiği ile ilgili demografik bilgileri, ikinci bölüm ise, işletmenin organik gıdada kullandığı çizgi-altı iletişim uygulamaları ile ilgili ölçekleri içermektedir.

Çizgi altı iletişim uygulamalarının kullanma sıklığını belirlemek amacıyla 7 ifade kullanılmış, her bir ifadede uygulamaya ait örnekler verilmiştir. Bu ifadelere verilen cevaplar da 5'li Likert ölçeğine göre düzenlenmiş ve değerlendirilmeler çok sık seçeneğine 5, hiç seçeneğine 1 puan verilerek gerçekleştirilmiştir. Söz konusu ölçek için Cronbach Alpha değerleri hesaplanmış ve ölçeğin iç tutarlılığına sahip olduğu ($\alpha > 0,60$) ortaya konulmuştur.

Bu araştırmanın ana kütesini "Organik tarım işletmeleri ve işletme ürünleri" başlığı altında Tarım ve Köy işleri Bakanlığı'nın kayıtları altına girmiş işletmeler oluşturmaktadır. (T. C. Tarım ve Köy işleri Bakanlığı t.y) Genellikle ana kütle sayıca kalabalık birimlerden olduğundan, örnekleme çalışması için çeşitli teknikler ve veri analizleri kullanılmaktadır (Hague ve ark. 2004: 82). Ancak bu çalışmada ana

kütle dağılık olmadığından, araştırmaya konu olan işletme sayısı 231 gibi çok kalabalık bir sayı olmadığından ve işletmeler homojenlik gösterdiğinden, örneklemin belirlenmesi için istatistiksel bir yol kullanılmamış onun yerine küme örnekleme kullanılmıştır. Uygulama aşamasında, bu yöntem uyarınca, Tarım ve Köy işleri Bakanlığı'ndan organik tarım işletmesi olarak kayıt altına alınmış işletmeler şehir bazında ayrı ayrı alt bölümlere ayrılmış ve bu alt bölümler içinden İstanbul ve İzmir'de faaliyet gösteren işletmeler araştırmanın örneklemini olarak seçilmiştir.

Sonuç olarak araştırmanın örneklemini toplam 94 işletme oluşturmuştur. İzmir ve İstanbul'da yer alan 94 işletmeden 73 işletme anket çalışmasını cevaplamıştır (geri dönüş oranı % 78). Geriye kalan işletmelerden 14 işletmeye hiçbir kanaldan ulaşılammış, 7 işletme ise ankete katılmamıştır.

5.2 Araştırmanın Bulguları:

Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet sürelerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 1), işletmelerin yarısından fazlasının (% 52,0) 5 yıldan az süredir faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşletmelerin % 28,8'i 5 ile 9 yıl arası; % 19,2'si ise 10 yıl ve üzeri faaliyet göstermektedir. Böylece araştırma örnekleminde yer alan organik gıda işletmelerinin faaliyet süresi ortalama 5,4 yıl (SS=4,3) olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1. Türkiye'deki Organik Gıda İşletmelerinin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
5 yıldan az	38	52,0
5 – 9 yıl arası	21	28,8
10 yıl ve üzeri	14	19,2
Toplam	73	100,0

Araştırmaya katılan işletmelerin çalışan sayılarına göre dağılımları incelendiğinde de (Tablo 2), işletmelerin yarısından fazlasının (% 52,1) 10 kişiden daha az çalışana sahip olduğu görülmektedir. İşletmeler içerisinde 10 ile 49 kişi arasında çalışana sahip olanların oranı % 28,8; 50 kişi ve daha fazla çalışana sahip işletmelerin oranı ise % 19,2'dir.

Tablo 2. Türkiye'deki Organik Gıda İşletmelerinin Çalışan Sayılarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
5 kişiden az	20	27,4
5 – 9 kişi	18	24,7
10 – 49 kişi	21	28,8
50 kişi ve üzeri	14	19,2
Toplam	73	100,0

Araştırmaya katılan işletmelerin, organik gıdanın hangi faaliyetlerinde sertifika sahibi olduğu incelendiğinde (Tablo 3), işletmelerin yarısından fazlasının tarımsal üretim (% 61,6) ve pazarlama (% 53,4) konularında sertifika sahibi olduğu görülmekte ve bu iki faaliyet konusunu % 45,2 ile ürün işleme faaliyeti izlemektedir. İhracat (% 31,5) ve doğal toplama (% 26,0) faaliyetlerinin ise organik gıda işletmeleri arasında en az sahip olunan sertifika faaliyetleri arasında olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3. Türkiye'deki Organik Gıda İşletmelerinin Sahip Olduğu Sertifika Faaliyetleri

	Frekans	Yüzde
Tarımsal üretim	45	61,6
Doğal toplama	19	26,0
Ürün işleme	33	45,2
Pazarlama	39	53,4
İhracat	23	31,5

Araştırmaya katılan organik gıda işletmelerinin, organik ürünlerini hangi pazarlarda satışa

sundukları incelendiğinde (Tablo 4), bu işletmelerin yarısından fazlasının (% 60,3) ürünlerini sadece yurtiçi pazarda satışa sundukları görülmektedir. İşletmelerin yalnızca % 28,8'i ürünlerini hem yurtiçi hem de yurtdışı pazarlarda satışa çıkarırken, % 11,0'i ise satış faaliyetlerini sadece yurtdışı pazarlarında gerçekleştirmektedir.

