

1. GİRİŞ

Dünyadaki şarap sektörünün genel yapısına bakıldığında, bazı ülkelerde şarap sektörünün oldukça gelişmiş olduğu görülmektedir. Dünyanın bağcılık için en verimli iklim kuşağında bulunan Türkiye’de ise bağcılık önemli bir yer tutmasına karşılık, şarap sektöründe oldukça geri kalmıştır. Bunun temel iki nedeni, Türkiye’nin yakın bir geçmişe kadar bilinen bir şarap ülkesi olmaması, ikincisi ise ülke içerisinde diğer içkilere oranla çok az miktarda şarap tüketimi olmasıdır. Ancak dünyada olduğu gibi Türkiye’de de son yıllarda şarap tüketimi artmakta ve kaliteli şaraba olan ilgi her geçen gün artmaktadır.

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 büyük bir potansiyele sahip olmakla birlikte, bu potansiyele uygun bir organizasyon yapısı ve işleyişi gerçekleştirememektedir. Bu nedenle ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım açısından uygun ve gerekli organizasyonun oluşturulması ve daha profesyonel bir yapılaşma ve işleyiş gerekmektedir.

Araştırma, şirketlerin ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olarak uygulamalarını incelemiştir. Ayrıca pazarlama etkinliği ölçeği ile şirketlerin belirli bir dönemde neden bazı şirketlerin diğerlerinden daha başarılı olduğu ve rekabet performansı açısından Türk şarap sektörünün ve içinde yer alan şirketlerin durumu pazarlamaya bağlı olarak araştırılmıştır.

Bu araştırma, Türk şarap sektöründeki pazarlama stratejileri ve uygulamalarını, pazarlama karması elemanları açısından uluslararası bir içerikte, ampirik veriler ile incelemiştir. Bunun için sektörün genel durumu ve sektörde yer alan şirketlerin pazarlama uygulamaları değerlendirilmiş, Dünya ülkeleri ile karşılaştırılmıştır.

Temel olarak araştırma amaçları:

- Şarap sektörünün dünyadaki genel yapısının incelenmesi,
- Şarap sektörünün Türkiye'deki yapısının ve sektörde varolan şirketlerin incelenmesi,
- Pazarlama karması ile onun elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma ve fiyat kavramlarının açıklanması,
- Pazarlama karması elemanlarının şarap sektörü açısından değerlendirilmesi,
- Türk şarap sektöründe yer alan şirketlerde, pazarlama etkinliğinin ölçülmesi, üretim kapasitesi ve satış gelişimi yüzdesi değişkenlerine göre ilişkilerin araştırılması,
- Türk şarap sektöründe yaşanan sorunlar ve olası çözüm önerilerinin açıklanmasıdır.

2002 verilerine göre, incelenen 8 ülke (Türkiye, İspanya, Fransa, İtalya, ABD, Yunanistan, Bulgaristan, Güney Afrika) bazında Türkiye:

'Dünya Üzüm Ekiliş Alanları' açısından İspanya, Fransa, İtalya, Türkiye, ABD, Yunanistan, Bulgaristan, Güney Afrika sıralamasıyla dördüncü,

'Dünya Üzüm Verimi' açısından ABD, Güney Afrika, İtalya, Yunanistan, Fransa, Türkiye, İspanya, Bulgaristan sıralamasıyla altıncı,

'Dünya Üzüm Üretimi' açısından İtalya, Fransa, ABD, İspanya, Türkiye, Güney Afrika, Yunanistan, Bulgaristan sıralamasıyla beşinci,

'Dünya Şarap Üretimi' açısından Fransa, İtalya, İspanya, ABD, Güney Afrika, Yunanistan, Bulgaristan, Türkiye sıralamasıyla sekizinci sırada yer almaktadır.

Dolayısıyla, üzüm ve bağcılık açısından oldukça iyi durumda olan Türkiye'nin, neden şarapçılık sektöründe diğer ülkelere göre geri kalmış olduğu, sektörün problemleri ve gelişmesi için yapılması gerekenler bu tezin genel konusunu oluşturmaktadır.

Şarap sadece alkollü bir içki olarak değil, aynı zamanda üzümün değerlendirilmesinde de büyük bir önem taşımaktadır. Büyük bağı ülkelerin pek

çoğunda bağ ekonomisinin temeli, üzümün şarap olarak değerlendirilmesine dayandırılmıştır. Bu büyük bağıc ülkelerde üzümün yaklaşık olarak % 90 kadarı şarap yapımında kullanılmaktadır. Ancak Türkiye’de bu oran sadece % 2 gibi bir oranda kalmaktadır. Son yıllara gelinceye kadar ekonomide önemsiz sayılabilecek bir yer tutan şarap üretimi, son yıllarda gelişme trendine girmiştir. Bu değişen durum ve şarap sektörünün hem dünyada hem de Türkiye’de önem kazanması ile bu sektörün incelenmesi düşünülmüştür.

2. MATERYAL VE METOT

Araştırma metodu/tasarımı, bir araştırmada verilerin toplanması ve analizinde yol gösterecek plan veya çerçeve olarak tanımlanmaktadır (Churchill, 1983). Bu nedenle de metot, araştırmacının doğru yolda olduğunu ve araştırmayı uygun bir şekilde planladığının bir göstergesidir. Marshall ve Rossman'a göre (1995), bir araştırmanın metodu, okuyucu veya değerlendiriciye, planın uygun olduğunu, araştırmacının bu araştırmayı yapabilecek bilgi ve yeteneğe sahip olduğunu açıklamaktadır.

Bu nedenle aşağıdaki bölümde, araştırmada kullanılan materyal ve kullanılan metot açıklanmaktadır.

2.1. Materyal

Bu tez kapsamında, Dünya ve Türk şarap sektörünün genel yapısının değerlendirilmesi için öncelikle ikincil verilerden faydalanılmıştır. Ayrıca sektörde bulunan şirket uygulamalarının incelenmesi için yüzyüze görüşme yöntemi ile birincil verilerden faydalanılmıştır.

Araştırmanın ana materyalini şarap üreten şirketler oluşturmaktadır. Türkiye'de 44 adet şarap üreten fabrika bulunmaktadır (www.tekel.gov.tr). Sektörde varolan şirket sayısının belirli sayıda bulunması nedeniyle, ana kütledeki bütün şirketler ile görüşülmeye çalışılmıştır. Toplam 44 şirketin 30'u ile yüz yüze görüşme yapılması sağlanmıştır. Kişisel görüşmede açık uçlu sorular ve ayrıca anket formu kullanılmıştır. Görüşmelerin her biri 1 saat – 1 saat 15 dakika kadar devam etmiş, bu süre içinde şirketlerin ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım uygulamaları açık uçlu sorular ile sorulmuş, 'pazarlama etkinliği' anket formunun da doldurulması istenmiştir. Ancak yine de veriler daha çok nitel olarak değerlendirmeye ve çeşitli karşılaştırmalar yapmaya müsait olup, parametrik analizler açısından uygun değildir. Öte yandan, 30 şirkete uygulanan pazarlama etkinliği ölçeği açısından, şirketler birbirleriyle nicel olarak karşılaştırılmışlardır.

2.2 Metot

En uygun araştırma tasarımının seçilmesi, araştırmanın amaçları ile doğru orantılı olduğundan, bu çalışmada temel olarak keşfedici yöntem seçilmiştir. Bu yöntemin seçilmesinin temel nedeni, şarap sektörünün Dünya'daki ve Türkiye'deki genel yapısı ile ilgili bilgilerin şirketler ile kişisel görüşme yapılarak ve ayrıca ikincil veriler ile keşfedici olarak değerlendirilmesidir. Ayrıca şirketlere "Pazarlama Etkinliği" anket formu uygulanmış ve şirketlerin uygulamaları değerlendirilmiş ve daha ileriki bölümlerde nicel ve nitel olarak daha ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Ana kütlenin Türkiye genelindeki şarap şirketlerinden oluşması ve bu sayının düşük olması parametrik analizlere izin vermemektedir. Bu nedenle veriler daha çok nitel olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmanın kapsadığı süre açısından araştırma, anlık (yatay-kesit) olarak belirlenmiş, yani belirli bir zaman süresi içinde görüşmelerin tamamlanması amaçlanmıştır. Akademik amaçlı çalışmalar (en çok yüksek lisans olmak üzere) daha çok anlık yaklaşımı benimsemektedirler. Çünkü bu çalışmalarda zaman ve kaynak sınırlaması vardır.

2.2.1 Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Tanımlanması

Belli istatistikî tekniklerin uygulanabilmesi için en az 30 deneğin olması gerektiği konusunda yaygın bir kabul vardır (merkez limit teoremine göre). 30 denekten az sayıdaki örnek kütlelere uygulanabilecek sağlıklı istatistikî teknik sayısı çok azdır ve bunlardan yapılabilecek genellemeler eleştiriye açıktır (Altunışık ve ark., 2001). Sektörde toplam 44 şirket olduğundan hepsiyle görüşülmeye çalışılmış, ancak 30 görüşme yapabilmek mümkün olmuştur.

2.2.2 Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu kullanılmasının nedeni, pazarlama karması elemanları ile ilgili olarak şirket uygulamalarının standart bir formatta anlaşılmaya çalışılmasında

yatmaktadır. Ayrıca, şirketlerin demografik özelliklerine göre pazarlama etkinlikleri karşılaştırılmıştır. Şarap sektöründeki farklı yerlere dağılmış olan şirketlerden yanıt toplanması ihtiyacı, anket formunda yer alan sorulardan standart formatta yanıt toplanması gerekliliği ve nihai amacın pazarlama karması elemanları ile şirket performansı arasındaki ilişkinin istatistiki olarak analizi olması nedeniyle anket formu kullanılmıştır. Anket formları ayrıca ekonomik olup, materyal, zaman ve kaynak açısından kolaylık sağlanmıştır.

Pazarlama etkinliği ve performans arasındaki ilişkiyi araştırmak için 3 bölümlü (pazarlama etkinliği, performans ve demografik özellikler) bir anket formu kullanılmıştır.

2.2.2.1 Pazarlama Etkinliği Ölçeği

Hazırlanan anket formunun pazarlama etkinliği bölümü, orijinal olarak İngilizce hazırlanmış olup, Türkiye’de kullanılacağından dolayı Türkçe’ye çevrilmiştir. Anket formu uygulanmadan önce bazı akademisyenler ve şirket yöneticilerine uygulanıp soruların uygunluğu ve herkes tarafından aynı şekilde anlaşılabilirliği test edilmiş (face validity), daha sonra çok küçük birkaç gerekli düzeltmeler yapıp uygulamaya başlanmıştır.

Pazarlama etkinliği ölçeği, Appiah-Adu ve ark. (2001) tarafından da kullanılmış olup, Kotler (1977 ve 1997) ve Webster (1995)’den yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu ölçeğin kullanılma nedeni, ölçeğin gerekli kurallara göre hazırlanmış, daha önce denenmiş, test edilmiş ve uygulanabilirliğinin kabul edilmiş olmasındandır. Bu ölçek beş boyut ve 31 sorudan oluşmaktadır. Bunlar:

Müşteri Felsefesi (8 soru),

Operasyonel Etkinlik (9 soru),

Stratejik Oryantasyon (8 soru),

Uygun Pazarlama Bilgisi (3 soru),

Bütünleşmiş Pazarlama Organizasyonudur (3 soru).

2.2.2.2 Performans Ölçeği

Performans ölçeği, objektif ve sübjektif veriler kullanılarak ölçülmüştür. Objektif verilerin elde edilmesi, bazen şirketlerin soruları yanıtlamak istememesi, bazen de kaynaklardan bu tür verilerin toplanmasının zor olması nedeniyle problem yaratabilir. Bu nedenle sübjektif verilerden de yararlanılabilir. Objektif ve sübjektif veriler arasında kuvvetli bir korelasyon olduğu ve her ikisinin de şirket performansını ölçme yeteneğine sahip olduğu belirtilmektedir (Venkatraman ve Ramanujam, 1986).

Objektif veriler, toplam satış tutarı (TL olarak), toplam ihracat tutarı (USD, EURO, GBP, vb olarak), toplam ihracat miktarı (litre olarak), son 3 yıldaki satış gelişimi (%) gibi mutlak değerler sorularak ölçülmüştür.

Sübjektif veriler, şirket performansının rakipler ile karşılaştırılması (müşteri sürekliliği, satış gelişimi, karlılık açısından) veya şirket performansının beklentiler ile uygunluğu gibi sübjektif değerler sorularak ölçülmüştür.

2.2.2.3 Demografik Özellikler Ölçeği

Demografik özellikler ise, pazarlama etkinliği ve performans ilişkisinde önemli olduğu düşünölen çeşitli özelliklerin sorulması için oluşturulmuştur. Bu özellikler, şirketin kuruluş tarihi, çalışan sayısı, ihracat yapılan yerler, anketi yanıtlayan yöneticinin eğitimi, yabancı dil bilgisi, yaşı, cinsiyetidir.

3. ŞARAP SEKTÖRÜNÜN İNCELENMESİ

Bu tez kapsamında Türk şarap sektörü, pazarlama karması elemanları açısından değerlendirilmiş ve sektörün gelişebilmesi için sorunlar ve çözüm önerileri incelenmiştir. Bunun için aşağıda öncelikle şarabın tarihçesi, sınıflandırılması, şarap yapımı, sektörün dünyadaki genel yapısı, seçilmiş bazı ülkelerdeki şarap sektörleri ve daha spesifik olarak Türk şarap sektörü hakkında genel bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Tarihçe:

Eldeki belgelere göre asma, milattan 3500 yıl kadar önce Asurlar tarafından tanınmıştır. Şarabın tarihinin, asmanın tarihi kadar eski olduğu sanılmaktadır. Literatüre bakıldığında, Mezopotamya'nın bir tahıl ülkesi olduğu belirtilmektedir. Arpa, asmadan önce tanınmış, kültür bitkisi olarak yetiştirilmiştir. Sümerlerde ve bira tekniğini öğrenen Mısırlılarda bira bir halk içkisi olarak yer almış olmasına karşılık, şarap kibar bir içki olarak zenginler sınıfının içkisi olmuştur. En eski eser olarak bilinen Hammurabi'nin kanun kitaplarında şaraptan da bahsedilmektedir (Aktan ve Kalkan, 2000).

Prohitit ve Hititlerde asma M.Ö. 3000-2000 yıllarında tanınmakta idi. Hitit egemenliğinin sona ermesi ile Anadolu'nun büyük bir kısmına egemen olan Frigyalılar zamanında bağ-şarap kültürü çok gelişmiş bulunmaktaydı. Bu arada Ön Asyada, İran ve Türkistan'la ilgili efsaneleri, buralarda şarap kültürünün çok eski zamanlarda gelişmiş olduğunun belirtileri olarak saymak mümkündür. Örneğin İran İmparatoru Reşit'in şarabı ilk bulan kimse olduğu ve bu buluşunu da fazla gelen üzümlerin sarayın kilerinde bir kaba konmasına, bu sırada çetin bir baş ağrısına tutulmuş olan ve bu ağrılardan kurtulmak için kilerde kendi kendine köpürüp kaynayan üzüm şirasını zehir diye içip intihar etmek isteyen ve fakat ölmek yerine neşelenen Cemşit'in gözde cariyesine borçlu olduğu söylenmektedir (Aktan ve Kalkan 2000).

Bir başka efsaneye göre ise de; Nuh peygamber, tufandan sonra hayvanları ile Ağrı dağı eteklerinde yaşamaya başlamıştır. Karınlarını doyurmak üzere civarda dolaşan hayvanlardan keçinin, bir gün olağanüstü neşeli döndüğünü görmüştür. Bu hal günlerce

devam edince Nuh Peygamber keçisinin peşinden giderek bu durumun yediği bir meyveden kaynaklandığını keşfetmiştir. Kendisi de bu meyveyi çok beğenmiştir ve hayatı pespembe gösteren üzüm suyunun müptelası olmuştur. Nuh Peygamber'i mutlu gören şeytan, onun neşesini kıskanmıştır, alevli nefesi ile asmaları kurutmuştur. Nuh Peygamber üzüntüsünden yataklara düşünce, efsane bu ya, şeytan insafa gelmiştir, bu meyveyi yeniden canlandırmak için ne yapılması gerektiğini söylemiştir. Eğer meyvenin kökü açılır ve hayvanlardan yedi tanesinin kanı ile sulanırsa, asma yeniden canlanacaktır. Aslan, kaplan, köpek, ayı, horoz, saksagan ve tilkiden oluşan kurbanlar seçilmiş ve asma bu hayvanların kanları ile sulanmıştır ve bir yıl sonra bitki tekrar canlanmıştır, yaprak ve meyve vermeye başlamıştır. Şarapla sarhoş olan kimsenin davranışları incelendiğinde, bu yedi hayvanın karakterini taşıyan haller görülür. Kah aslan gibi cesur, kah kaplan gibi yırtıcı, ayı gibi kuvvetli, köpek kadar kavgacı, horoz gibi gürültücü, tilki gibi kurnaz, saksagan gibi geveze olurlar (McCarthy ve Ewing-Mulligan, 2003).

Asma ve şarap kültürü en geç M.Ö. 1500 yıllarında Fenikeliler yada M.Ö. 2000 yıllarında Ege sahillerine yerleşmiş bulunan Yunan kolonileri tarafından Yunanistan'a sokulmuş ve eski Yunanlılarda şarap kültürü en yüksek düzeye ulaşmıştır. Homer (M.Ö. 800), Odise (Odysse) ve Iliade'sinde Anadolu ve Yunan şaraplarına olan hayranlığını belirtmekte ve özellikle Trakya şaraplarını övmektedir (Aktan ve Kalkan, 2000).

Yunan kolonistleri, bağ şarap kültürünü M.O. 600 yılında Sicilya ve İtalya'ya ve sonra da Marsilya'ya sokmuşlardır. Daha Romalıların etkisi olmadan Fransa'da bağ şarap kültürü önce Galya'ya ve sonradan Fransa'nın bütün güney ve batı kısımlarına yayılmıştır. Yunanlılarda olduğu gibi Romalılarda da şarap kısa bir zamanda önem kazanmış ve bağ şarap kültürü çok çabuk gelişmiştir.

Klasik antik devrini şarapsız olarak düşünmek mümkün değildir. Zira gerek Yunanlılarda ve gerek Romalılarda şarap vazgeçilmez bir içki halini almıştır. Avrupa'da bağ ve şarap kültürünün yayılmasında Romalıların büyük etkisi olmuştur. Büyük Roma imparatorluğu zamanında Romalılar iyi bildikleri bağ şarap kültürünü kolonistleri ve yerleştirdikleri eski muharipleri aracılığıyla Fransa'nın ve hemen bütün bağ yetişen

yerlerine, Elzas'a, Tuna, Ren ve Mosel nehirleri boylarına yaymışlardır. Böylece Macaristan, Almanya, Avusturya ile Balkanlarda şarap kültürünü yaymış ve geliştirmişlerdir.

Eski dünyada özellikle Akdeniz kıyılarında gelişen şarapçılık, kolonileşme ile birlikte Avustralya, Yeni Zelanda, Orta ve Güney Amerika'ya yayılmış ve günümüzde eski dünya ve yeni dünya terimlerinin doğmasına yol açmıştır (Aktan ve Kalkan, 2000).