Tablo 4. Türkiye'de Organik Gıda İşletmelerinin Faaliyet Gösterdikleri Pazarlar

	Frekans	Yüzde
Sadece yurtiçinde	44	60,3
Sadece yurtdışında	8	11,0
Hem yurtiçinde hem yurtdışında	21	28,8
Toplam	73	100,0

Araştırmaya katılan işletmelerin, çizgi-altı iletişim faaliyetlerini ne derece kullandıkları incelendiğinde (Tablo 5), işletmelerin çok sık olmamakla beraber bu tip faaliyetlerden yararlandıkları anlaşılmaktadır. Çizgi altı iletişimi faaliyetleri tek tek incelendiğinde ise, zaman zaman satış promosyonu yapmak, işletmenin var olan olanaklarını iletişim amaçlı kullanmak ve satış noktalarında reklam yapmak hariç, diğer tüm uygulamaların işletmelerin yarısından fazlası ya da yarıya yakını tarafından çok sık ya da sık olarak kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 5. Türkiye'de Organik Gıda İşletmelerinin Uyguladıkları İletişim Faaliyetleri

	Çok sık		Sık		Bazen		Nadiren		Hiç		O*	SS
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Müşterileriyle posta veya e-mail yoluyla iletişime geçmek	24	36,4	15	22,7	9	13,6	9	13,6	9	13,6	3,55	1,45
Çeşitli ortamlarda el ilanları ve broşür kullanmak	15	23,1	13	20,0	12	18,5	13	20,0	12	18,5	3,09	1,44
Sektörel fuarlara katılmak	21	32,8	16	25,0	12	18,8	8	12,5	7	10,9	3,56	1,36
Tanıtım ve reklam aracı olarak internetten yararlanmak	20	31,3	17	26,6	12	18,8	4	6,3	11	17,2	3,48	1,44
İşletmenin varolan olanaklarını iletişim amaçlı kullanma	17	27,0	6	9,5	6	9,5	10	15,9	24	38,1	2,71	1,68
Zaman zaman satış promosyonu yapmak	6	9,2	11	16,9	12	18,5	19	29,2	17	26,2	2,54	1,30
Satış noktalarında reklam yapmak	8	12,7	13	20,6	8	12,7	5	7,9	29	46,0	2,46	1,54

İşletmelerin çizgi altı pazarlama iletişimi stratejisini kullanma sıklıklarının çeşitli özelliklerine göre farklılıkları iki kategorili değişkenlerde t testi (t) ile, ikiden fazla kategoriye sahip değişkenlerde ise tek yönlü ANOVA analizi

(F) ile incelendiğinde (Tablo 6), işletmelerin bu pazarlama iletişimi stratejisini kullanma sıklıklarının herhangi bir özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 6. Çizgi Altı Pazarlama İletişimi Stratejisini Kullanma Sıklığının İşletmelerin Çeşitli Özelliklerine Göre Farklılıkları

		O	SS	t/F	p
Faaliyet Süresi	5 yıldan az	3,12	1,13	0,37	0,69
	5 – 9 yıl arası	3,18	1,00		
	10 yıl ve üzeri	2,87	0,77		
Çalışan Sayısı	5 kişiden az	2,84	1,03	0,65	0,59
	5 – 9 kişi	3,11	1,25		
	10 – 49 kişi	3,16	0,96		
	50 kişi ve üzeri	3,33	0,84		
Faaliyet Gösterilen Pazar	Sadece yurtiçinde	3,03	1,08	1,38	0,25
	Sadece yurtdışında	2,71	0,95		
	Hem yurtiçinde hem yurtdışında	3,38	0,92		
Faaliyetler	Tarımsal üretim	Var	2,93	-1,78	0,09
		Yok	3,37		
	Doğal toplama	Var	2,93	0,76	0,45
		Yok	3,15		
	Ürün işleme	Var	3,07	-0,13	0,89
		Yok	3,11		
	Pazarlama	Var	2,97	-1,13	0,26
		Yok	3,24		
	İhracat	Var	3,10	0,05	0,96
		Yok	3,09		