Dinsel bir tema olarak algılanan şarap, her toplumda bir de şarap tanrısının var olmasına neden olmuştur. Mısırlılar tanrılarına Osiris, Yunanlılar Dionysos, Romalılar ise Bacchus adını vermişlerdir. Tek tanrılı dinlerin kutsal kitaplarından Tevrat ve İncilin büyük tufanı anlatan bölümleri başta olmak üzere çeşitli bölümlerinde asma ve şaraptan sıkça söz edilmektedir. Hıristiyanlar şarabı İsanın kanı, tanrının lütfu olarak kabul etmişlerdir. Büyük tufandan sonraki olaylarla başlayan incilde Nuh peygamberin kültüre aldığı bitkiler arasında asmanın öneminden bahsedilmektedir (Çelik, 1998).

Roma İmparatorluğu devrinde bağ şarap kültürü Avrupa'da geniş ölçüde gelişmiş olmakla birlikte, Hıristiyanlıkta şarabın kutsal bir içki sayılması üzerine kilise ve manastırların şarap tekniğinin gelişmesinde büyük rolleri olmuştur. Özellikle papalığın büyük etkinlik kazandığı orta çağda kilise ve manastırların geniş vakıf arazilerinde bağ yetiştirilmiş ve üzümler hemen hemen sadece şarap halinde değerlendirilmiştir. Yapılan şaraplar sadece dinsel ayinlerde kullanmak ya da misafirlere ikram için değil, daha çok satışlardan kiliselere gelir sağlamak için kilise ve manastırlarda şarap mahzenleri yapılmıştır. Bu itibarla rahipler şarap tekniğinde geniş bilgi ve tecrübe sahibi olmuşlar, iyi şarap veren üzüm çeşitlerinin seçilip üretilmesinde, iyi bağ yetişen yerlerin seçilmesinde büyük rol oynamışlardır. Kaldı ki, şampanyayı bulan da bir rahiptir. Bugün dahi Avrupa'da manastırların yaptıkları şaraplar kalite bakımından üstünlük gösterirler (Aktan ve Kalkan, 2000).

İslam dininin şarap içmeyi yasaklamış olması, talebin azalmasına yol açmıştır. Ancak unutulmamalıdır ki Osmanlı döneminin şariat yönetimi altında dahi şarap üretimi tamamen yasaklanmamıştır. Osmanlı devrinde Hıristiyan ve Yahudilere şarap yapmak

zaman zaman yasaklanmış ise de yeniden izin verilmiştir. Zira bu yasaklar şaraptan alınan vergi dolayısıyla devlet gelirinin düşmesine sebep olmaktaydı. Ayrıca şaraba narh konulmuştu. Dönem dönem muhafazakar çevrelerin Osmanlı sultanlarına yaptıkları baskılar sonucu şarap tüketimi kesintiye uğramış olsa da içki tüketilen meyhanelerden alınan vergilerin Osmanlı hazinesi için önemli bir kaynak oluşturması bu yasakların zamanla yumuşamasına yol açmıştır. Yasakların titizlikle uygulandığı yıllarda gayrimüslim azınlıkların elinde bulunan şarap üretimi kaçınılmaz olarak azalmış ancak bağların korunup üzüm üretiminin devam etmesi sayesinde elde edilen ilk fırsatta şarapçılık yeniden canlandırılabilmiştir. Bu süreçte sınır ötesi bir takım gelişmeler de Osmanlı imparatorluğundaki şarap üretimine olumlu yönde etkide bulunmuştur. Bunlardan en önemlisi 19. yüzyılın sonunda Avrupadaki bağların önemli bölümünü yok ederek Osmanlı imparatorluğundan Avrupa'ya büyük miktarda şarap ihracatı yapılmasına yol açan Floksera salgınıdır. Osmanlının batılılaşmaya yöneldiği 1800'lerin ortalarında Osmanlı şarapçılığı kayda değer gelişmeler göstermiş, imparatorluğun özellikle Erdek, Midilli, Samos ve Girit bölgelerinde yapılan şarapları Fransa'daki fuarlarda madalyalar kazanmış, ihraç edilmiştir. Sadece 1873'teki Viyana fuarında Türk şaraplarının aldığı madalyalar 35'i bulmuştur. 1890 yılında Osmanlı, Ege ve Trakya mahsulü 70 milyon litre şarap ihraç etmiştir (www. geocities.com).

Cumhuriyet dönemine kadar şarap yapmak Hıristiyan ve Yahudilerin elinde olmakla birlikte, Cumhuriyet idaresi ile Kurtuluş Savaşı yıllarında konulmuş olan içki yasağı kaldırılmış ve şarap yapmak da normal bir kazanç aracı sayılmaya başlanmış ve üretim de Türklerin eline geçmiştir. 1929 yılında kurularak 780 sayılı kanunla yürürlüğe giren İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisari (Tekel) rejiminde şarap serbest bırakılmış ve üretim de yavaş yavaş canlanmaya başlamıştır (Ergenekon, 2002; Aktan ve Kalkan, 2000).

3.2 Şarapların Sınıflandırılması

Çok çeşitli açılardan sınıflandırılabilen şarap, aşağıda genel bazı özellikleri açısından sınıflandırılmıştır (Kavaklıdere Yayınları, 2003).

3.2.1 Şarapların Kalitelerine Göre Sınıflandırılması:

- **Sofralık Şaraplar:** Şarap üretimine elverişli tüm siyah ve beyaz üzümlerden elde edilebilen, alkol derecesi nispeten düşük olan ve yllandırmaya müsait olmayan şaraplardır. Türkiye’de üretilen % 85 şaraplar sofralık şaraplardır.
- **Kaliteli Şaraplar:** Sadece belirli bölgelerde yetişen ve üstün özelliklere sahip şaraplık üzüm çeşitlerinden elde edilen genç şaraplar ve bu genç şarapların yllandırılması ile oluşan şaraplar kalite şaraplardır. Türkiye’de tüketilen şarapların % 9-13’ü, ihracatın ise % 90’ı kalite şaraplarıdır.

3.2.2 Şarapların Renklerine Göre Sınıflandırılması:

- **Beyaz Şaraplar:** Olgunluğa erişmiş, beyaz üzümlerden elde edilen şıranın fermantasyonu sonucu oluşan şaraplardır.
- **Roze Şaraplar:** Olgunluğa erişmiş siyah üzümlerin maserasyon tankında kısa süre bekletilmesiyle elde edilen pembe renkli şıranın fermantasyonu sonucu oluşan şaraplardır.
- **Kırmızı Şaraplar:** Olgunluğa erişmiş, siyah üzümlerden elde edilen kırmızı renkli şıranın fermantasyonu sonucu oluşan şaraplardır.

3.2.3 Köpüklü Şarapların Sınıflandırılması:

- **Doğal Köpüren Şaraplar:** Şişe içi gaz basıncı en az 3,5 atmosfer olacak şekilde, şaraplara şekerli maya ilave edilerek, basınca dayanıklı kapalı tanklarda yaptırılan ikinci fermantasyon ile elde edilen köpüklü şaraplardır.
- **Suni Köpüren Şaraplar:** Şişe içi gaz basıncı en az 3,5 atmosfer olan şaraplara dışarıdan karbondioksit gazı ilave edilerek elde edilen köpüren şaraplara denir.

- **Şampanyalar:** İkinci fermantasyonu şişede yaptırılan, Fransa'nın Champagne yöresinde üretilen köpüklü şaraplara denir.

3.2.4 Şarapların İçerdikleri Şeker Miktarına Göre Sınıflandırılması:

- **Sek Şaraplar:** Litresinde 0-4 gram şeker bulunan şaraplardır.
- **Dömisek Şaraplar:** Litresinde 4-12 gram şeker bulunan şaraplardır.
- **Yarı Tatlı Şaraplar:** Litresinde 12-40 gram şeker bulunan şaraplardır.
- **Tatlı Şaraplar:** Litresinde 40-70 gram şeker bulunan şaraplardır.

3.2.5 Şarapların Aromalarına Göre Sınıflandırılması:

- **Normal Şaraplar:** Bu şarapların koku yoğunluğu normal olan şaraplardır.
- **Aromatik Şaraplar:** Bu şarapların koku yoğunluğu fazladır.
- **Aromatize Şaraplar:** Bu şarapların kokusu doğal değildir. İçlerine aroma eklenir.

3.2.6 Şarapların Yıllandırılmalarına Göre Sınıflandırılması:

- **Primeur Şarapları:** Bu şaraplar çok genç, en fazla 6 ayda tüketilmesi uygun olan şaraplardır. Aromalarının zenginliğinin hissedilebilmesi için kısa sürede tüketilmelidir.
- **Yıllandırılmayan Şaraplar:** Bu şaraplar hafif oldukları için en fazla 2 yıl içerisinde tüketilmelidir.
- **Yıllandırılabilen Şaraplar:** Bu şaraplar yapılı ve zengin oldukları için yıllandırılabilirler.
- **Likör Şaraplar:** Litresinde 70 gramdan fazla şeker ve 16'dan fazla alkol bulunan, hem şekerli hem de alkol oranı yüksek şaraplardır.

3.3 Şarap Yapımı

Son yıllarda alkollü içkiler içerisinde şaraba olan talep önemli ölçüde artmıştır. Özellikle genç neslin şaraba karşı merakı çok daha fazladır. Doğal bir içecek olan şarabın içerisinde hiçbir katkı maddesi yoktur. Şarap, *Saccharomyces cerevisiae* adlı mayanın üzüm suyundaki glikozu etil alkole dönüştürmesinden meydana gelmektedir. Yani şarap, üzüm suyunda mevcut olan şekerin, üzümde doğal olarak mevcut olan mayaların ya da kültür mayalarının yardımı ile etil alkole dönüştürülmesi ile oluşan bir içkidir. Basit bir olay gibi görünse de, üretim aşamasındaki nüanslar tadına ve kokusuna etki etmektedir.

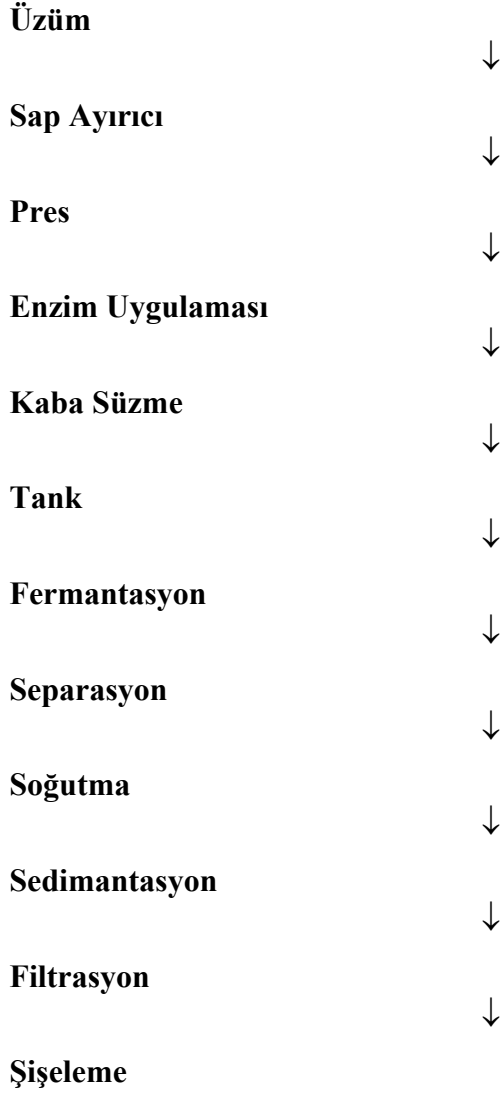
En eski saklama metotlarından biri olan fermantasyon, insanlık tarihinin aslında en eski gıda işleme proseslerinden biridir.

Glikozun etil alkole dönüşmesi ile oluşan şarap sadece bir içki değil, vücut içinde bir takım yararları kanıtlanmış bir gıdadır. Bir şişe şarabın vücutta yakılması ile 650 kalori enerji açığa çıkmakta, bu da yaklaşık olarak 900 gr süt, 385 gr et, 5 yumurta veya 370 gr ekmeğin verdiği kaloriye eşdeğerdir (Anonim, 1996).

Kırmızı şarap ile beyaz şarap arasındaki en önemli fark, üretildikleri üzüm cinsinden çok, kullanılan üretim metodundan kaynaklanmaktadır. Beyaz şarapların genellikle beyaz üzümlerden, kırmızı şarapların da kırmızı üzümlerden yapılıyor olmalarına karşın, kırmızı üzümde beyaz şarap da üretilebilmektedir. Aşağıda şarap yapımı açıklanacaktır (Karaca, 2002).

3.3.1 Beyaz Şarap Yapımı

Beyaz şarap yapımında, Şekil 3.1’de gösterildiği gibi 12 aşama bulunmaktadır. Bu aşamalardan her birine aşağıda kısaca değinilmektedir.



Şekil 3.1- Beyaz Şarap Yapımı Aşamaları

3.3.1.1 Üzüm (Hammadde)

Beyaz şarap üretiminde üzümlerin taze işlenmesine dikkat edilmesi gerekmektedir. Şarabın kalitesi ve cinsi, kullanılan üzümün doğru zamanda hasat edilmesi ile ilgilidir. Ayrıca üzümler sağlam taneli olmalıdır. Aksi takdirde, hasta ve

rengi bozuk şaraplar elde edilir. Çünkü bu tür üzümler birçok mikroorganizma kontaminasyonuna ve gelişmesine olanak sağlar. Kontaminasyon, istenmeyen zararlı maddeler ve mikroorganizmaların herhangi bir yolla gıdalara bulaşmasıdır. Bu yüzden şaraphanenin bağ bölgesine yakın olması önemlidir. Hasat zamanını tespit edebilmek için üzümlerin asit ve şeker miktarı çok dikkatli olarak ölçülmelidir.

Beyaz şarap yapmak için beyaz üzüm kullanmak şart değildir. Siyah üzümde de beyaz şarap yapılabilir. Şaraba rengini veren, üzüm kabuğundaki renk maddeleridir. Beyaz şarap yapımında cibre (kabuk) fermantasyonu yapılmadığı için renk oluşmaz (Akman, 1959).

3.3.1.2 Sap Ayırma

Üzüm prese veya depoya girmeden önce sap ayırıcılardan geçirilir. Sap ve çöplerden burada ayrılarak içeri alınır. Sap ve çöpten ayrılmadan işlenen üzümde elde edilen şarap, acı ve koyu renkli olur. Acılık sapta bulunan tanenlerden şaraba geçmektedir. Ayrıca rengi koyulaştıran renk pigmentleri de geçer. Kırmızı şarapların burukluğunu veren tanen maddesinin sapta çok yoğun olarak bulunması nedeniyle, genellikle siyah üzümler saplarından ayrılmadan direkt olarak ezmeye alınırlar. Beyaz üzümler ise saplarından ayrılırlar. Beyaz şarap olarak işlenecek olmasına rağmen sadece Primeur şarap denilen genç içilecek şaraplar saplarından ayırılmayabilir.

3.3.1.3 Pres

Şıra elde etmek için uygulanacak ilk işlem üzümleri ezmektir. Bu sayede üzümün kabuk içinde sakladığı su dışarı çıkar. Ancak pres sırasında çekirdeklerin kırılmamasına ve çöplerin ezilmemesine dikkat edilmelidir. Sadece üzüm kabuğu çatlatılacak kadar ezme gerçekleşmelidir. Çekirdekten de sap ve çöpler gibi tanenler sıraya geçmektedir (Akman, 1959).

3.3.1.4 Enzim Uygulaması

Şıraya bulanıklık veren pektinlerin, pektinaz enzimi vasıtası ile 10°C’de parçalanması ve ayrılan fazların değerlendirilmesi işlemidir (Aktan ve Kalkan, 2000). Ezilmiş üzüm tanelerinin, şırası ile birlikte, belirli sürelerde bekletilmesi işlemine aynı zamanda maserasyon da denilmektedir (Kavaklıdere Yayınları, 2003).

3.3.1.5 Kaba Süzme

70-100 mikron boyutlarına kadar partikülleri tutma işlemidir. Separatör, kieselgur filtre ve vakum filtre bu işlemde kullanılır.

3.3.1.6 Tank (Şıra Muamelesi)

Sağlıklı üzümlerden elde edilen şıra, hafif kükürtlendikten (50 mg/l SO₂) sonra fermantasyona bırakılmalıdır. Ama eğer üzümler sağlıklı değilse daha fazla kükürde ihtiyaç vardır (100-150 50 mg/l SO₂). Kükürtlene şıra 24 saat dinlenmeye bırakılır. Dinlendiği tank 13°C civarı olmalıdır. Bu süre içerisinde şıradaki tortunun ve mikroorganizmaların birçoğu çökmüş olur. Bu şekilde şıra ve tortu ayrıldığında, buna “birinci şıra” denilir. Böylece tortudaki kötü tat ve kokular şıraya geçmemiş olur. Ayrılan şıra yeni bir tanka alınarak fermantasyona tabi tutulur (Bulurlar, 2000). Kalan şıraya ise “pres şırası” denir. Pres şırasına çekirdek ve kabuktan daha çok madde geçtiği için, pres şırası daha buruk ve acıdır, bu nedenle ancak sofr şarapları üretiminde kullanılır (Kavaklıdere Yayınları, 2003).

3.3.1.7 Fermantasyon

Şıranın şaraba dönüşmesi işlemine “fermantasyon” denilir. Üzümün içinde doğal olarak bulunan şeker, şarap mayaları tarafından alkol (etil alkol) ve karbondioksit gazına dönüştürülmesidir. Şarap mayaları, şekeri besin maddesi olarak kullanır ve ortamda şeker kalmadığı zaman mayaların aktiviteleri durur, dolayısıyla alkol üretimi ve fermantasyon da bitmiş olur. Fermantasyon son yıllarda saf mayalarla yapılmaktadır.

Tortu alma işlemini takiben uygulanır. Tanklar tam doldurulmaz, %7-10 kabarma ve köpürme payı bırakılmalıdır.

Fermantasyon, ortamın ısısına göre bir veya iki gün içinde başlar. İşlemin başladığı karbondioksit gazının çıkışı ile anlaşılmaktadır. Kullanılacak saf maya miktarı genelde 250 g/hl'dir (Albayrak, 1996). Fermantasyon ilk 5-7 gün içerisinde hızlı seyrederek. Daha sonraları yavaşlaşsa da devam eder. Bu yavaş fermantasyon da, şıranın yoğunluğuna göre bir - iki hafta sürmektedir.

Fermantasyonun yavaşlamasıyla tortu dibe çökmeye ve şarap durulmaya başlar. Fermantasyon bitip, şarap bir dereceye kadar durulduktan sonra aktarma işlemi yapılır.

Fermantasyonun sağlıklı olması şarabın da güzel olması demektir. Şarap için en önemli hazırlık aşaması fermantasyondur. İstenildiği gibi yürümediğinde şeker tamamen parçalanamaz, bunun sonucunda da düşük alkollü, tatlı şarap olur. Isı fermantasyon için çok önemli bir etkidir. En uygun fermantasyon ısısı 25-28 derecedir. Şekerin maya tarafından parçalanması sırasında da ısı açığa çıkar. Çünkü fermantasyon ekzotermik bir reaksiyondur. $\Delta H_R = 7,2 \text{ cal/ mol}$ 'dür. Ayrıca şarabın içindeki proteinler 40° C üzerinde ısı altında değişim gösterdiğinden (denatüre), protein bulanıklığı gözlenebilmektedir. Bu nedenle işlemin olduğu ortam çok sıcak olmamalıdır (Fidan, 1983).

Kullanılan malzeme ve ekipmanların temizliği fermantasyon için şarttır. Aksi takdirde diğer mikroorganizmalar da faaliyetlerini sürdürür ve sonuç istenildiği gibi olmaz.

3.3.1.8 Separasyon

Fermantasyonu biten şaraplar görüntü olarak bulanıktır ve bazen keskin bir tada sahiptir. Merkezil kuvvet etkisi ile dönen bir tanburdan geçirilen şarabın içindeki maya ve tortuların ayrılması işlemine separasyon denilmektedir.

3.3.1.9 Soğutma

- Şarabı soğutmanın şarap için bir çok yararı vardır. Bunlar;
- Olgunlaştırmayı çabuklaştırır,
- Şarap taşının çökmesini sağlayarak, ileride şişede kristal oluşumunu önler.
- Azotlu bileşiklerin tortu haline gelmesini sağlar ve çökerek ayrılmasına yardımcı olur.
- Dömisek şaraplarda fermantasyonu durdurur.

Soğutma işlemi şarabın donma derecesine yakın bir dereceye kadar soğutulması ile yapılmaktadır. Soğutma sıcaklığı genellikle -4 derecedir. Soğutkan olarak da Freon-22 tercih edilse de, salamura ile indirek soğutma seçilmelidir (Bulurlar, 2000).

3.3.1.10 Sedimentasyon

Soğutma esnasında mayalar hücre duvarlarının etrafına bir kapsül örerak yaşamsal faaliyetlerini en aza indirip hayatta kalmaya çalışır. Ancak özgül ağırlıklarını arttırdıkları için şarabın içerisinde emülsiyon olarak kalma şanslarını da yitirirler ve dibe çökerler (Aktan ve Kalkan, 2000).

3.3.1.11 Filtrasyon

Filtrasyon işlemi, şarabın berraklaşması ve kaba partiküllerden arındırılması için yapılır. Her türlü işlemi bitmiş şarap şişelenmeye hazırdır. Filtre edilerek şişelenmeye girebilir. Filtrasyonda kullanılan filtrelerin gözenek çapları $40\mu\text{m}$ 'dir. Filtre edilen şarap son derece berrak ve sağlıklıdır (Karaca, 2002).

3.3.1.12 Şişeleme

Şarap ambalajı olarak eskiden beri süregelen cam şişe tercih edilir. Cam şişe hem sağlıklıdır, hem de şarap kalitesini daha iyi korur. Genellikle 75 cl'lik şişeler kullanılmaktadır. Ayrıca şişe kadar diğer önemli unsur da mantardır. Mantar şarapla

bütünleşmiş bir unsurdur. Şarabın en büyük düşmanı oksijen olduğu için, mantarlama işlemi karbondioksit gazı altında yapılmalıdır. Şarap ne kadar güzel olursa olsun mantarın kalitesi, şarap için en önemli konulardan biridir. Genellikle mantar ağacından elde edilen mantar tıplar en sağlıklıdır. Kaliteli bir mantarın özellikleri şöyledir: Elastiktir, formu bozulsa da daha sonra eski formunu almaktadır. Zaten bu özelliği sayesinde, şarap şişesini tam kapatarak, şarabın hava almamasını sağlar. Gözenekleri çok az ve küçüktür. Bu nedenle de, gözeneklerinden su ve hava geçirmez. Hafiftir ve yoğunluğu azdır.

3.3.2. Kırmızı Şarap Üretimi

Kırmızı şarap yapımında, şekil 3.2’de gösterildiği gibi 12 aşama bulunmaktadır. Bu aşamalardan her birine aşağıda kısaca değinilmektedir.

Kırmızı üzüm



Tekne Helezon



Sap Ayırma Kırma



Cibre Fermentasyonu



Press



Fermentasyon Tankı



Havalı Aktarma



Malolaktik Fermantasyon



Dinlendirme Tankı



Kupaj



Kolaj



Filtrasyon

Şekil 3.2- Kırmızı Şarap Yapımı Aşamaları

3.3.2.1 Tekne Helezon

Üzümlerin salkım ayırıcı makineye gönderilmek üzere döküldüğü konveyördür. Konveyör hareketli bant demektir.

3.3.2.2 Sap Ayırma

Şaraba acılık vereceği bilinen salkımların, tanelerden mekanik olarak ayrılması ve üzüm kabuğunun çatlatılarak depoya basılması işlemidir. Ancak genelde kırmızı şarapta sap ayırma işlemi yapılmaz. Sadece bazı özel üzüm çeşitlerinde ayırma işlemi gerçekleştirilir.

3.3.2.3 Cibre Fermantasyonu

Üzümün kabuğunda bulunan renk pigmentlerinin fermantasyon esnasında şıra içerisinde çözünerek kırmızı şaraba sahip olduğu rengi vermesidir. Çözünürlük her ne kadar sıcaklık ile doğru orantılı olsa da sıcaklığın yine de çok fazla artması istenmez. Ezilmiş üzüm tanelerinin bekletilmesi (maserasyon) için normal sıcaklık 30⁰C dir.

3.3.2.4 Pres

Maserasyon bittiğinde renk pigmentleri tarafından boyanmış şıra ortamdan uzaklaştırılır. Bu şıra gut şarabı olmak üzere ayrılırken, posa preste sıkılarak ikinci pres denilen daha kötü şarap yapılır.

3.3.2.5 Fermantasyon Tankı

Ayrılan gut şarabı tıpkı beyaz şaraplarda olduğu gibi içinde barındırdığı glikozun etil alkole dönüşmesi olayıdır.

3.3.2.6 Havalı Aktarma

Şaraba dönüşümü sağlayan *Saccharomyces cerevisiae* hücrelerinin duvarları bir süre sonra tıkanır ve yenilenme ihtiyacı ortaya çıkar. Mayanın bunu gerçekleştirebilmesi için oksijen ve azota ihtiyaç vardır. Bu işlemde oksijen ihtiyacı, hava ile temas ettirilerek karşılanırken, azot kaynağı olarak da D.A.P. (Diamoniumfosfat.) kullanılır.

3.3.2.7 Malolaktik Fermantasyon

Şarap fermantasyonu sonucunda asit çok fazladır ve düşük bir pH gözlenmektedir. PH bir solüsyonun asidite veya alkalinite değerinin ölçüsüdür. PH'ı yükseltip asit oranını azaltmak için şaraba malolaktik fermantasyon uygulanmaktadır. Malolaktik fermantasyonda laktik asit bakterileri rol almaktadır. Laktik asit bakterileri devreye girerek malik asidi laktik aside çevirirler. Malik asitten oluşan laktik asit daha zayıf olduğu için pH yükselmektedir. Burada rol oynayan laktik asit bakterisi *Leuconostoc oenes*'dir. Bu bakteri doğal ortamda geliştiği gibi dışarıdan da ilave edilir. Ortam koşulları bu bakterinin gelişimine uygun olmalıdır. Bu koşullar aşağıdaki gibidir.

- PH > 3,2
- SO₂ < 50 ppm
- Etanol oranı < %14

3.3.2.8 Dinlendirme Tankı

Beyaz şaraptaki sedimantasyon işlemi gibidir.

3.3.2.9 Kupaj

Paçal veya harman olarak da bilinen bu işlem farklı şarapların karıştırılarak farklı tatlar elde edilmeye çalışılması yöntemidir.

3.3.2.10 Kolaj

Tanen, jelatin, yumurta akı, bentonit, kselsol (%30'luk ksel asit çözeltisi) gibi koalagenlerin uygulanması işlemleridir.

3.3.2.11 Filtrasyon

Her türlü işlemi bitmiş şarap şişelenmeye hazırdır. Filtre edilerek şişelenmeye girebilir. Filtrasyonda kullanılan filtrelerin gözenek çapları 40µm'dir. Filtre edilen şarap son derece berrak ve sağlıklıdır.

3.3.3 Roze Şarap Yapımı

Kırmızı üzümler fermantasyon tankına gönderilip kükürdioksit (SO₂) ilave edilir. Ancak kırmızı şarap yapımından farklı olarak maserasyon daha çabuk bitirilir. Renk gül kırmızısı, pembe tona eriştiğinde şıra fermantasyon tankına alınır. Bundan sonra tüm işlemler beyaz şarapta olduğu gibidir. Beyaz şarap yapımından farklı olarak fermantasyon biterken havalı aktarma yapılarak malolaktik fermantasyon gerçekleştirilir. Roze şarapların üretiminde üç ayrı metoda rastlanır. Birinci yöntemde; kırmızı üzümler hemen sıkılarak, preste şıra ile kabuğun kısa irtibatı sonucu en açık renk roze elde edilir. İkinci yöntemde; kırmızı üzümler ezilip 6 ila 24 saat kabuk ve çekirdekleriyle bekletildikten sonra preslenir. Üçüncü yöntemde ise; kırmızı şarabın yapımı sırasında bekletilen şıra ve kabuktan 24 saat içinde toplam şıranın yüzde 15 ila 25'i alınarak hem roze şarap üretilmiş hem de kırmızı şarabın konsantrasyonu arttırılmış olur.

3.3.4 Doğal Köpüren Şarap Yapımı

4 kg şeker 35°C suda tamamen çözünür. 500 g *Saccharomyces bayanus* eklenir. Mayalı şeker mahlülü kabarcıcaya kadar beklenir ve içine 18 kg şeker ve 200 litre şarap eklenir. Bu andan itibaren mahlülün yoğunluğunun <1000 olması istenir. Yoğunluk 1000'in altına düşünce 90 kg şekeri şarapta eritip mahlülümüze katıp basınçlı tankta 4000 litreye tamamlayıp, 7 ile 10 gün sonra tanka bağlı manometre ile ortam basıncı ölçülüp, basınç, şeker miktarı renk ve tadına göre imlaya (şişelemeye) gönderilir.

3.3.5 Sunni Köpüren Şarap Yapımı

40 hl iç basınca dayanıklı tanka 34 kg toz şeker katılıp, üzeri şarapla tamamlanır. Tanka harici olarak bağlanan karbondioksit (CO₂) tüpü vasıtasıyla gaz verilir. Bu esnada tankın mikseri çalıştırılıp tank soğutulur. Soğutma işleminin amacı gazların soğukta çözünürlüğünün artmasıdır (Karaca, 2002).

3.3.6 Şampanyalar

Fransa'nın "Champagne" bölgesinde elde edildiği için köpüren şaraplara, hemen bütün dillerde "şampanya" denilmekle birlikte aslında şampanya ismi, Fransa'nın yalnız "Champagne" bölgesinde, orada yetişen belirli üzüm çeşitleriyle ve orada uygulanan özel yöntemlerle elde edilen köpüren şaraplara verilen addır. Bu nedenle Fransa'nın başka bir yöresinde veya dünyanın başka bir yerinde aynı yöntemlerle elde edilen şaraplara, şampanya değil, "doğal köpüren şarap (vin mousseux) denir.

Şampanya üretim teknolojisi ise; Üzümlerin sıkılma işlemi, kesinlikle toplandıkları gün yapılır. Üzümler 1-1,5 saat içinde 2-3 kez sıkılır. Genelde 150 kg üzümünden, 100 litre şampanya sırası alınır. Elde edilen şıraya, tortu alma işlemi uygulanır. Tortusu alınan şralar meşe fiçılarda 18-20 derece sıcaklıktaki mahzenlerde fermantasyon yaptırılır. 2 ya da 3 aydan sonra fermantasyon tamamen durur. Şaraplar sıfır derecenin altında bir süre dinlendirildikten sonra 2. kez aktarılır. 3. kez aktarmalar

ilkbaharda yapılır. 3. aktarmadan sonra şampanyaya ismini kazandıran özel işlemlere geçilir (Fidan ve Anlı, 2000)

3.3.7 Likör Şarap Yapımı

Şaraba alkol, pekmez veya şeker katılması ile elde edilen tatlı likör şarapları, tam veya şeker katılması ile elde edilen bazı üzüm çeşitlerinden elde edilen şaraplara, gereken tatlılığı alıncaya dek pekmez (özellikle vakum pekmezi) veya şeker katımı ve alkol miktarını en az % 15'e ayarlamakla elde edilir. Fortifiye şaraplar olarak da adlandırılan bu tip şarapların en tanınmışları; Sherry, Malaga, Porto, Marsala, Madeira ve Tarragona'dır. Bunlar genelde, yemek sonrası içilen şaraplardır. Tamamen veya kısmen fermantasyona uğramış üzüm suyu ve damıtma ürünü alkolden oluşurlar. Özellikle İspanya'daki "Jerez de la Frontera", Portekiz'deki "Douro" vadisinde ve "Maderira" adasında üretilen bu tip şaraplar dünyanın pek çok ülkesinde satılmaktadır. Bu bölgedeki özel işleme teknikleri diğer bölgelerden tamamen farklıdır (Fidan ve Anlı 2000).

3.4. Şarap Sektörünün Dünyadaki Genel Yapısı

Şarabın tarihi, neredeyse insanlık tarihi kadar eskidir. Bulunan tarihi kalıntılarda üzüm figürleri, testiler hatta mahzenler, tarih boyunca en eski içeceklerden birinin şarap olduğunu göstermektedir.

Günümüzde ise şarap ayrı bir kültür hatta sanat olarak kabul edilmektedir. Şarap kulüpleri, belirli markaların şarap dernekleri, şarap geceleri, yine belli markaları sevenler dernekleri oldukça popülerdir.

Dünya'daki şarap sektörünün genel yapısına bakıldığında, aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi bazı ülkelerde şarap sektörü oldukça gelişmiştir. Bu ülkelerden en önemli olanlar daha aşağıdaki bölümde ayrıntılı olarak incelenecektir.

Aşağıdaki çizelgelerde üzüm ve şarapla ilgili bazı değerlere yer verilmiştir.

ÇİZELGE – 3.1 ÜLKELER BAZINDA DÜNYA ÜZÜM EKİLİŞ ALANLARI

ÜZÜM EKİLİŞ ALANI (HA)	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
DÜNYA	7398623	7335990	7297456	7241707	7336492	7629303	7637428	7406196
BULG.	111920	107001	106900	112408	120000	117000	115000	115000
FRAN.	894800	886690	878148	872716	872784	873541	870000	858691
YUN.	126712	124480	124078	124000	124000	124000	124000	129000
İTAL.	899105	896260	879526	874390	877092	876035	876035	836290
G. AFR.	103325	105608	108449	111277	115343	116775	116775	115000
İSP.	1160100	1122400	1126989	1117900	1121102	1341000	1341000	1100000
TÜRK.	565000	560000	545000	541000	540000	540000	540000	535000
ABD.	316700	327320	338020	346480	357222	360000	360000	386011

Kaynak: www.fao.org'dan düzenlenmiştir.

2002 yılı verilerine göre incelenen ülkeler dikkate alındığında, tüm dünyada ekilen üzüm alanları bakımından Türkiye; İspanya, Fransa, İtalya gibi şarapçılığın en önemli üreticileri konumunda olan ülkelerle birlikte ilk sıralarda yer almaktadır. Çizelge 3.1'de görüldüğü gibi, Türkiye'den sonra da sırasıyla ABD, Yunanistan, Bulgaristan ve Güney Afrika gelmektedir.

ÇİZELGE - 3.2 ÜLKELER BAZINDA DÜNYA ÜZÜM VERİMİ

ÜZÜM VERİM (HG/HA)	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
DÜNYA	754820	805310	804150	787300	831780	843710	841770	823880
BULG.	62485	61783	59533	35251	31000	38376	34783	34783
FRAN.	80609	87025	81887	80363	93234	87307	89655	79115
YUNAN.	89021	94371	97774	98065	92742	96774	96774	89147
İTAL.	93957	105600	91612	105866	106738	111567	111567	94126
G. AFR.	131896	133637	132648	119834	134753	131037	131037	117391
İSP.	28878	44312	49010	46040	50019	49835	49835	50994
TÜRK.	62832	66071	67890	66543	62963	62963	62963	67290
ABD.	169643	153940	195027	152384	158373	192978	173611	167846

Kaynak: www.fao.org'dan düzenlenmiştir.

2002 yılı verilerine göre incelenen ülkeler dikkate alındığında, dünya üzüm verimi bakımından Türkiye; ABD, Güney Afrika, İtalya, Yunanistan, Fransa gibi şarapçılığın en önemli üreticileri konumunda olan ülkelerle birlikte ilk sıralarda yer almaktadır. Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi Türkiye'den sonra da sırasıyla İspanya ve Bulgaristan gelmektedir.

ÇİZELGE – 3.3 ÜLKELER BAZINDA DÜNYA ÜZÜM ÜRETİMİ

UZUM ÜRETİM (ton)	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
DÜNYA	55846360	59077622	58682451	57013833	61023738	64369338	64289399	61018250
BULG.	699336	661079	636411	396250	372000	449000	400000	400000
FRAN.	7212900	7716400	7190900	7013400	8137300	7626622	7800000	6793540
YUNAN.	1128000	1174732	1213160	1216000	1150000	1200000	1200000	1150000
İTAL.	8447720	9464542	8057540	9256801	9361924	9773641	8988388	7871627
G. AFR.	1362820	1411310	1438550	1333481	1554286	1530190	1530190	1350000
İSP.	3350100	4973600	5523400	5146810	5607660	6682900	6682900	5609300
TÜRK.	3550000	3700000	3700000	3600000	3400000	3400000	3400000	3600000
ABD.	5372600	5038750	6592300	5279800	5657440	6947190	6250000	6479022

Kaynak: www.fao.org'dan düzenlenmiştir.

2002 yılı verilerine göre incelenen ülkeler dikkate alındığında, dünya üzüm üretimi bakımından Türkiye; İtalya, Fransa, ABD, İspanya gibi şarapçılığın en önemli üreticileri konumunda olan ülkelerle birlikte ilk sıralarda yer almaktadır. Çizelge 3.3'de görüldüğü gibi, Türkiye'den sonra da sırasıyla Güney Afrika, Yunanistan ve Bulgaristan gelmektedir.

ÇİZELGE – 3.4 ÜLKELER BAZINDA DÜNYA ŞARAP ÜRETİMİ

ŞAR. ÜR. (MT)	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
DÜN.	25482654	27374409	26764482	26570195	28685664	29281034	27158853	26786731
BUL.	259300	237400	212800	195544	202577	209915	210000	200000
FRA.	5560100	6003700	5509800	5427100	6293500	5976563	5576862	5199930
YUN.	390000	408500	406650	453560	433320	500040	427661	500000
İTA.	5620140	5877181	5056313	5714040	5807280	5408752	5229300	4460413
G. AFR.	752668	845071	811457	783000	779000	762000	761000	761000
İSP.	2104000	3040100	3321700	3022400	3266400	4179000	3093700	3444310
TÜR.	31834	36320	33613	34463	25993	23311	28234	28234
ABD.	1866800	1887700	2617600	2050000	2075000	2660000	2300000	2540000

Kaynak: www.fao.org'dan düzenlenmiştir.