SONUÇ

Türkiye'deki organik gıda pazarının yeni gelişmekte olduğu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin yarısından fazlasının (% 52,0) 5 yıldan az bir süredir faaliyet göstermesinden de açıkça anlaşılmaktadır. Ayrıca yine sektörde faaliyet gösteren işletmelerin yarısından fazlasının (% 52,1), çalışan sayılarının 10 kişiden daha az olması pazarın ağırlıklı olarak küçük girişimciler tarafından oluşturulduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Sektörde yer alan işletmelerin sertifika konuları incelendiğinde, yarısından fazlasının tarımsal üretim (% 61,6) ve pazarlama (% 53,4) konularında faaliyet göstermeyi tercih ettikleri ortaya çıkmakta, bu sonuçta sektörün pazarlama konusunda bilgiye ihtiyacı olduğu varsayımını doğrulamaktadır.

Her ne kadar reel olarak organik gıda işletmeleri çizgi altı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin hepsinden çok sık yararlandıklarını belirtmeseler de, bu tip faaliyetlerden yararlandıkları

sonucuna varılmaktadır. Bu sonuç ise çizgi-altı iletişim faaliyetlerinin her tip işletme için hem kaynak, hem de maliyet açısından uygulanabilir olduğu varsayımını doğrulamaktadır.

İşletmelerin yarısından fazlasının, çizgi altı iletişim uygulamalarından satış promosyonu yapmak, işletmenin var olan olanaklarını iletişim amaçlı kullanmak ve satış yerinde reklam yapmak hariç diğer tüm uygulamaları çok sık ya da sık olarak kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Satış yeri reklamlarının, Türkiye organik pazarında henüz çok fazla kullanılmadığı düşüncesi de böylece doğrulanmaktadır.

Çizgi-altı iletişim faaliyetlerini kullanmak ile, işletmelerin çeşitli özellikleri arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamaktadır. Bu durumun pazarın yeni gelişmekte olan bir pazar olmasından kaynaklanıp kaynaklanmadığı bilinmemekte ve durumun yine ancak pazarın gelişmesinden sonra yapılacak bir araştırma ile açıklığa kavuşabileceği düşünülmektedir. Çizgi-altı iletişim faaliyetlerinin, bahsi geçen işletmelerce uygulanmaları sonucunda elde edilen gerçekleşen geri dönüşüme dair anlamlı bir araş-

tırmanın yapılması ise, yine sektörün çok deneyimsiz olmasından ve bu süreci doğru bir şekilde tespit edecek bir birime sahip olunmasından dolayı, henüz pek mümkün olmamaktadır.

Sonuç olarak, çizgi-altı iletişim faaliyetlerinin niş bir pazarda kullanılmasının uygun olduğunu savunan bu çalışma, amacına belli bir ölçüde ulaşmaktadır.

KAYNAKLAR

Aksoy A (2005) Yeni Reklamcılık, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Baltacıoğlu T ve Kaplan M D (2007) İyi İletişim = İyi Pazarlama, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Belch G E ve Belch M A. (2004) Advertising and Promotion, 6th Edition, McGraw Hill, NY.

Blythe J (2001) Pazarlama İlkeleri, Yavuz Odabaşı (çev.), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

Bond J ve Kirshenbaum R (2004) Radar Altı İletişim, Aycan Akyıldız (çev.), MediaCat Kitapları, İstanbul.

Bozkurt İ (2004) İletişim Odaklı Pazarlama, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Chitra K (2007) In Search of the Green Consumer, Journal of Services Research, 7(1), 173-191

Cumuk İ (2006) Pazarlama İlkeleri, 15. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Dalgic T (2006) Handbook of Niche Marketing, Haworth Press, USA

Dominick J R (2009) The Dynamics of Mass Communication, 10th Edition, McGraw Hill, United States.

Doyle P ve Stern P (2006) Marketing Management and Strategy, 4th Edition, Prentice Hall, Spain.

Duncan T (2002) IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands, International Edition, McGraw Hill, USA.

Gennaro B (2000) Communication and Packaging for Organic Olive Oil, 6th IFOAM Organic Trade Conference, Florence, 20-23

October 1999, IFOAM Conference Proceedings, Germany.

Godin S (2002) Permission Marketing, Simon & Schuster, Great Britain.

Göksel B (1998) Halkla İlişkiler, Bilgehan Basımevi, İzmir.

Groucutt J (2005) Foundations of Marketing, Palgrave MacMillan, USA.

Gürsoy T (1999) Reklam Terimleri & Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul.

Hague P, Hague N ve Morgan C (2004). Market Research in Practice. Kogan Page, Great Britain.

Hamm U ve Gronefeld F (2004) The European Market for Organic Food: Revised and Updated Analysis, Wales: School of Management and Business, OMIARD Volume 5, Wales.

Jenkins F (1985) Advertising, Macdonald & Evans, Great Britain.