2002 yılı verilerine göre incelenen ülkeler dikkate alındığında, dünya şarap üretimi bakımından Türkiye; Fransa, İtalya, İspanya, ABD, Güney Afrika, Yunanistan, Bulgaristan gibi şarapçılığın en önemli üreticileri konumunda olan ülkelerin en sonunda yer almaktadır. Çizelge 3.1, 3.2, 3.3'te görüldüğü gibi dünya üzüm ekiliş alanları, üzüm verimi ve üzüm üretimi açısından Türkiye en yüksek sıralarda yer alırken, şarap üretiminde en alt sırada yer almaktadır. Türkiye'de üretilen üzümlerin büyük kısmı sofralık kuru ve yaş üzüm olarak tüketilmektedir. Ayrıca pekmez, şıra, sucuk da önemli miktarlarda tüketilmektedir. Türkiye'de şarap üretiminin diğer ülkelere göre düşük olmasının nedenleri 'Türk Şarap Sektörü' bölümünde ayrıca incelenecektir.

3.4.1. Seçilmiş Bazı Ülkelerdeki Şarap Sektörü

Şarap sektörünün dünyadaki yapısını inceleyebilmek ve sonra da Türk şarap sektörünü daha iyi değerlendirebilmek için, aşağıda şarapçılık açısından önemli bazı ülkelere değinilmiştir. Bu ülkelerdeki en önemli şarap bölgeleri, en çok yetişen üzüm çeşitleri, üretim yöntemleri ve standartları açıklanmıştır.

3.4.1.1. Fransa

Fransa'nın Dünya'nın en ünlü şarap ülkesi olmasının nedeni, Fransa'da çok uzun zamandır şarap yapılıyor olmasıdır. Aynı derecede önemli olan bir başka nokta ise Fransız terroir'ıdır (başarıya ulaştığında oldukça kaliteli şaraplar yaratan üzümleri veren bu iklim ve toprak bileşimidir). Fransa, dünya çapında tanınan neredeyse bütün çeşitlerin yurdudur, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot, Pinot Noir ve Sauvignon Blanc bunlardan sadece bazılarıdır. Bilindiği gibi Fransa, bütün dünya şarapları için model ve standart belirleyici olan bir ülkedir.

Şarap bölgelerini belirleyen ve düzenleyen Fransız sistemi 1935 yılında yürürlüğe konan Appellation d'Origine Controllee veya AOC (düzenlenen yer ismi veya düzenlenen köken ismi) sistemi diğer birçok Avrupa ülkesi için yasal bir model olmuştur. Avrupa Birliği'nin AOC sisteminin uygulandığı şarap yasaları çerçevesi de, Fransız sistemi üzerinden yapılandırılmıştır.

Şekil - 3.3 Fransa'nın Üzüm Üretilen Önemli Alanları

Fransız şaraplarını ve şarap yasalarını anlamak için aşağıdaki beş noktanın bilinmesi gerekmektedir; (McCarthy ve Ewing-Mulligan 2003)

1. Çoğu Fransız şarabı yerlere göre isimlendirilmiştir (bu yerler keyfi yerler olmayıp, Fransız şarap yasanınca kayıtlı ve belirli yerlerdir). Fransız şarapları ve geldikleri bölgelerden konuşulduğunda, çoğu kez şarap ve yer ismi aynıdır (Burgundy'den gelen Burgundy gibi).
2. Fransız şarap sistemi hiyerarşiktir. Bazı şaraplar (yani bazı bölgelerin şarapları) diğerlerinden daha yüksek bir sıralamaya sahiptir.
3. Genellikle, bir şarap ne kadar küçük ne kadar özel bir yere aitse, sırası o kadar yüksek olur.
4. Bir şarabın yüksek sırada olması, onun mutlaka diğer şaraptan daha iyi olduğu değil, daha iyi olması gerektiği anlamına gelir. Yasalar, şarabın geldiği yerin iyi şarap üretebilme imkanını derecelendirir, fakat yasalar şarabın kalitesi hakkında yanılmaz göstergeler değildir.
5. Şarabın sıra veya derecesi, her zaman etiketin üzerinde, şarap isminin altında küçük harflerle belirtilir.

Fransız şarap yasasına göre, Fransız şarapları dört sırada değerlendirilir. Etiketne bakarak şarabın sırası belirlenebilir (yüksek sırada bulunanlar genellikle daha pahalı olurlar). En yüksekten alçağa sıralama şu şekildedir;

Appellation Controlee veya AOC en üst sıradır. Etiketle, yer ismi genellikle bu iki fransızca kelimenin arasında yer alır; Appellation Bordeaux Controlee de olduğu gibi.

Vins Delimites de Qualite Superieur veya VDQS şarapları (ayrılmış yüksek kalite şarap anlamına gelir). Bu kelimeler, etikette hemen şarap isminin altında yer alır.

Vins de pays ülke şarabı anlamına gelir. Etiketle, bu ibareyi her zaman yer ismi takip etmektedir, Vins de Pays de Jardin de France gibi: bu yer ismi üzümlerin yetiştirildiği bölgeyi göstermektedir. Bu yer veya bölgeler, ilk iki sıra için bahsedilen yer ve bölgelerden genellikle daha büyük olmaktadır.

Vins de table sıradan Fransız sofr  şaraplarıdır. Fransa'dan başka coğrafi bölge göstergesi taşımazlar. Kanuna göre, üzüm türü ve mahsul yılı da belirtilmez.

Dört kategoriye ayrılan Fransız şarapları, AB sistemine şöyle uyum sağlamaktadırlar:

- Bütün AOC ve VDQS şarapları, AB'nin üst sırası olan QWPSR (özel bölgede yetişen kalite şarabı veya sadece kalite şarabı) arasında sıralanır.
- Bütün 'vins de pays' ve 'vins de table', AB'nin alt sırası olan, sofr  şarapları arasında sıralanır.

3.4.1.2. İtalya

İtalya, dünyanın en eski bağlarına ve binlerce yıllık bir şarap kültürüne sahip ülkelerden biridir. Birbirinden çok farklı toprak ve iklim koşullarını barındıran bu ülkede, 2000'i aşkın yerel üzüm çeşidiyle değişik tipte şaraplar üretilmektedir.

İtalya'nın en bilinen şarap üreten bölgeleri; Piedmont, Toskana ve kuzeydoğu bölgesidir. Zayıf ve üstün kapasiteli İtalya'da (Fransa büyüklüğünün yüzde 60'ı, California'nın dörtte üçü), son yıllarda dünyadaki birçok ülkeden daha fazla şarap üretilmektedir. Şarap, İtalyan halkı için yaşamsal bir sıvı niteliğinde olup, her yerde asmalar yetişmekte ve neredeyse hiçbir yemek şarapsız düşünülmemektedir. İtalya'da şarabın her yerde olması, şarap konusunda garantiye sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin İtalyan şarap sınıflandırma sisteminin geliştirilmesi Fransa'dan 28 yıl daha fazla sürmüştür ve bugün bile sistemi kurduktan 35 yıl sonra İtalya'nın, Fransızların Burgonya'da yaptığı gibi, hala en iyi bağ bölgelerinin (crus) resmi tanımlamasını şarap yasalarına dahil etmesi gerekmektedir.

İtalyan şaraplarının, diğer ülkelerdeki şarap içicilerin gözünde bir başka hatası da çoğu İtalyan şarabının başka bir yerde yetişmeyen (ekilse bile İtalya kadar iyi sonuç vermeyen) yerel üzüm çeşitlerinden yapılıyor olmasıdır. Nebbiolo, Sangiovese, Aglianico gibi sadece bir tanesi İtalya'da mükemmel şaraplar yaparken, dünya çapında bir çok şarap sever tarafından tanınmamaktadırlar.

Üst taraflarına doğru, İtalya son derece geniş çeşitli toprak ve iklimlere sahiptir ki - kuzeyde Alp dağlarına ait tepelerden güneyde Akdeniz kıyılarına kadar- şarap çeşitleri de o derece sonsuzdur. İtalya'nın tepeli manzarası, sıcak güneyde bile, üzüm asmaları için bir çok yüksek arazi sağlamaktadır ve fakir toprağa sahip bir çok sarp bayır asmaları oldukça iyi ürünler vermektedir.

İtalya'da 20 şarap bölgesi vardır. En iyi şarapların çoğu kuzeyden gelir. Kuzeybatıda yer alan Peidmont bölgesi, orta-kuzey İtalya'da Toskana ve kuzeydoğu İtalya'da bulunan uç bölge Tre Venezie.

Yasal olarak İtalyan şarap kategorileri ise, İtalya Avrupa Birliği üyesi olduğundan, şarap sınıflandırma ve şarap isimlendirme resmi sistemi, iki seviyeli AB şarap sınıflandırma sistemine uyum sağlamak zorundadır: İlk seviyede yer alan QWPSR şarapları (özel bir bölgede üretilen kalite şarapları) ve ikinci seviyede yer alan sofr şarapları.

Şekil – 3.4 İtalya'nın Üzüm Üretilen Önemli Alanları

3.4.1.3. İspanya

İspanya, sıcak, kuru, ormanlık bir ülkedir ve asma yetişen toprakları dünyadaki bütün ülkelere oranla daha fazladır. İtalya ve Fransa'dan sonra dünya şarap üretiminde üçüncü sırada gelmektedir.

İspanya'nın sahip olduğu şarap imajını, ucuz ve çok farkedilir olmayan kırmızı şaraplar oluşturmaktadır. İspanya'nın kalite açısından gelişmesi, 1950'li yıllarda, en ünlü kırmızı şarap bölgesi olan Rioja'da başlar. Rioja'nın yanı sıra, bugün İspanya'nın şarap kalitesi manzarasında önemli yere sahip olan bölgeler şunlardır;

1. Ribera del Duero, kırmızı şarabı ile de ünlüdür ve dünyanın ilgisini Sherry dışındaki diğer İspanyol şaraplarına çekmeyi başarmıştır.
2. Ria Baixas, Galicia bölgesinde yer alır ve son zamanlarda beyaz şarabı Albarino ile şarapseverlerin ilgisini çekmiştir.
3. Navarra, uzun zaman boyunca sek roze şarapları ile tanınmış ve bugün kırmızı şarapları ile önem kazanmaya başlayan bir bölge olmuştur. Bir zamanlar, şarap çevrelerinde Navarra kelimesi ucuz, kolay içimli sek roze şarapları için kullanılmaktaydı. Bugünlerde, Rioja'nın kuzeydoğusunda bulunan Navarra, kırmızı şaraplar için yeni bir alternatif olarak kabul edilmeye başlanmıştır.
4. Penedes, kırmızı ve beyaz şarapları ile önemli bir bölgedir. İspanyol köpüklü şaraplarının merkezidir. Bu bölgede köpüksüz şarap üretimine bir tek üretici hakimdir; Torres.
5. Rueda, sadece beyaz şarap ile tanınan bir bölgedir. Ribera del Duero'nun batısında bulunan Rueda bölgesi, Verdoja üzümünden İspanya'nın en iyi beyaz şaraplarını üretmektedir.

İtalya gibi, İspanya şarap yasaları da iki seviyeli QWPSR kategorisinden oluşmaktadır: Denominaciones de Origen (DO) ve daha yüksek sınıflandırma olan 1991 yılında gerçekleştirilen, Denominaciones de Origen Calificada (DOCa). Bu tarihten itibaren tek DOCa, İspanya'nın, aynı isimli bölgeden adını alan klasik kırmızı şarabı Rioja'dır. DO olarak sınıflandırılmayan şaraplar, sofr şarabı kategorisi, Vino de la

Tierra kategorisine girmektedirler (Fransa'nın Vins de Pays kategorisine denk gelmektedir) (McCarthy ve Ewing-Mulligan, 2003).

İspanya'nın ikinci önemli şarap bölgesi, Katalonya'da yer alan Penedes'tir. Özellikle Cava adı verilen, şampanya üretim metodu ile ürettiği köpüren şarapları, Chardonnay'leri ve Cabernet Sauvignon, Tempranillo, Merlot üzümlerinden ürettiği kaliteli kırmızı şarapları ile ünlü olan bu bölgenin şarapları da çoğunlukla genç içilecek şaraplardır. Genç içilecek şaraplar, yapısı dolayısıyla çabuk tüketilmesi gereken şaraplar olup, yıllandırmaya uygun değildir. Ancak, Penedes'in en iyi üreticilerinden olan Torres ve Jean Leon'un yıllandırılmaya müsait ürünleri istisna teşkil etmektedir.

Bir likör şarap olan sherry (Jerez) İspanya'nın dünyaca tanınmış en önemli şarabıdır. Sherry, aynı zamanda dünyanın en çok taklit edilmiş ve kötü örnekleri nedeniyle ismi en çok zedelenmiş şarabıdır. Aslında gerçek Sherry şarabı, İspanya'nın Sevilla şehrinin güneyinde Jerez de la Frontera denilen bir bölgede üretilir ve bir şaraba sherry denilebilmesi için, % 90'ının Zona de Jerez Superior olarak adlandırılan üçgen şeklindeki bir bölgenin üzümlerinden yapılması şarttır. İspanya, Jerez'in taklitlerini engellemek amacıyla, 1996 yılında bu şarabın isim hakkını almıştır (Ergenekon, 1999).

Şekil – 3.5 İspanya'nın Şarap Üretilen Önemli Bölgeleri

3.4.1.4. Yunanistan

Yunanistan, tüm dünyada çekirdeksiz üzüm üretilen sadece birkaç ülkeden biridir. Yunanistan'da bağcılık ve şarapçılık çok yaygındır. Samos'un tatlı şarapları ve Moskado (Misket) şarapları çok ünlüdür. Ama en çok bilinen şarap türleri Rezine şarap çeşitleridir. Bu şarapların içine ağaç reçineleri atılarak üretilmektedir.

Yunanistan M.Ö. 7. yüzyıla kadar uzanan bir şarapçılık kültürüne sahipse de, günümüzün önemli şarapçılık ülkeleri arasında yer almamaktadır. Bu ülkede üretilen şarapların büyük çoğunluğu Retsina olarak bilinen çam ağacı reçinesiyle tatlandırılan bir şarap çeşididir.

Yunanistan, dünyanın en sıcak bağlık bölgelerine sahip ülkelerinden biridir. Güney bölgelerde, örneğin Rodos adasında kimi bağlarında bağbozumu Temmuz ayında bile yapılabilmektedir.

Şekil – 3.6 Yunanistan'ın Üzüm Üretilen Önemli Alanları

3.4.1.5. Bulgaristan

Bulgaristan, toprak alanının dar olmasına karşın iklim kuşağının uygun olmasından dolayı Balkan'ların önemli şarap üreticilerindedir. Çok iyi kalitede kırmızı şarapları vardır. Ayrıca sofralık üzüm alanında da önemli bir üretici konumundadır. Sofralık şaraplarda en bilinen şarabı ise Rakia dir.

Şekil – 3.7 Bulgaristan'ın Üzüm Üretilen Önemli Alanları

Bulgaristan, Balkanlar'ın en önemli şarap üreticilerinden biridir. 1960'lı yıllarda yerli çeşitlerinin yerine Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay, Sauvignon Blanc ve Riesling gibi dünyaca ünlü üzüm çeşitlerini yetiştirmeye başlamış ve başta A.B.D. olmak üzere çeşitli batılı ülkelerden aldığı teknik destek ile şarap endüstrisini hızla geliştirmiştir. 1970'lerin sonundan itibaren gerçekleştirilen büyük miktardaki ihracat,

Bulgar şaraplarının ününü dünyaya duyurmuştur. Özellikle bu ülkenin ürettiği ucuz ama kaliteli Cabernet Sauvignon şaraplarının bu başarıdaki payı büyüktür.

Ancak, 1985 yılında Gorbaçov'un alkol karşıtı politikaları, Bulgar bağıcılığını olumsuz yönde etkilemiş, kimi bağlar sökülmüş, kimileride hastalık ve bakımsızlığa terkedilmiştir. Bunun sonucunda da, 1990'lara gelindiğinde Bulgaristan kaliteli üzüm sıkıntısı çekmeye başlamış ve şarap üretimi % 60 oranında azalmıştır. Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla önemli bir pazarını da kaybetmiş olan Bulgar şarapçılığı, serbest piyasa ekonomisine geçişin zorluklarını yaşamakta ve gerekli teknoloji yatırımlarını gerçekleştirmekte güçlük çekmektedir. Bulgaristan, Fransa'ninkine benzer ve Controliran adı verilen bir apelasyon sistemine sahiptir.

3.4.1.6. Güney Afrika

Güney Afrika'da yoğun olarak beyaz şarap üreticiliği yaygındır. Üretilen şarapların sadece % 15 gibi küçük bir kısmı kırmızı şaraptır. En ünlü beyazları Chardonnay, Sauvignon blanc, Semillon, Riesling ve Colombard sayılabilir.

1994 yılında Başkan Nelson Mandela'nın seçilmesi ve ırk ayrımının birkaç yıl önce sona ermesiyle, Güney Afrika yeni bir enerji ve pozitif bir görünüm kazanmıştır. Özellikle şarap endüstrisinin geleceği, başta sofraya şarapları açısından, hiçbir zaman bu kadar iyi olmamıştır.

Şarap, Güney Afrika'ya 1650'lerde, ilk Avrupalı yerleşimciler olan Hollandalılar tarafından getirilmiştir. 18. yüzyıl sonunda Güney Afrika, dünyaca ünlü, çok lezzetli, tatlı şarabı Constantia'yı üretmekte olup; bu şarap daha sonraları Avrupa saraylarına satılmaya başlamıştır.

Şekil – 3.8 Güney Afrika'nın Üzüm Üretilen Önemli Bölgeleri

Güney Afrika, sofru şarabı üretimine çok yakın bir zaman önce yönelmiştir. Geleneksel olarak, ülkenin yaklaşık 5000 üzüm üreticisi, üzümlerini, yarısı devlete ait dev şarap kooperatifi KWV'ye ait 70 kooperatiften birine götürüyor ve burada üzümlerin yarısı distile edilmiş alkol ve konsantre üzüm suyuna dönüştürüyordu. Geri kalanlar ise öncelikle Sherry veya tatlı şarap üretimi için kullanılıyordu. Bugün, dünya çapında sofru şaraplarına olan talebi karşılamak için, bu üzümlerin daha büyük bir bölümü sek ve yıllandırılmaya müsait olmayan şarap üretiminde kullanılmaktadır.

Güney Afrika şarap endüstrisi, büyük şirketler tarafından kontrol edilmeye devam etmektedir. KWV'ye ek olarak, Stellenbosh Çiftçileri Şarapçılık Grubu (SFW) ülkenin önde gelen şarap üreticisidir. Son derece büyük itibara sahip olan Nederburg Malikanesi SFW'ye aittir. Bir başka önemli sofru şarabı şirketi de Bergkelder Grubudur ve içinde Afrika'nın en iyi malikanelerinin de bulunduğu 18 şarap malikanesi Bergkelder Grubu'nun bir parçası olarak çalışmaktadır.

Güney Afrika'nın başlıca şarap bölgeleri ise; özellikle güney kıyısında (Ümit burnu yakınlarında) daha soğuk mikro iklimleri ve yüksek irtifaları olsa da, Güney Afrika'nın büyük bir bölümünün iklimi sıcak ve kurudur. Sulama genellikle gereklidir.

1973'te yapılan Güney Afrika şarap yasası on şarap bölgesi belirlemiştir. En önemli beş bölge şunlardır;

Constantia; Ülkenin en eski şarap üretim bölgesidir (Güney Cape Town'da).

Durbanville; Yuvarlak tepeleri ve iyi sulanan toprakları ile tanınmaktadır. Cape Town'ın kuzeyindedir.

Stellenbosh; Cape Town'ın doğusunda olup, kalite ve miktar olarak en önemli şarap bölgesidir.

Paarl; Stellenbosh'un kuzeyindedir. KWV ve güzel Nederburg Malikanesi'nin bulunduğu yer olup, en önemli ikinci şarap bölgesidir.

Franschhoek Vadisi; Paarl'ın alt bölgesidir ve burada bir çok yaratıcı şarap üreticisi bulunmaktadır.

Güney Afrika şaraplarının % 10'u Wine of Origin (Soy Şarabı) olarak değerlendirilmektedir (WO). Soy şarabı düzenlemeleri, Fransız Appellation Controlee yasalarına dayanmaktadır. Bu yasalar kesin olarak bağları, mümkün olan üzüm çeşitlerini, mahsul tarihlendirmesini, vs.belirlemektedir. Çeşit şarapları, ismini taşıdığı çeşidin en azından % 75'ini içermek zorunda olup, ihraç şarapları (en sıkı Avrupa Birliği yasalarına uyum göstererek) ismini taşıdığı çeşidin % 85'ini içermek zorundadır.

3.4.1.7. Amerika

Amerika'nın en bilinen bağ ve şarap bölgesi California'dır. Burada en bilinen üzüm çeşidi Thomson Seedles'tir. Son yıllarda artan şarap tüketimini karşılamak için her sene artan bir tarım alanı ile üretim yapılmaktadır. En bilinen şarapları; Riesling, Pinot Blanc, Silvaner, Muskateller, Semillon blanc, Sauvignon, Merlot, Cabernet sauvignon, Chardonnay'dır.

20. Yüzyılın başlangıcında floksera hastalığının tüm bağ alanlarını etkisi altına alıp yoketmesi ve 1919-1933 döneminde hüküm süren içki yasağı nedeniyle durma noktasına gelen A.B.D.'deki şarap üretimi, 1929 büyük buhranı ve İkinci Dünya Savaşı gibi iki önemli olayın ardından toparlanma eğilimine girmiş ancak toparlanma oldukça yavaş gerçekleşmiştir. Ancak 1960'lı yıllarda yeniden hareketlenme başlamıştır. 1970'ler California'da şaraba hücum dönemini başlatmıştır. 1970'lerden önce ülkede sadece birkaç düzine çalışan şarap firması olmasına rağmen, bugün California borsasında 800'ün üzerinde şarap şirketi bulunmaktadır.

Şekil – 3.9 Amerika'nın Üzüm Üretilen Önemli Bölgeleri

California'nın büyümesi, ülke çapında şaraba olan ilgiyi arttırmıştır. Bugün, 50 Amerika eyaletinin 47'sinde şarap firmaları vardır ancak şarap üretimi sadece dört eyalet için önemli bir endüstridir. Bunlar, California, Washington, Oregon ve New York'tur. Amerika'nın dünya şarap üretimindeki sıralaması dört ile beşincilik arasında değişmektedir.

Amerikan şarapları -özellikle California- şarap konusunun temelini oluşturmaktadır. Şarap üreticileri özgürce hareket etmekte, istedikleri üzüm çeşidini istedikleri yerde yetiştirmekte, istedikleri farklı bölgelerin üzümlerini istedikleri gibi karıştırmaktadırlar. Amerikan şarap üreticilerinin, meyve tadına sahip şaraplarını üretirken en büyük yardımcılarını teknoloji olmuştur. Fresno'da California State University ve Davis'te University of California, şarabın bilimsel incelenmesinde dünya lideri olmuşlardır.

Amerika'da şaraplar için isimlendirme sistemi vardır ve klasik Fransız modeli gibi, bağ bölgelerini tarif etmektedir. Fakat Amerikan Vitikültür Bölgeleri (AVAs) Amerika sistemi, sadece şarap alanlarının coğrafi sınırlarını belirlemekte; hangi üzüm çeşidinin yetiştirilebileceğini, hektar başına düşen azami mahsul miktarını veya belirli bir üzüm çeşidini coğrafya ile ilişkilendiren herhangi bir konuyu belirlememektedir. Dolayısıyla, etiket üzerinde üzüm isimlerinden sonra belirtilen AVA isimleri, üretim bölgesi ismi, ikinci derecede önem taşımaktadır.

Federal yasa doğrultusunda, etiketlerinde AVA göstergesi taşıyan şarapların, % 85 oranında bu AVA'dan yapılmış olmaları gerekmektedir. Etiketlerinde mahsul yılı taşıyan şaraplarda da, en azından bu mahsulden % 95 oranında bulunması şarttır.

California şarapları, Amerika şarap üretiminin yüzde 89'unu oluşturmaktadır olup, en önemli iyi şarap bölgeleri şunlardır;

Kuzey Kıyı Bölgesi; Napa Vadisi, Sonoma, Mendocino ve Lake

Kuzey-Merkez Kıyı Bölgesi; Livermore ve Santa Clara Vadileri (San Francisco Koy Alanı), Santa Cruz Dağları, Monterey

Sierra Foothills Bölgesi

Güney-Merkez Kıyı Bölgesi; San Luis Obispo, Santa Barbara.

3.4.2. Türk Şarap Sektörü

Dünyanın bağcılık için en verimli iklim kuşağında bulunan ülkemiz, çok eski ve köklü bir bağcılık kültürüne sahiptir. Vitis Vinifera adlı üzüm ailesi şaraplık üzüm çeşitlerinin tümünü kapsamaktadır. Türkiye’de 1100 çeşit üzüm yetiştirilmekte olduğu tahmin edilmektedir. Ancak bunların 34 çeşidi şaraplık üzümdür. Bu 34 çeşit şaraplık üzümün ise 12’si yabancı, 22’si de yerli üzümdür. Şarap üretiminde üzümler ya monocepage (tek üzüm çeşidinden üretilen şarap) ya da kupaj (harman) olarak kullanılmaktadır.

Yine yapılan tahminlere göre asma, yaklaşık olarak 7 – 8 bin yıl önce Anadolu topraklarında yetiştirilmeye başlanan önemli bir üründür. Kültürümüzde şarabın çok önemli etkileri vardır. Ege Bölgesi’nde oynanan zeybeğe dikkatli bakıldığı zaman baştan sona üzümün şaraba dönüşmesi ritüeli görülür. Efe diz çökerek yere eğildiği zaman aslında bağdan üzümü kopartır. Ayağını yere vurarak üzümü ezer, sonra da onu şarap yapar ve elini ağzına götürüp içer. Sarhoş olan efe, tek ayağının üzerinde sallana sallana dans eder. Bu Dionysos’un bağbozumu ayininin günümüze yansımasıdır. Efes’teki rölyeflere bakılırsa, bu hareketlerin aşağı yukarı aynı şekilde tekrarlandığı görülür. Rölyef üzerinde kabartmalar bulunan resimlere denmektedir.

Ancak halen Türkiye’de bağcılık önemli bir yer tutmasına karşılık şarapçılıkta oldukça geri kalmıştır. Bunun başlıca nedenleri; ülkemizde yaşanan köyden kente hızlı göç akını, elde edilen üretimin gerekli biçimde değerlendirilmesinde yaşanan güçlükler, şarap tüketiminin az oluşu ve bunun sonucunda fiyatların ucuzlayamaması, üreticilerin birlik ve destekten yoksun olması gibi nedenlerin sonucunda 1960 yılından bu yana bağcılık hızlı bir gerileme sürecine girmiştir.

Cumhuriyet dönemine kadar olan süreçte Türkler arasında şarap üretmek iyi bir meslek sayılmadığından ve toplumda kabul görmediğinden dolayı şarap üretimi uzunca bir süre sadece gayrimüslimlerin arasında kalmıştır. Cumhuriyet döneminde ise şarap üretmek normal bir gelir kaynağı olarak kabul edilmiş ve Türkler arasında da

yaygınlaşmaya başlamıştır. 1929 yılına gelindiğinde Tekel'in kurulmasıyla birlikte şarap üretimi de gelişmeler göstermiştir.

İlk şaraphane Tekirdağ'da 1931 yılında kurulmuştur. Daha sonraları ise 1935'te İzmir'de, 1943'te Tokat, Ürgüp, Gaziantep ve Ankara'da kurulmuştur. 1943 yılında ise Elazığ, Kırıkkale ve Kilis'te kurulmuştur. 1962 yılında Çanakkale Şarap ve Kanyak Fabrikası açılmıştır. 1966 yılında Şarköy ve Uçmakdere'de, 1970 yılında ise Urfa'da, 1971 yılında Hoşköy'de, 1973 de Kircasalih ve 1974 yılında Bor'da ve son olarak ise 1997 yılında devletçe Tekel Genel Müdürlüğüne bağlı şaraphaneler kurulmuştur.

Türkiye yıllardan beri önemli bir üzüm üreticisi haline gelmiş ülkedir. Ne var ki, bu üzümlerin çok az bir bölümü şarapçılıkta kullanılmaktadır. Bunun iki ana nedeni vardır. Birincisi, Türkiye'nin yakın bir geçmişe kadar bilinen bir şarap ülkesi olmaması, ikincisi, ülke içerisinde diğer içkilere oranla çok az miktarda şarap tüketimi olmasıdır. Eskiden yerleşmiş dini inançların ve geleneklerin yavaş yavaş ortadan kalkması ve devletin öncülük yapmasıyla birlikte şarapçılık gelişmeye başlamıştır.

Türkiye'de şarap üretimi ve tüketimi sağlıklı bir gelişme içinde değildir. Bazı yıllarda büyük bir artış, bazı yıllarda ise üretimde düşüşler gerçekleşmektedir. Ayrıca Türkiye'de şarapçılık diğer ülkelerdeki şarapçılığa benzememektedir. Diğer ülkelerde bağcılar üzüm yetiştirmenin yanı sıra şarap üretimini de gerçekleştirmektedir. Dünya şarapçılığına baktığımızda genellikle şarap üreticileri birleşerek kendi şaraphanelerini kurarak büyük kapasiteli şaraphaneler oluşturmaktadırlar. Türkiye'de ise bağcı sadece üzüm üreticisidir. Bağcı üzümünü şarap fabrikası sahibine satar. Şaraphanelerin bir bölümü devlet işletmeleridir ve Tekel Genel Müdürlüğü tarafından çalıştırılır. Özel şaraphaneler ise orta ölçekli kapasitedeki imalatçılardır. En çok 10 milyon şişe kapasiteli özel şarap imalathanecilerinin var olduğu görülmektedir.

Türkiye'de üretilen üzümlerin % 40 kadarı taze halde sofralık, % 35 kadarı kuru üzüm olarak, % 23 kadarlık kısmı pekmez, pestil ve benzeri ürünler için kullanılmakta ve ancak % 2 kadar bir kısmı şaraplık olarak işlenmektedir (Aktan ve Kalkan, 2000).

Türkiye ülkeler bazında şarap üretimi rakamlarında ise çok gerilerde kalmaktadır. Bunun en başlıca nedeni ülkemizde şarap içki olarak çok rağbet görmemektedir. Avrupa’da kişi başına yıllık tüketilen miktar 50-60 litre civarında iken, ülkemizde yalnızca 0,8 litreyi geçmemektedir. Yurt dışından talep edilmemesinin sebebi ise, ülkemizin yakın zamana kadar şarap üretici bir ülke olarak tanınmamasıdır (Ergenekon, 2002).

Ülkemiz bağcılık yapmak için son derece uygun koşullara sahiptir. Ancak ülkemizde son yıllarda ekolojik, sosyal ve teknik nedenlerden dolayı bağcılık azalmaktadır. Özellikle İç Anadolu yöresinde şarapta üstün nitelikler oluşturan kimyasalların üzümde meydana gelmesi için en uygun iklim koşullarına sahiptir. Gece ve gündüz arasındaki büyük ısı farklılıkları, diğer bazı iklim ve toprak özellikleri bu bölgede yetişen Kalecik Karası şaraplarına ayrı bir özellik vermiştir. Son yıllarda şarap fabrikaları tarafından alımına öncelik verilen bu çeşidin şarapları yurtiçinde ve yurt dışında şarap tadım programlarında en yüksek sıralarda yer almaktadır. 1972 yılından beri Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesinin gayretleriyle, 1995 yılından beri de Tarım İl Müdürlüğü çalışmaları sonucunda önümüzdeki yıllarda özellikle Kalecik Karası üretiminde bir artış beklenmektedir. Bugün Kalecik Karası ile ilgili pazarlama sorunu yaşanmamaktadır. Kalecik Karasının üretiminin artışı ile ülkemiz için önemli bir gelir kaynağı oluşacaktır.

Şekil – 3.10 Türkiye’nin Üzüm Üretilen Önemli Bölgeleri

Çizelge – 3.5 Türkiye’de Üzüm Yetiştirilen Bölgeler

Bölge	Alt Bölge	Üzüm Çeşitleri
Marmara Bölgesi	Tekirdağ	Hamburg misket, Semillion, Yapıncak, Cinsault, Cabernet sauvignon, Sauvignon blanc, Merlot.
	Şarköy	Muscat, Semillion, Yapıncak, Cinsault, Cabernet sauvignon, Sauvignon blanc, Merlot, Riesling, Karalahana, Narince, Kleret, Gamay, Emir, Kalecik karası.
	Avşa	Ada karası, Kara lahana, Ada çavuşu
	Kırklareli	Papaskarası
Ege Bölgesi	Manisa	Sultaniye
	Denizli	Sultaniye, Çal karası, İrikara
	İzmir	Sultaniye, Carignan, Alicante, Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Bornova Misketi
Orta Anadolu	Nevşehir	Emir, Dimrit, Misli, Hasandede, Muscat.
	Ankara	Hasandede, Patkarası, Kalecik karası.
	Tokat	Narince
G. Doğu Anadolu	Elazığ- Diyarbakır	Öküzgözü, Boğazkere

Kaynak: Bulurlar, E. G., 2000. Şarap üretimi ve HACCP sistemi adlı bitirme tezi.

İTÜ Gıda Mühendisliği Bölümü, İstanbul

Bağcılık sektörü bölge düzeyinde incelendiğinde; Ege bölgesinde çekirdeksiz kuru üzüm, Marmara Bölgesinde sofralık ve şaraplık üzüm, Akdeniz Bölgesinde ilk tufanda üzüm, Orta Anadolu ve Güneydoğu Anadolu’da şaraplık, şıralık, sofralık ve çekirdekli kuru üzüm yetiştirmek için çok uygun koşullara sahip olduğu görülmektedir. Bunun dışında ülkemizde üretilen şaraplık üzümler bölgelerine göre şöyle sıralanabilir;

Marmara Bölgesi

Çizelge – 3.6 Marmara Bölgesinde Yetiştirilen Üzüm Çeşitleri

Adakarası: Avşa Adası, Erdek, Balıkesir yörelerinde yetişen kaliteli şarap veren kırmızı üzüm çeşididir. Çok iyi renk verir. Aroması da oldukça iyidir. Yıllandırılmaya müsaittir.

Cinsault: Çanakkale yöresinde yetişen kırmızı üzüm cinsault, siyah renkte, elips biçiminde ve orta büyüklükte bir üzüm çeşididir. Şarap yapımında tek başına da kullanılabilir. Yıllandırmaya müsait değildir.

Karacakızı: Çanakkale ve Bozcaada'da yetişen açık kırmızı renkli orta kalitede sek şarap veren bir üzüm çeşididir. Kanyak yapımında da kullanılır. Asiditesi ve taneni yüksektir. Yıllandırmaya müsait değildir.

Semillon; Trakya'da; Şarköy ve Tekirdağ yörelerinde yetişen beyaz üzüm çeşididir. Marmara Denizi kıyısında 0-100 metre yüksekliklerinde yetiştirilir. Ülkemizde belirli bir değişim göstermiş ve kalitesi düşmüştür.

Papaz Karası: Başta Tekirdağ ve Edirne olmak üzere Trakya Bölgesi'nde ve Orta Anadolu'da yetiştirilen şaraplık bir üzüm çeşididir. Koyu renkli bir şarap türüdür. Kaliteli, dolgun ve rahat içimli sek şaraptır.

Vasilaki: Çanakkale civarında ve Bozcaada'da yaygın olarak yetiştirilir. Asiditesi düşüktür. Yıllandırılmaya müsait değildir.

Ege Bölgesi

Çizelge – 3.7 Ege Bölgesinde Yetiştirilen Üzüm Çeşitleri

Carignan; Flokseranın yayılması sonucunda Türkiye'ye gelen Carignan, Fransa'nın güneyinde ve İspanya da yetiştirilen kırmızı üzüm çeşididir. İzmir ve çevresinde yetişir. Genç içilmeye elverişli değildir.

Alicante Bouchet; Yine flokseranın yayılması sonucunda Türkiye'ye getirilen Fransa'nın güneyinden ve İspanyadan getirilen şaraplık üzümdür. Alkol ve asidi düşüktür. Tek başına şarap üretiminde kullanılmaz. Renk verme özelliğinden dolayı kupaj olarak kullanılır.

Çalkarası; Roze şaraplarının üretiminde kullanılan, az renk veren, etli ve sulu kaliteli kırmızı üzüm çeşididir. Denizli'nin Çal ilçesinde yetişir. Rengi açıktır. Kurutmalık ve şaraplık üzüm olarak bilinir. Roze şaraplar için uygundur.

Sultaniye; Etili, az asitli, sulu bir beyaz üzüm çeşididir. Manisa ve Denizli civarlarında üretilir. Aslında sofralık ve kurutmalık olarak tüketilir. Çekirdeksiz, meyve aromalıdır. Oldukça hafif ve hoş içimlidir.

Bornova Misketi; Küçük taneli ve aromatik olan bu üzüm çeşidi İzmir çevresinde yetiştirilir.

Karadeniz Bölgesi

Çizelge – 3.8 Karadeniz Bölgesinde Yetiştirilen Üzüm Çeşitleri

Narince; Tokat yöresi üzümü olan narince üzümü, Karadeniz kıyısına yakın dağların güneyindeki Anadolu Yaylasında yetişir. Narince'den elde edilen şaraplar zengin ve dengeli bir yapıya sahip olurlar. Yıllandırmaya müsaitlerdir.

İç Anadolu Bölgesi

Çizelge – 3.9 İç Anadolu Bölgesinde Yetiştirilen Üzüm Çeşitleri

Kalecik Karası: Kalecik karası Orta Anadolu'nun en kaliteli şaraplık kırmızı üzümüdür. Ankara, Kalecik ve Kırıkkale dolaylarında yetiştirilen Kalecik karası, kırmızı meyve aromaları taşıyan sek şaraptır. Dolgun, bukleli ve dengeli şaraplar olur.