Jobber D (1973) Evaluating The Effectiveness of Below-The-Line Promotion: A Critique, European Journal of Marketing, 7(1), 64-69.

Jobber D ve Fahy J (2003) Foundation of Marketing, McGraw Hill, Spain.

Klaassen A ve Cuneo A Z (2007) Mobile Marketing Has Potential (to Be Really Annoying), Advertising Age, <http://www.adage.com>, <http://www.adage.com>, erişim tarihi: 02.01.2007.

Kotler P (2005) A'dan Z'ye Pazarlama, 4. Baskı, Aslı Kalem Bakkal (çev.), MediaCat Kitapları, İstanbul.

Kotler P ve Armstrong G (1987) Marketing: An Introduction, Prentice-Hall, USA

Kotler P ve Armstrong G (2001) Principles of Marketing, Ninth Edition, Prentice-Hall, USA.

Kotler P, Armstrong G, Saunders J ve Wong V (2001) Principles of Marketing, 3rd European Edition, Prentice Hall, London.

Kotler P (2003a) Kotler ve Pazarlama, Ayşe Özyağcılar (çev.), 3. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Kotler P. (2003b) Marketing Management, 11th International Edition, Prentice Hall, USA.

- Levinson J C (1998) Guerilla Marketing, 3rd Edition, Houghton Mifflin Company, USA.
- Levinson J C ve Hanley P (2005) Gerilla Pazarlama Devrimi, Yasemin Fletcher (çev.) MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Levinson J C ve Lautenslager A (2006) Gerilla Pazarlama, Dinç Tayanç (çev.), MediaCat Kitapları, İstanbul
- Liese J (2006) Hitting The Target: Mobile Makes Its Mark, 2006 MMA Annual Mobil Marketing Guide, Special Section of Advertising Age, <http://www.adage.com>, erişim tarihi: 02.01.2007.
- Lucas G ve Dorrian M (2008) Gerilla Reklamcılık, Begüm Aydın (çev.), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Mackay H B (2007) Köpekbalıklarıyla Yüzmek, Melike Aslan (çev.) MediaCat Kitapları, İstanbul.
- MediaLab Sensor (2005) Market İçı Reklam Araştırması, Mediaeedge.cia.
- Moore J F (1997) Rekabetin Yeni Gerçekliği, Zülfü Dicleli (çev.), Anadolu Grubu Yayınları, İstanbul.
- Neuborne E (Spring 2001) "Guerilla Marketing Grows Up", AAAA (The American Association of Advertising Agencies) Agency Magazines.
- Odabaşı Y ve Barış G (2002) Tüketici Davranışı, 4. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Odabaşı Y ve Oyman M (2004) Pazarlama İletişimi Yönetimi, 4. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Organik Tarım İşletmeleri ve İşletme Ürünleri, T.C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Erişim tarihi: 06.10.2007. http://www.tarim.gov.tr/uretim/organiktarim/organik_faaliyet_isl.htm
- Organik Tarım Strateji Belgesi, T. C. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü. Erişim tarihi: 10.02.2007. http://www.tarim.gov.tr/arayuz/10/icerik.asp?efl=uretim/organiktarim/organiktarim.htm&curdir=%5Curetim%5Corganiktarim&fl=organiktarim_taslak_strateji.htm.
- Özkan Y (2006) Ege'de Organik Çalışmalar Önde Gidiyor, Cumhuriyet Gazetesi, Tarım ve Hayvancılık Eki, 2(17), s:9
- Rehber E ve Çetin B (1998) Tarım Ekonomisi, Vipaş AŞ., Bursa.
- Ries A ve Trout J (1996) Marketing Warfare, International Edition, McGraw Hill, Singapore.
- Russell J T ve Lane W R (1993) Kleppner's Advertising Procedure, 12th Edition, Printence Hall, USA.
- Sanje G (2006) Organik Tarım Nedir, Chi Derg, 1 (16), 30
- Schmid O, Hamm U, Richter T ve Dahlke A (2004) A Guide to Successful Organic Marketing Initiatives, Research Institute of Organic Agriculture, OMIaRD Volume 6, Germany.
- Solomon M R (2004) Tüketici Krallığının Fethi, Selin Çetinkaya (çev.), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Tayfur G (2006) Reklamcılık, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Taylor J (2006) The Future of Comminications Planning, Admap, Iss: 472.
- Wright R (2000) Advertising, Pearson Education, Great Britain.
- Xardel D (1994) Doğrudan Pazarlama, Ömer Ergun (çev.), İletişim Yayınları– Cep Üniversitesi, İstanbul.
- Yoon S ve Kim J (2001) Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media, Journal of Advertising Research, 41(6).
- Zyman S ve Miller S (2003) Geleceğin Pazarlaması, Cumhur Güçer (çev.), MediaCat Kitapları, İstanbul.