Emir: Sulu beyaz bir üzüm türü olan Emir, Nevşehir, Kırşehir, Niğde ve Kayseri yörelerinde yetiştirilen kaliteli şaraplık üzüm çeşididir. Sek şarap yapımında kullanılır. Köpüklü şarap yapımına da uygundur.

Hasandede: Bölgenin Kırıkkale ilinde yaygın olarak yetiştirilen beyaz üzüm çeşididir. Orta Anadolu şaraplarının çoğuna imzasını atar. Aynı zamanda sofralık bir üzüm olan Hasandede, sek ve dömisek şarap yapımında kullanılır.

Papazkarası: Kırıkkale'de ve Orta Anadolu'da yetiştirilen şaraplık üzümdür. Ayrıca Tekirdağ ve Edirne'de yetişir. Şarabın rengi koyu kırmızıdır. Şarabın rengi zamanla açılır. Son yıllarda üretimi oldukça azalmıştır.

Akdeniz Bölgesi

Çizelge – 3.10 Akdeniz Bölgesinde Yetiştirilen Üzüm Çeşitleri

Dökülgen: Çok verimli bir beyaz üzüm çeşidi olan dökülgen, orta kalitede şarapların yapımında kullanılır. Asiditesi düşüktür.

Doğu Anadolu

Çizelge – 3.11 Doğu Anadolu Bölgesinde Yetiştirilen Üzüm Çeşitleri

Öküzgözü: Çoğunlukla, Elazığ, Gaziantep ve Malatya yörelerinde yetiştirilen Eylül sonu ve Ekim ortalarında olgunlaşan bir kırmızı üzüm çeşidir. Tek başına da kullanılabilir. Yıllandırmaya müsaittir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi

Çizelge – 3.12 Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Yetiştirilen Üzüm Çeşitleri

Boğazkere: Diyarbakır, Elazığ, Malatya ve Gaziantep kırmızı üzümünden elde edilen şaraplık üzümüdür. Genellikle tek başına kullanılmaz. Çoğunlukla yüksek asiditeli Öküzgözü ile harmanlanır.

Dökülgen: Çok verimli beyaz bir üzüm çeşidi olan dökülgen, orta kalitede sofra şaraplarının yapımında kullanılır. Asiditesi oldukça düşüktür.

Horoz Karası: Gaziantep ve Kahramanmaraş yörelerinde yetiştirilen şaraplık bir üzüm çeşidir. Yüksek alkollü şaraplar verir. Yıllandırılmaya müsaittir.

Anadolu, bağcılık ve şarapçılığın anavatanıdır. Bugün üzerinde bulunduğumuz topraklar, binlerce yıldan bu yana şaraplık üzümlere ev sahipliği yapmış ve Anadolu şarabı, hekimlikten, dinsel ayinlere kadar pekçok alanda kullanılmıştır. Ancak, Anadolu, tarih öncesinden gelen şarap kültürünü bugünlere taşıyamamış ve bu kültüre neredeyse yabancı kalmıştır. Bir zamanlar Avrupa'yı şarapla tanıştıran Anadolu insanının bugün şaraba “Batılı” bir içki olarak bakması bu unutuşun en önemli göstergesidir. Ülkemizde de son yıllarda şarap tüketimi artmakta ve kaliteli şaraba olan ilgi her geçen gün fazlalaşmaktadır. Bu da, şarap kültürünü öğrenmeye hevesli bir kitlenin oluşmasını kaçınılmaz kılmıştır (Ergenekon, 1999).

4. PAZARLAMA KARMASI VE ELEMANLARI

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 iyi 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.

Aşağıda öncelikle genel olarak pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım konuları açıklanacak, daha sonra beşinci bölümde bu konularda şarap sektöründe geçerli olan uygulamalar ayrıca açıklanacaktır.

4.1. Pazarlama Karmasının Tanımlanması

Pazarlama karması terimi literatüre Profesör James W. Culliton ve Profesör Neil H. Borden tarafından ilave edilmiştir. 1948’de Profesör James W. Culliton, işletme yöneticisini “bazen başkalarının hazırladığı bir tarifi kullanan, bazen kendi tarifini hazırlayan ve uygulayan, bazen varolan tarifleri adapte eden ve uyarlayan, bazen de daha önce başkaları tarafından hiç denenmemiş bileşenleri bulan kişi olarak 'bileşenlerin bir karıştırıcısı – mixer of ingredients’ olan ‘bir karar verici’, ‘bir sanatçı’ olarak tanımlamıştır” (Culliton, 1948). Daha sonra Profesör Neil H. Borden (1964) Culliton’un bu ‘bileşenlerin bir karışımı’ tanımlamasından esinlenerek bir pazarlama programının elemanları veya bileşenlerinden bahsetmeye başlamış, fakat formal olarak ‘pazarlama karması – marketing mix’ terimi ilk kez McCarthy (1964) tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Şirket genel rekabetçi pazarlama stratejisine karar verdiğinde, modern pazarlamanın temel konsepti olan pazarlama karmasının detaylarını planlamaya hazır hale gelmektedir. Pazarlama karması, ürüne olan talebi etkileyebilmek için şirketin yapabileceği her tür faaliyeti içerir. Pazarlama karması, bir şirketin hedef pazarında arzu ettiği başarının oluşması için bir araya getirdiği, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi kontrol edilebilen pazarlama araçlarının bir karmasıdır (Armstrong ve Kotler, 2000).

Pazarlama karması geliştirmenin aşamaları şu şekilde açıklanmaktadır (Lazer ve ark., 1973):

- a- Hedef pazarın ihtiyaçlarının belirlenmesi
- b- Pazarlama karmasının unsurlarının formüle edilmesi
- c- Unsurların bir pazarlama karması haline getirilmesi
- d- Şirketin pazara sunduklarının gözlenmesi ve kontrol edilmesi

4.2. Pazarlama Karması Elemanları

Etkili bir pazarlama programı, şirketin pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek ve müşteri değeri yaratmak için, pazarlama karması elemanlarını koordineli bir program haline getirebilmelidir. Prof. Neil H. Borden tarafından (1964) 12 elemandan bahsedilmiştir.

Bunlar aşağıdaki gibidir:

- | | |
|---|--------------------------------------|
| - Ürün politikası (product policy) | Promosyon (promotion) |
| - Fiyatlama (pricing) | Paketleme (packaging) |
| - Marka (branding) | Sunum (display) |
| - Dağıtım kanalı (channels of distribution) | Hizmet (servicing) |
| - Kişisel satış (personal selling) | Fiziksel dağıtım (physical handling) |
| - Reklam (advertising) | Analiz (fact finding and analysis) |

McCarthy yukarıda sayılan elemanları dört temel kategoride toplamıştır. Pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım), kelimelerinin İngilizcedeki ilk harflerinden dolayı (product, price, promotion, place) kısaca 4P olarak

kullanılmaktadır. Çeşitli yazarlar özellikle hizmet sektörünü de göze alarak pazarlama karması için insanlar, süreçler, fiziksel kanıtlar olarak (people, process, physical evidence) 3 tane daha eleman önermiş olmasına rağmen (Adcock ve ark., 1993) pazarlama karması, Mc Carthy'nin önerdiği şekliyle yani 4P olarak popüler olmuştur.

Çizelge – 4.1 Pazarlama Karmasının Unsurları

ÜRÜN (PRODUCT) Ürün çeşidi Kalite Tasarım Özellikler Marka Paketleme Ölçüler Hizmet Garanti Geri dönen ürünler	FİYAT (PRICE) Liste fiyatı İndirimler Faydalar Ödeme süreleri Kredi şartları
TUTUNDURMA (PROMOTION) Reklam Kişisel satış Satış geliştirme Halkla ilişkiler Doğrudan Pazarlama	DAĞITIM (PLACE) Kanallar Yer Ulaşım Lojistik

Kaynak: Armstrong, G. ve Kotler, P., 2000, Marketing: An Introduction, Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey

4.2.1. Ürün

Pazarlama programlarının hazırlanmasına ürün planlaması ile başlanmaktadır. Stratejik bir karar değişkeni olarak ürünün önemi, firmanın tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturması; fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını şekillendirmesi nedenine dayanır. Diğer bir deyişle, ürün planlama ve geliştirme programının “çıkıtı”sı olan ürün, diğer pazarlama programlarının “girdi”sini oluşturur (Mucuk, 2001).

Ürün, bir istek veya ihtiyacı tatmin etmek üzere, dikkat çekmesi, kullanılması veya tüketilmesi için pazara sunulan herhangi bir şeydir (Armstrong ve Kotler, 2000).

Ürün, temel fayda (core benefits), gerçek ürün (actual product) ve ürünün arttırılmış özelliklerinden (augmented product) oluşur. Satılan temel fayda, o ürünü satın almak için temel nedendir. Gerçek ürün, ürünün markası, kalitesi, tasarımı, paketlenmesi ve özellikleridir. Rekabet gücünün arttırılması için önemli bir diğer unsur arttırılmış özelliklerdir. Arttırılmış özellikler, teslimat, ödeme koşulları, montaj, garanti, ve satış sonrası hizmet gibi faaliyetlerdir.

Pazarlama karmasının birinci elemanı olan ürün, ürünün ve faydalarının özellikleri, ürünün özelliklerinin arttırılması, ürün karmasının belirlenmesi, marka politikası, yeni ürün geliştirme, bazı ürünlerin sona erdirilmesi gibi bazı konuları içermektedir. Aslında her şirketin varolan bir ürün hattı vardır. Ancak müşteri ihtiyaçlarının, pazar trendinin ve rakip faaliyetlerinin daha iyi anlaşılması ile ürünün ihtiyaca göre değiştirilmesi, yeni ürünlerin ilave edilmesi veya bazı ürünlerin sona erdirilerek ortadan kaldırılması gerekebilir.

4.2.1.1 Marka ve Marka Stratejisi

Marka, üretici veya satıcıların ürünlerinin tanıtmaya yarayan, ürünleri diğer ürünlerden ayıran, isim, terim, şekil, sembol veya bunların bileşimidir. Buna göre, şirketler ürünlerine rekabet üstünlüğü sağlayacak ve rakiplerden ayıracak bir marka

adını koymak durumundadır. Pazarda aynı ihtiyacı karşılayan ürün sayısında artış oldukça yani, rekabet arttıkça, ürünler arasındaki rekabet markalar arasında sürmektedir.

Marka, firmaya çeşitli faydalar sağlar (Mucuk, 2001). Bunlar aşağıda sıralanmıştır:

- Tescil edildiğinde yasal koruma sağlar.
- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- Tüketicide firmaya bağlılık yaratır.
- İkame ürünler yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.
- Ürünü pazarlama kanallarına doğru çeker, çünkü iyi ve güçlü bir marka aracı kuruluşlarca da aranır.

Markanın müşterilere sağladığı faydalar (Armstrong ve Kotler, 2000) da aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Müşterilerin kendilerine fayda sağlayacak olan ürünleri belirlemelerini ve tanımalarını sağlar.
- Marka kalitenin bir göstergesidir.
- Aynı markayı satın alan müşteriler, her satın almada aynı özellikleri, aynı faydayı, aynı miktarı alacağını bilebilir.

4.2.1.2 Ambalaj ve Ambalaj Stratejisi

Ambalajlamada, ürünün ambalajının kullanım kolaylığı, büyüklüğü, biçimi, hacmi, yapılış tarzı ve genel görünüşü, konulacak etikete uygunluğu vb. konular üzerinde durulmalıdır. Geleneksel anlamda sadece malların korunmasında kullanılan ambalajlama, günümüzde kolaylık sağlama, satışları artırma, malın tanınmasına ve farklılaşmasına yardımcı olma gibi daha başka amaçlarla da kullanılmaktadır.

Ayrıca, bir kutu veya paket, firmanın markası ve ismi ile yakından ilişkilidir. Bu nedenle, paketleme, firmanın bütün imajı üzerinde de etkilidir. Örneğin Marlboro, Amerika'da ilk defa üstten açılan karton kutuda sigara sunan firma olmuştur. Philip Morris firması ve onun reklam ajansı olan Leo Burnett firması, bir bayan sigarası olan

Marlboroyu farklı bir pakete koyarak bu sigarayı bir erkek sigarası olarak sunmuştur. Leo Burnett firması tarafından hazırlanan reklam kampanyasıyla Marlboro “Marlboro Man” ve son zamanlarda “Marlboro Country” olarak erkek imajına kavuşturulmuştur (Britt, 1974).

Ambalajın sağladığı faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Ürünü korur.
- Taşımada kolaylık sağlar.
- Ürünü farklılaştırır.
- Tutundurmaya yardımcı olur.
- İletişim sağlar.

4.2.1.3 Kalite Stratejisi

Kalite, bir markayı diğerinden ayıran, ona bir farklılaşma verebilen ve satın alma düşüncelerini motive eden bir strateji olarak firmalarda kullanılabilir. Kalite kararlarında, diğer bütün pazarlama kararlarında olduğu gibi, müşteri ölçü alınarak her arz hem de talep cephesi tahlil edilip belli bir kalite standardının ticari geçerliliği araştırılmalıdır (Karabulut, 1981). Kalite standartları, bir ürün politikası sonucudur. Eğer güvenilir kalite imajını taşımyorsa, kalite, müşteri için fazla bir anlam ifade etmez. Burada “kalite” terimi, sadece dayanıklılığı değil, aynı zamanda stil, modernlik, ekonomiklik, ve benzeri diğer özellikleri de içerir.

4.2.2. Fiyat

Şirketler rekabet ortamında içinde buldukları duruma ve buldukları pazar türüne göre (tekel, oligopol gibi) mevcut ve yeni ürünleri için fiyatlama kararları vermek durumundadırlar (Karabulut, 1991). Fiyat kararları, firmanın gelir ve kar durumunu doğrudan etkilediği için, firmanın temel sorumluluklarından biridir.

Şirketin fiyatlama kararlarını etkileyen bazı faktörler vardır. Bunlar: talep faktörü ve özellikle fiyat ile satın alma davranışı arasındaki ilişki; maliyet faktörü;

rekabet faktörü; şirketin pazarlama ve fiyatlandırma amaçları; hukuk, kurallar gibi çevresel faktörlerin etkisi olarak sıralanabilir (Kuhlmeijer, 1971). Fiyat, ürünün müşteri tarafından algılanan değerine, müşteri tarafından ödenmeye hazır bulunulan bedeldir (Spawton, 1991).

Başlıca fiyatlandırma amaçları şu şekilde belirtilebilir: Satışları maksimize etmek, belirli bir pazar payını gerçekleştirmek, karı maksimize etmek, yatırımın hedef getirisini veya maksimizasyonunu sağlamak, nakit akışını maksimize etmek, rekabeti önlemek, diğer malları desteklemek, enflasyonist olmayan ortamlarda fiyat istikrarını ve geleneğini temin etmek, karşılıklı alıcı satıcı olmak, mal / marka imajını desteklemek, eldeki maldan kurtulmak, pazar egemenliğini ele geçirmek, tutundurma programını desteklemek, grubu ve aile firmalarını desteklemek, mal / hizmet kalite seviyesinde uyum sağlamak vb. (Karabulut, 1995)

4.2.2.1 Fiyatlandırma Yöntemleri

Temel fiyatlandırma stratejileri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

4.2.2.1.1 Maliyete Göre Fiyatlandırma

Uygulamada fiyatlamada genellikle maliyet yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntem iki grupta ele alınmaktadır:

4.2.2.1.1.1 Maliyet Artı Yöntemi

Bu fiyatlandırma, ürünün maliyetine bir kar ilave edilerek yapılmaktadır. Bu yöntemin kullanılmasının bazı nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Armstrong ve Kotler, 2001):

- Satıcılar, talepten ziyade, maliyetleri daha kesin olarak bilmektedirler. Fiyatlandırma maliyete göre yapıldığında, örneğin talep değiştiğinde sık sık fiyatı değiştirmek zorunda kalmazlar.

- Sektördeki bütün firmalar maliyete göre fiyatlamaya yaptığında, fiyatlar benzer olma eğiliminde olur ve böylece fiyat savaşları en aza indirgenmiş olur.
- Birçok kişi, maliyete göre fiyatlamamanın hem satıcı, hem de alıcı için en uygun ve adil fiyatlamaya olduğuna inanmaktadır. Satıcılar, yatırımları için makul bir geri dönüş kazanırlar, fakat bunu kazanırken talepten avantaj sağlamaya çalışmazlar.

Bu yöntem iki şekilde uygulanmaktadır. Değişken maliyet esasına göre, satılacak ürünün alış maliyetinden bir birimin payını bulup, buna belirli bir kar yüzdesi eklemek yoluyla satış fiyatı belirlenir. Genellikle toptancıların ve perakendecilerin kullandıkları bir yöntemdir. Tam maliyet yöntemi ise, daha çok üretici firmalarda kullanılan yöntemdir. Bu yöntemde, toplam sabit maliyet belirli bir standarda göre dağıtılır. Bir birime düşen sabit maliyetle, değişken maliyet toplamı olarak bulunan ortalama tam maliyete belirli bir kar yüzdesi eklenerek satış fiyatı hesaplanır.

4.2.2.1.1.2 Hedef Fiyatlandırma

Bu yöntemde, önceden tahmin edilen bir satış hacminde, arzu edilen sabit bir kar hedefini gerçekleştirecek fiyat belirlenmesine çalışılır.

4.2.2.1.2 Talebe Göre Fiyatlama

Bu yöntemde alıcı daha doğrusu alıcının malın değerine ilişkin değerlendirmesi esas alınır. Yöntemin temeli, tüketiciye sunulan ürünün pazardaki değerini doğru bir şekilde tahmin etmeye dayanır. Böylece, alıcının ürün değeri hakkındaki düşüncesine uygun fiyat belirlenmiş olur.

Talebe göre fiyatlamamanın anlamı, pazarlamacının ürün ve ürün programını tasarlayıp, fiyatı sonradan belirleyemeyeceğidir. Yani pazarlama programı hazırlanırken, fiyat da diğer pazarlama karması değişkenleri ile birlikte düşünülmelidir.

4.2.2.1.3 Rekabete G6re Fiyatlama

Bu y6ntem ile fiyatlama, firmanın fiyatlarını rakiplerin fiyatlarına bakarak belirlemesi durumudur. İki Şekilde uygulanır:

4.2.2.1.3.1 Pazar Fiyatını Esas Alma

Talep elastikiyetinin 6lç6lmesi zor olduğunda, firmalar, pazarda uygulanan fiyatın sekt6r6n genelini temsil edebileceğini ve uygulanan bu fiyatın uygun bir kar getireceğini kabul etmektedirler. Ayrıca pazar fiyatının uygulanması, fiyat savaşlarını da aza indirmektedir.

Firma, fiyatını sekt6rde g6r6len ortalama fiyat d6zeyinde tutmaya çalışır. Yaygın kullanılmasının nedenleri olarak; maliyetleri hesaplama zorluğuna karşı bunun kolay bir y6ntem olması, bu fiyatın sekt6r6n sağduyusunu g6steren, normal kazanç sağlayan fiyat olduğu d6ř6ncesi ve rekabeti k6r6kleyici olmaması sayılabilir.

4.2.2.1.3.2 Kapalı Zarf Y6ntemi

Bu y6ntemde, çeşitli 6r6n veya hizmet sunan firmalar, rakiplerin fiyat tekliflerini tahmin etmeye ve 6ęrenmeye çalışarak, onlardan biraz daha d6ř6k teklif yapmaya ve avantaj sağlamaya çalışırlar.

4.2.2.2 Yeni 6r6n Fiyatlama Y6ntemleri

Firma, başkaları tarafından 6retildiği için pazarda mevcut, ama kendisi için yeni olan bir 6r6n 6retirse, bunu fiyatlandırırken rakiplerin ve pazarın tecr6belerinden yararlanır. Pazara yeni sunulan, gerçekten yeni veya 6nemli 6l6de yeni bir 6r6n 6retmesi halinde ise, b6yle bir imkandan yararlanamayacağı açıktır. B6yle bir 6r6nle pazara ilk kez giren firmanın sonradan başkaları tarafından taklit edilmesi tehlikesi de vardır. Bu y6zden, firma bu tehlikeyi de g6z 6n6nde bulundurarak fiyatlama yapmalıdır

(Mucuk, 2001). Bunun için yeni ürünlerde kullanılan iki fiyatlama yöntemi vardır. Bunlar, pazarın kaymağını alma ve pazara nüfuz etme yöntemleridir.

4.2.2.2.1 Pazarın Kaymağını Alma

Pazarın kaymağını alma veya başlangıçta yüksek fiyat stratejisinde, sonradan rakiplerin o alana girebileceği düşüncesiyle, fiyat yüksek tutularak, ilk pazara girişte yüksek gelir sağlamaya çalışılır. Ancak fiyatın yüksek tutulabilmesi için ürünün gerçekten yeni olması veya mevcut ürünlerden önemli ölçüde farklı olması gerekir.

Pazarın kaymağını alma stratejisinin uygulanabileceği belli durumlar ve koşullar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Mucuk, 2001):

- Talebi inelastik olan yeterli sayıda alıcı bulunmalıdır.
- Az miktarda üretimin yol açacağı birim üretim ve dağıtım maliyeti pek yüksek olmamalıdır.
- Yüksek fiyat nedeniyle hemen rakiplerin belirmesi tehlikesi fazla olmamalıdır.
- Yüksek fiyat, üstün kalite imajı yaratmalıdır.

4.2.2.2.2 Pazara Nüfuz Etme

Pazara nüfuz etme stratejisi de, başlangıçta düşük fiyat uygulayarak, pazarı ele geçirme veya yüksek pazar payı edinme stratejisidir.

Pazara nüfuz etme stratejisi daha çok şu hallerde ve koşullarda uygulanır (Mucuk, 2001):

- Pazar fiyata karşı duyarlıdır (talep elastiktir) ve bu yüzden düşük fiyat hızlı bir pazar büyümesine yol açacaktır.
- Talep elastikiyetinin yüksek oluşunun kısa süreli olduğu tahmin edilmekte, “tüketiciler ürüne alışınca bu durum değişecektir” diye düşünülmektedir.

- Yüksek sabit maliyetler nedeniyle maliyetlerin düşürülebilmesi kitle üretimi zorunlu kılmaktadır.
- Ürün kolayca taklit edilebilir niteliktedir, bu yüzden rakiplerin çıkması kolaydır ve kısa sürede rakipler çıkacaktır.

4.2.3. Tutundurma

Firmanın, tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun ürünü planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla istenildiğinde satın alınabilecek şekilde tüketiciye hazır bulundurulması yeterli değildir. Diğer bir deyişle ürün, fiyat, dağıtım ile birlikte, diğer bazı satış arttırıcı çabalara gerek vardır. İşte bu nedenle tutundurma, firmanın ürettiği ürün veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve firmanın yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 2001). Firma, hedef pazar bölümünün istekleri ile uyumlu bir ürün ve sunum yaptığında, bunu alıcılara duyurmak ve denemeleri için müşterileri ikna etmek durumundadır (Doyle, 1994). Bunun için firmanın kullanabileceği temel araçlar aşağıdaki gibi incelenebilir.

4.2.3.1 Tutundurma Karması

Hedef pazar ile iletişimin sağlanması için tutundurma karması (promotion mix) elemanlarının doğru ve etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Tutundurma karması elemanları olan, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Mucuk, 2001).

4.2.3.1.1 Reklam (Advertisement)

Malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır.

4.2.3.1.2 Satış Geliştirme (Sales Promotion)

Kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır.

4.2.3.1.3 Halkla İlişkiler (Public Relations)

Bir şirketin toplumda kendisiyle ilgili çıkar grupları ile iyi ilişkiler geliştirme, topluma yararlı faaliyetleri konusunda bilgi vermek suretiyle bu ilişkileri sürdürme çabalarıdır.

4.2.3.1.4 Kişisel Satış (Personal Selling)

Satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır. Kişisel satış, firma ve müşteri arasında çift taraflı bir iletişime izin verdiği için en etkin tutundurma elemanlarından biridir. Kişisel satış yapacak olan satış gücünün maliyeti oldukça yüksektir. Diğer bir deyişle satış gücü, firmanın hem satışlarını hem de maliyetini arttıran bir unsurdur. Bu nedenle kişisel satışın etkin olabilmesi için şu şartların yerine getirilebilmesi gerekir (Chaston, 1990):

- İrtibat ve seyahat maliyetini azaltabilmek için müşteri sayısının çok fazla olmaması gerekir.
- Her müşteri, kişisel satış maliyetini karşılayabilecek miktarda satın alma yapmalıdır.
- Satış elemanı, müşteriye ulaşabilmelidir.

4.2.3.1.5 Doğrudan Pazarlama (Direct Marketing)

Dikkatlice hedef olarak seçilmiş bireysel tüketicilerle, hemen cevap almak üzere düzenlenmiş doğrudan iletişimidir.

Doğrudan pazarlamanın artışını etkileyen birçok faktör vardır. Bunların bazıları aşağıdaki gibidir (Rowe, 1989):

- Kitlese pazarlardan “niş” pazarlara geçiş,
- Ürünlerde sayı ve çeşitlilikteki artış,
- Birçok sektörde kuralların tekrar düzenlenmesi (deregulation),
- Kredi kartları kullanımındaki artış,
- Yeni teknolojilerin daha fazla kullanılması,
- Daha uygun pazarlama uygulamalarının gerekliliği,
- Dağıtım kanallarındaki değişim.

4.2.3.2 Tutundurma Karması Stratejileri

Yukarıda açıklanan bu elemanlar iki yol ile kullanılırlar. İtme (push) ve çekme (pull) stratejileri (Smith, 1996).

4.2.3.2.1 İtme Stratejisi

İtme stratejisi, ticari promosyonlar ile desteklenen ve satış gücüne bağlı olarak kullanılan, dağıtım kanalı boyunca ürünü iten bir stratejidir. İtme stratejisi öncelikle aracılara hedef alır ve ürünü dağıtım kanallarıyla son kullanıcıya ulaştırmayı hedefler. Yani üretici firma, çeşitli tutundurma araçları kullanarak, ürünü toptancıya, perakendeciye, oradan da son kullanıcıya yani müşteriye itmeye çalışır.

4.2.3.2.2 Çekme Stratejisi

Çekme stratejisi ise, müşterileri mağazalara çeken ve böylece mağazaların şirketten ürünü talep etmesini sağlayan bir stratejidir. Yani üretici firma, tutundurma ile doğrudan son kullanıcıyı yani müşteriye hedef alır, müşteriye satın alma için talep yaratarak ürünü aracılardan istemelerini amaçlar.

4.2.4 Dağıtım

Genellikle malların tamamı üretildikleri yerde ve yörede tüketilmemektedir. Üretici firma, tüketici veya müşteri ile kendi aralarında bazı fonksiyonel araçlara dağıtım fonksiyonunu bırakabilmekte veya bunu kendileri üstlenebilmektedir. Üretilen malın istenilen yerde ve zamanda tüketiciye sunulmasında, dağıtımın ve dağıtım kanallarının rolü büyüktür. Pazarlama yöneticileri, mevcut dağıtım yapısı içinde en uygun dağıtım kanalını seçerek, ürünlerini uygun pazarlara uygun zamanda ulaştırmak; uygun bir dağıtım sistemi oluşturarak, fiziksel dağıtımın bu kanallarla yapılmasını sağlamak durumundadır (Mucuk, 2001).

Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretim ile tüketim arasındaki açığı kapatır. Üretici bir firma için dağıtım ile ilgili kararlar iki ana kısımda ele alınabilir (Mucuk, 2001). Bunlar, dağıtım kanalı ve fiziksel dağıtım (pazarlama lojistiği) dir.

4.2.4.1 Dağıtım Kanalı

Dağıtım kanalı, bir ürünün üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yoldur. Diğer bir tanıma göre, dağıtım kanalı, ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan firma içi örgütsel birimlerin ve firma dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır.

Dağıtım kanalının seçimi, nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, malların tüketiciye ulaştırılmasında ne tür ve sayıda aracı kullanılacağı sorundur. Dağıtım kanalı ve araçları seçerken firma şu kriterlere dikkat etmelidir (Doyle, 1994):

- Araçlar, firmanın hedef kitlesine hizmet etmek için uygun türde olmalıdır. Örneğin, yüksek gelir düzeyine sahip müşteriler için yüksek kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünler üreten bir firma, bu tarz ürünleri satan ve bu tarz müşterilere hitap eden araçları seçmelidir.

- Herhangi bir tarz aracı ile çalışmak, firma açısından ekonomik olarak mantıklı ve uygun olmalıdır. Örneğin kişisel satış yapmak çok güçlü bir yöntem olmakla birlikte, belirli bir pazar payına sahip olmayan firmalar için çok pahalıdır.
- Firma ayrıca aracılardan motivasyonuna dikkat etmelidir. Örneğin, rakiplerin ürünlerini başarılı bir şekilde satan bir distribütör, firmanın ürünlerine gereken ilgiyi göstermeyebilir ve satmak için yeterli çabayı harcamayabilir.

4.2.4.1.1 Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması

Dağıtım kanalları doğrudan ve dolaylı dağıtım olmak üzere iki şekilde sınıflandırılır.

4.2.4.1.1.1 Doğrudan Dağıtım

Doğrudan dağıtım, üretici firmanın kendi satış örgütüyle, ürünün doğrudan müşteriye (son kullanıcı veya endüstriyel kullanıcı) satılması durumudur. Dağıtım kanalının bir ucunda üretici, diğer ucunda müşteri bulunur.

Doğrudan dağıtımın gerçekleşmesi için şu koşulların bulunması gerekir:

- Üretim ve tüketim bölgeleri arasındaki uzaklığın az olması gerekir.
- Üretim ve tüketim temposunun aynı veya benzer olması gerekir.
- Tüketici sayısının az veya tüketicilerin belirli merkezlerde toplanmış olması gerekir.
- Ürünlerin yeterince standartlaşmış olması gerekir.

4.2.4.1.1.2 Dolaylı Dağıtım

Dolaylı dağıtımda, kanalın iki üyesi olan müşteri ve üretici ile birlikte bir takım araçlar kullanılmaktadır. Bu araçlar, toptancı, komisyoncu, perakendeci vb. kuruluşlardır.

4.2.4.1.2 Dağıtım Politikaları

Dağıtım politikaları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

4.2.4.1.2.1 Yaygın veya Yoğun Dağıtım

Yaygın dağıtım, özellikle tüketim mallarında, birim değeri düşük, satın alma frekansı yüksek ve tüketicinin coğrafi dağılımının geniş olduğu mallarda sık karşılaşılan bir dağıtım şeklidir. Bu dağıtımda, satış noktaları doğrudan veya dolaylı kanal seçimi ile tüketicilere yaklaştırılmaktadır. Örneğin, kolayda malların dağıtımını yapan bakkal sistemi, böylesi bir dolaylı yaygın dağıtımdır. Bu ölçüde yaygın olmasa da eczane (dolaylı), perakendeci bankacılık (doğrudan) vb yaygın dağıtımdır. Amaç, bütün pazar bölümlerine veya alt bölümlerine hitap etmektir (Karabulut, 1991). Yaygın dağıtım politikasında ulaşılmak istenen, ürünün, alıcısının bulunduğu her yerde satışa sunulmaya çalışılmasıdır.

4.2.4.1.2.2 Seçimli veya Selektif Dağıtım

Seçimli dağıtım, pazar bölümlerinin bazılarına yönelip (bayilikle) diğerlerine yönelmemektir. Beğenmeli malların dağıtımını, bu tür bir dağıtıma örnek olarak verilebilir. Seçimli dağıtımda, hedef pazarlarda doğrudan veya dolaylı olarak seçilen aracı kuruluşlara mal verilmekte olup, diğerleri ihmal edilmektedir. Seçimli dağıtım, belirli bir bölgede sınırlı sayıda toptancı ve perakendeci, veya sadece perakendeci kullanma politikasıdır.

4.2.4.1.2.3 Özel veya Tekelci Dağıtım

Özel dağıtımda ise (tek satıcı gibi), sadece bir pazar bölümüne veya özel kanal üyelerine mal veya hizmet sunulmasıdır. Burada seçimin derecesi yanında, kanal üyesine benzer mal veya markaların veya hiçbir yabancı mal veya markanın satılmaması gibi yaptırımlar uygulanmakta ve sorumluluklar getirilebilmektedir. Özel dağıtıma gidilince bu tek satıcılık tarzında olabileceği gibi, bu satıcıya bağlı alt

bayilikler (seçimli) oluşturularak da gerçekleştirilebilir (Karabulut, 1991). Özel dağıtım, belirli bir pazarda bir veya birkaç toptancı veya perakendeci vasıtasıyla ürünün dağıtılması politikasıdır.

4.2.4.2 Fiziksel dağıtım (Pazarlama Lojistiği)

Malların üretim yerlerinden tüketicilere akışı, diğer bir deyişle fizik dağıtım sisteminin seçilmesi ve böylece malın gitmesi gereken yere, zamanında ve minimum masrafla ulaştırılmasıdır. Fiziksel dağıtımın etkinliği, hem müşteri tatminini hem de maliyetleri artırıcı bir unsurdur.

Fiziksel dağıtım, hammadde, son ürün, ve ilgili bilginin, kar amacıyla, üretim noktasından, tüketim noktasına doğru akışının planlanması, uygulanması, ve kontrolüdür (Armstrong ve Kotler, 2001).

Temel fiziksel dağıtım fonksiyonları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Siparişin verilmesi,
- Depolama,
- Mal stoğu,
- Ulaştırma.

5. PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARININ ŞARAP SEKTÖRÜ AÇISINDAN İNCELENMESİ

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. Bu iki sektörün her birisinde kullanılan pazarlama stratejileri ve taktikleri de birbirinden oldukça farklıdır.

Ürün açısından bakıldığında kaliteli şaraplarda bölgesel faktörlerin çok önemli olduğu ve bölgenin sahip olduğu faktörlere göre şarap kalitesinin belirlendiği görülmektedir. Örneğin; Fransa'nın Bordeaux veya İtalya'nın Toskana bölgesinde olduğu gibi. Sofralık şaraplarda ise farklı varyasyon veya karışımlar söz konusu olup bölgesel faktörler daha az önemlidir. Fiyat açısından kaliteli şarapların yüksek fiyat belirlenerek pazarın kaymağını almaya yönelik fiyatlama yapıldığı görülmekte fiyat indirimine gidilerek tutundurma yapılmamaktadır. Sofralık şaraplarda ise fiyatın daha çok rekabete dayalı olarak yapıldığı görülmekte olup fiyat kullanarak tutundurma yaygındır. Kaliteli şarapların dağıtımını daha çok özel ve şarap üzerine uzmanlaşmış mağazalara yapılmaktadır. Sofralık şaraplar ise süper market veya içki satış mağazalarında kolaylıkla bulunabilmektedir. Kaliteli şaraplarda tutundurma daha çok başkalarının tavsiyeleri yoluyla yapılmaktadır. Sofralık şarapların ise kitlesel medya araçları ile tutundurulduğu görülmektedir. Kaliteli şaraplar çok büyük miktarlarda bulundurulmaz. Bu ürünlerde yillandırma ve olgunlaştırılma gerekmektedir. Sofralık şaraplar ise büyük miktarlarda bulundurulmakta olup stok dönüşümü önemlidir.

Bu farklar aşağıdaki tabloda açıklanmaktadır (Spawton, 1990).

Çizelge – 5.1 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

5.1. Şarap Sektörü Açısından Ürün, Fiyat, Tutundurma ve Dağıtım

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. Dördüncü bölümde açıklanan pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) aşağıda şarap sektörü açısından incelenecektir.

5.1.1.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, bağ bozumu, bölge, üzüm çeşitliliği, marka.

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

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).

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 değerini farkına varmakta geç kalmıştır. 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 tanınması için çok önemli hale gelmiştir. Ayrıca paketleme bir marka ismini geliştirmek ve korumak için çok önemlidir (Spawton, 1990).

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 üzümde yapılmış olduğu, hangi yıla ait olduğu, alkol derecesi, şişenin hacmi gibi bilgileri bulmak mümkündür. Bununla birlikte, etiketler ülkeden ülkeye kimi farklılıklar gösterirler.

Şekil – 5.1 Türk Şarabı Etiketleri Örneği

Şekil – 5.2 Amerikan Şarabı Etiketi Örneği

Şekil – 5.3 Fransız Şarabı Etiketi Örneği

5.1.2. Fiyat

Şarap sektöründe kullanılabilecek fiyatlandırma stratejileri aşağıdaki gibidir:

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.

Pazara nüfuz etme: Müşterinin ödemeye hazır olduğu fiyatın daha altında fiyat belirlenerek, karlılıktan ziyade pazar payı kazanmaya yönelik kullanılan stratejidir.

5.1.3. Tutundurma

Şarap sektörü için kullanılabilmesi mümkün olan iletişim ve tutundurma karması elemanları kişiler arası konuşulması yoluyla (word of mouth), şarap gazeteciliği (wine journalism), satış geliştirme (sales promotion), reklam (advertisement) ve doğrudan pazarlamadır (direct marketing).

Kişilerarası konuşulması yoluyla: Şarap tüketicilerinin çoğu şarabı başka kişilerin tavsiyeleriyle, şarap ile ilgili gazetecilik faaliyetlerinden, şarap imalat yerini direkt olarak ziyaret ederek satın almaktadırlar.

Şarap gazeteciliği: Şarap imal edilen yer ile ilgili şirketin tarihi ve şarap imal 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.

Satış geliştirme: Satış geliştirme, halkla ilişkiler ve reklam genellikle birbirini tamamlar ve birlikte kullanılırlar. 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 olmadığını öğrenilmelidir.

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.

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 çıkmaktadır. 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.

5.1.4. 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 olusturmasına yani evlerinde şarap bulundurmaya teşvik etmiştir. Başka bir deyişle müşteriler kaliteli şaraplar için temel bir stokçu haline gelmişlerdir.

Dağıtım kanallarında “kaliteli saraplar”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

5.2 Sektördeki Şirketler ve Pazarlama Karması Elemanları Uygulaması

15.07.2003 Tarihi itibariyle Tütün, Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Piyasası Düzenleme Kurumu tarafından üretim izni verilen Şarap üreticisi firmalar:

Çizelge – 5.2 Şarap Üreticisi Firmalar

1	Ahmet Adnan Kutman	Mürefte ve İstanbul
2	Ariner İthalat İhracat Ltd. Şti	Tekirdağ
3	Artemis Şirince Şarapçılık Ltd. Şti.	İzmir
4	Askurt Şarapçılık Ltd. Şti.	Eriklice/Tekirdağ
5	Ataol Bağcılık Koll. Şti.	Bozcaada/Çanakkale
6	Bağcı Koll. Şti	Mürefte/Tekirdağ
7	Cankara Ekolojik Şarap İmalatı	İzmir
8	Dimes Gıda Sanayi A.Ş.	Tokat
9	Doluca Bağcılık ve Şarapçılık A.Ş.	İstanbul
10	Erdoğan Şarapçılık Ltd. Şti.	Denizli
11	Game Gıda Sanayi Ltd. Şti	Mürefte/Tekirdağ
12	Gülör Tarım Ürünleri Ltd. Şti.	İstanbul
13	Hastürk Bağcılık Ltd. Şti	Mürefte/Tekirdağ
14	Hüsnü Turgut Şarap İşletmesi	Hacıbektaş /Nevşehir
15	Kutman Gıda Sanayi ve Tic. A.Ş.	İstanbul
16	Kocabağ Bağcılık ve Şarapçılık Ltd. Şti.	Uçhisar/Nevşehir
17	Küp Şarapçılık Ltd. Şti.	Bekilli/Denizli
18	Kavaklıdere Şarapları A.Ş.	Akyurt/Ankara
19	Kapadokya Şarapçılık	Ürgüp/Nevşehir
20	Melen Şarapçılık	Hoşkoy/Tekirdağ
21	Osman Latif Aral Şarapçılık İşletmesi	Mürefte/Tekirdağ
22	Orhan Erkul-Uluca Şarap İşletmesi	İstanbul
23	Öküzgözü Şarapçılık Ltd. Şti.	İzmir
24	Pamukkale Şarapçılık A.Ş.	Güney/Denizli
25	Sevilen Şarap Sanayi A.Ş.	Gazimir/İzmir
26	Silis Gıda Ticaret-A.Cahit Kutman	G.O.Paşa/İstanbul
27	Sobe Gıda Ltd. Şti.	Torbalı/İzmir
28	Şenol Şarapçılık M.Erdoğan Şenol	Ürgüp/Nevşehir
29	Talay Şarapçılık A.Ş.	Bozcaada/Çanakkale
30	Taskobirlik	Nevşehir
31	Turasan Şarapçılık-Hasan Turasan	Ürgüp/Nevşehir
32	Yazgan Şarapçılık A.Ş.	Pınarbaşı/İzmir
33	Yunatçılar Şarapçılık Sanayi Ltd. Şti.	Bozcaada/Çanakkale

15.07.2003 tarihi itibariyle TAPDK Sınırlı Üretim Belgesi Verilen Şarap Üreticisi Firmalar

Çizelge – 5.3 Sınırlı Üretici Firmalar

1	Ganos Bağcılık ve Şarapçılık İşletmesi	Şarköy/Tekirdağ
2	Perçin Şarapçılık-Tevfik Perçin	Mürefte/Tekirdağ
3	Tuna Ticaret-Nazif Tuna	Mürefte Tekirdağ

15.07.2003 tarihi itibariyle izin işlemi devam eden firmalar

Çizelge – 5.4 İzin İşlemi Devam Eden Firmalar

1	Tekel A.Ş. (18 üretim tesisi için)	İstanbul
2	Karahöyük Şarap İşletmesi	
3	İbrahim Oral Şarap İşletmesi	
4	Aker Şarapçılık-Mesut M.Aker	
5	Engin Karaca	
6	Davut Saltık	
7	Uygar Şarapları-Uygur Karaca	Mürefte/Tekirdağ
8	Biricik Şarapçılık-Selim Erdoğan	Denizli

1- ATAOL BAĞCILIK VE ŞARAPÇILIK KOLL. ŞTİ.

1927 yılında kurulmuş olan Ataol şarapçılığın 600 dönüm bağ alanı mevcuttur. Kapasiteleri 1.000.000 şişe civarındadır. Kendi bağlarında Karalahna, Vasilati, Karasakız, Çavuş Üzümlü ve Cabernet üretmektedirler. Üretim tamamen sofralık şarap olarak tabir edilen ucuz şarap üretimine yöneliktir. Bozcaada'da bulunan üç üreticiden biri olan Osman Ataol, 3. kuşak yönetici durumundadır. Kurulmuşta 13 devamlı eleman çalışmakta olup, bağlarda çalıştırdıkları diğer elemanlar mevsimlidir. Şirketin kendisine ait 5 bayileri bulunmaktadır. Dağıtım, bayiler aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Dağıtım ve satış ise; kendi taşıma araçlarına şarapları koyarak küçük içki satış noktalarına götürülmekte ve isteyen satıcıya mal bırakılarak gerçekleştirilmektedir. Pazarlama teşkilatları ya da planlanmış dağıtım organizasyonları yoktur. İşin başında bulunan Osman Ataol, tüm planlamayı yapmakta

ve üretim kararlarını almaktadır. Dönem dönem reklam yaptıklarını ve yöntem olarak ise yöresel gazetelere ilan vermek ya da sadece Çanakkale ilinde otobüslerin üzerine yazı yazdırmak yöntemini kullandıklarını ifade etmişlerdir. Firmada çalışan uzmanlaşmış personel bulunmamaktadır. Ürünlerini sergiledikleri ve tadım yaptırdıkları herhangi bir bölümleri yoktur.

Telefon: 0 286 697 80 04

Fax: 0 286 697 83 21

2- ATATÜRK ORMAN ÇİFTLİĞİ ŞARAP FABRİKASI

1925 yılında Atatürk'ün isteği üzerine kurulmuştur. Son zamanlarda yaptığı atılımlarla şarap üretim kapasitesi 2.000.000 litreye çıkarmıştır. Aslında Anadolu'daki üzümleri değerlendirmekte olan Atatürk Orman Çiftliği Şarap fabrikası civar bağcılardan üzüm alımı yaparak şarap üretimi yapmaktadırlar. Yakın bir tarihte yönetim değişikliği yapılmıştır. Bu doğrultuda ise yeni bir yapılanma yoluna gidileceği yönünde beklentiler vardır. Satış ve dağıtımını özel sektöre devretmeyi planlayan Atatürk Orman Çiftliği, konuyla ilgili araştırma ve çalışmalarını sürdürmektedir. Planlanan yapılanmanın esası, tüm dağıtımın tek bir firmaya verilerek sadece üretim aşamasında kalmaktır. En ünlü şarabı Boğa Kanı isimli şarabıdır. Boğa kanı isimli şarabında, Turgutlu yöresinde yetiştirilen Bordeaux ve Carignane cinsi üzümleri satın alarak kupaj yapmaktadır. Bu şarabıyla 1987 yılında Ürgüp Uluslararası Şarap Yarışmasında altın madalya kazanmıştır. Kilis Şarabı yapımında ise Denizli yöresinin çalkarası üzümlerini kullanmaktadır. Sek bir şarap olan Kilis Şarabı, 1991-1992 ve 1995'te yapılan Uluslararası şarap yarışmalarında altın madalya almıştır. Sadece Ankara yöresinin üzümlerini kullandığı Ankara Şarabı isimli şarabıyla ise 1991'de büyük altın, 1992 ve 1994'de Altın madalya kazanmıştır. Diğer ürünleri ise; Çiftlik Altını, Ankara Altını; Şaheser isimli markalarla çıkmaktadır. Şişelemeleri 75 cl ve 20 cl'lik olarak yapılmaktadır. 20 cl'lik küçük şişelere özellikle restoranlar tarafından yoğun talep vardır. Atatürk Orman Çiftliği Ankara'da kendi arazisi üzerinde piknik alanları ve satış mağazasıyla birlikte direk satış olayını da gerçekleştirmektedir. Ziyaretçilere açık tuttuğu şarap üretim üniteleri, özellikle yaz aylarında her gün ziyaret edilebilmektedir.

Atatürk Orman Çiftliği Şarap Fabrikası, hala şarapçılığın Türkiye’de gelişmesi ve bölge üreticilerinin ürünlerini değerlendirilmesi misyonunu taşımaktadır.

Telefon: 0 312 211 02 62

Fax: 0 312 211 01 79

3- ARINER ŞARAPÇILIK LTD ŞTİ.

1993 yılında Tekirdağ’da geniş bağ alanları olan Ariner ailesinin oğlu Umur Ariner bağlarında Semillion, Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc ve Merlot şaraplık üzümlerini yetiştirerek 1998 yılında şarap üretimine başlamıştır. Üretim kapasiteleri 80.000 litredir. Üretimin yoğunluğu kaliteli şaraplar üzerinedir. Kendilerine ait olan 120 dönüm bağlarında yetişen ürünleri değerlendiren firma, dışarıdan üzüm alımı yapmamaktadır. Şu an için 5 çeşit sek şarap üretimi yapan Ariner Şarapçılık, bu yıl ürün sayısını 7’ye çıkarmaktadır. Dağıtım ilk başlarda dağıtım şirketleri tarafından gerçekleştiriliyorken artık kendi dağıtım kanalları oluşturulmuştur. Kısa süre öncesine kadar Ariner Şarapçılığın şarapları sadece özel şarap butiklerinde bulunabiliyorken, son zamanlarda daha geniş kitlelere ulaşabilmek için Carefour’la satış anlaşması yaparak bu zincir marketlerde de ürünlerinin satışı yapılmaktadır. Ariner Şarapçılığın birinci hedefi kaliteyi yükseltmek olup, geleneksel üretimle teknolojiyi birlikte kullanmaktadırlar. Ariner Şarapçılığın kurucusu olan Umur Ariner’e göre Türkiye’de şarap üretimindeki kurallara uyulmamaktadır. Bu kurallara uyulmadığından dolayı da şarap üretimi artıyor ancak iyi şarap üretimi artmıyor. Bağcıların iyi şarap üretebilmek için yeterli bilinçte olmadığını düşünen Umur Ariner bu yüzden dışarıdan üzüm alımı yapmaktansa, kendi üzüm alanlarını genişletmeyi planlamaktadır. Yerli üzüm cinslerinin yozlaştığından ve şarap yapımı için gerekli olan kaliteye ulaşamamasından dolayı Trakya bölgesinde yeni arayışlara giren firma, Fransız kökenli üzümleri yetiştirmeyi tercih etmiştir. Kendilerini Avrupa’da pek çok örneği bulunan butik şarapçı olarak tanımlayan firma, tadım günleri düzenlemektedir. İstanbul’da bulunan bazı kav mağazalarında Ariner Şarapları tadım günleri yapılmaktadır. Şaraplarına örnekler ise; Umurbey Classic 1998, Umurbey Sauvignon Blanc 2001’dir. Ayrıca çıkarılan şarap dergilerinde de ürünleri hakkında bilgiler, firmayla ilgili haberler ve söyleşiler yer almaktadırlar. Kapasitesinin az

olmasına ve çok yeni bir şarap üreticisi olmasına çok büyük ilerlemeler kaydederek Türk Şarap severleri arasında adı duyulmuştur.

Telefon: 0 282 229 20 05

Fax: 0 282 262 59 19

4- ARTEMİS ŞARAPÇILIK LTD. ŞTİ.

1996 yılında Alman Helmut Cruse tarafından İzmir'in Selçuk ilçesinin 7 km uzağındaki Şirince köyünde kurulmuştur. Şirince Köyü, Selçuk Efes yöresine yakın olmasından dolayı turizm açısından Türkiye'nin en ilgi çeken ve en çok ziyaret edilen bölgelerinden biridir. Köyün kuruluşu M.S. 5. Yüzyıla kadar iner. Köyün kuruluşu ile ilgili olarak, bazı kaynaklara göre köy, Aydınogulları istilasından kaçan Efesli'ler tarafından, bazı kaynaklara göre ise derebeylikler zamanında kurulmuştur. İzmir'in kurtuluşu ile boşalan köye, 1924 yılında Selanik'ten gelen Türk aileleri yerleştirilmiştir. Köyün mimarisi diğer köylerden farklı olup tüm evler kagir, çok pencereli ve pencere ebatları aynı oranda yapılmış iki katlıdır. Köyün gelir kaynakları içinde birinci sırayı turizm almaktadır. Şirince köyü ev şarapçılığı ile ünlüdür. Hemen hemen her evin önünde şarap satışı yapılmaktadır. Her türlü meyve şarabının üretildiği Şirince köyündeki tek şarap fabrikası Artemis şarap fabrikasıdır. Köyün hemen girişinde yer alan Artemis şarap fabrikası ve restoran binasının yapılış tarihi kesin olarak bilinmemesine rağmen, 1849 yılında okul olarak tasarlanmış olduğu tahmin edilmektedir. Köyün panoraması en iyi bahçesinden izlenmekte olan bina için ünlü Yunanlı yazar Dido Sotiriyu "Benden selam Söyle Anadolu'ya" isimli kitabında "Şu yeryüzünde cennet diye bir yer varsa, bizim Çirkince o cennetin bir parçası olsa gerektir" demiştir. Artemis şarap fabrikası genellikle köye gelen ziyaretçilere satış yapmakla birlikte, İzmir'de de bölge müdürlüğü vardır.

Telefon: 0 232 898 32 40

Fax: 0 232 898 32 42

5- BAĞCI KOLLEKTİF ŞİRKETİ

1932 yılında Fehmi ve Mehmet Bağcı tarafından kurulmuştur. Bağcı şirketi, uzun süre şarabın kilo ile satıldığı bir ortamda ilk şişeleme yapan firma özelliğine sahiptir. 1957 yılında ilk şişelemeyi yapmıştır. Teknolojik yetersizlikler nedeniyle sofraya şarabı diye tabir edilen ucuz şarap üretimini devam ettiren Bağcı Şarapçılık, fabrikasında yaptığı yenileme çalışmaları ile ucuz şarap üretimini bırakıp markalaşmayı hedeflemektedir. Bu sene rezerve bir üretim aşaması denemektedirler. Özel müşterileri için 4.000 adet özel üretim yapmışlardır. Bunların doğrudan satışını gerçekleştirmeyi planlamaktadırlar. Bu ürünler için özel şişe ve ambalajlama kullanılmıştır. Özellikle Sek Gamay şaraplarında iddialı bulunmaktadırlar. Büyük otel ve gross marketlerle çok zor çalışabildiklerini ifade etmektedirler. Bu tür kurumların ödemelerini uzun vadeli çeklerle yapmaları ve büyük satış merkezlerine olan uzaklık yüzünden anında satılan malın sevkiyatında zorluk yaşamaları yüzünden kendileri merkezi yerlerde satış ofis ve depoları yapılandırmasını uygun görmektedirler. İhracat henüz gerçekleşmemiş olmasına rağmen yine planlama aşamasında olduğu belirtilmektedir. Yeni aldıkları 100 dönüm kadar bir bağda semillion üzümü üretmeye başlamışlardır. Ürünlerinin başında ise Bağcı Yapıncak, Bağcı Cinsault 1999, Bağcı Gamay 2000, Bağcı Papazkarası 2001, Bağcı Papazkarası-Gamay 2001, Şensu 2001 gelmektedir. Kendi bağlarını oluşturma çabası içinde bulunmaktadırlar. Mürefte'deki fabrika ziyaret edilmiş ve fabrika ile ilgili tüm bilgiler detaylı olarak alınmış olup, aynı zamanda İstanbul'daki merkez dağıtım ve pazarlama ofisi ziyaret edilmiştir.

Telefon : 0 282 528 70 10

Fax: 0 282 528 88 44

6- BORTAÇINA ŞARAPLARI LİMİTED ŞİRKETİ

1950 yılında Kırıkkale'de kurulan firma daha sonra Avşa adasında üretimini devam ettirmiştir. Kırıkkale'de Kalecik Karası, Emir ve Hasandede üzümlerini işleyen aynı zamanda alkollü içkiler mühendisi olan Fatih Bortaçına, bağlarda oluşan floksera hastalığı nedeniyle tüm bağlarını kaybettikten sonra yeni üzüm arayışına girmiş ve

Adakarası üzümünden şaraplar üretmeye karar vermiştir. Halen Avşa adasında 1.000.000 şişe kapasiteyle üretimine devam eden Bortaçına şarap firması, bir anlamda iki kez kurulmuştur diyebiliriz. Firmanın Avşa Yiğitler köyünde kurulup faaliyete geçmesinin ardından, kurucusu Fatih Bortaçına'nın zamansız vefatından sonra yönetimi eşi Asuman Bortaçına devralmış ve 20 yıl süreyle üretime devam etmiştir. Şu anda ise üçüncü yönetici olarak Ali İhsan Bortaçına görevine devam etmektedir. Bortaçına şarap firmasının kendisine ait 100 dönüm, adakarası üzümlerini yetiştirdiği bağları mevcuttur. 1990'lı yılların sonlarında tüm fabrika ve üretim makineleri yenilenmiştir. Halen yeniden yapılandırma çalışmaları devam etmektedir. Sek beyaz şaraplarının başında, Trakya ve Anadolu üzümlerinden üretilen Bortaçına Beyaz 2000, yine Trakya ve Anadolu üzümlerinden üretilen Bortaçına Kalite Beyaz 1997 gelmektedir. Kırmızı sek şarapların başında ise, Trakya Bölgesi Adakarası üzümlerinden ürettiği Adakarası Bortaçına şarabı, Bortaçına Kırmızı 1998, Kalite Bortaçına 1997 gelmektedir.

Telefon: 0 266 892 10 03

Fax: 0 266 892 16 16

7- DİREN ŞARAPÇILIK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

1958 yılında Mustafa Vasfi Diren tarafından Tokat'ta kurulmuştur. Mustafa Vasfi Diren henüz 1940-1943 yılları arasında Bursa Tarım Meslek Lisesinde öğrenci iken, Fransızların deyişiyle “Her gün bir elma yiyen ile bir bardak şarap içenin öldüğünü duyarsam şaşarım” ve atalarımızın kısrak sütünden yaptıkları içki kıymız ile aynı zamanda üzümün anavatanının Orta Anadolu olmasından cesaret alarak şarapçılık ile yakından ilgilenmeye başlamıştır. İlk yıl evin içinde oluşturulan imalathanede şarap imal edilmiştir. İlk aşamada 20 tonluk kapasite ile başlayan Diren Şarapları, 1960 yılında 60 tonluk kapasiteli bir imalathane ile yoluna devam etmiştir. 1972 yılında kapasitesini arttırarak fabrikasını o günün en modern koşullarına göre yenileyen Diren Şarapçılık, hala büyüyerek yoluna devam etmektedir. İlk ödülü 1963 yılında Manisa'da yapılan ilk Türk Şarap yarışmasında birinci olarak almıştır. Diren Şarapçılık ardından birçok yarışmada sayısız madalyalar almıştır. Bölgede yetişen Narince üzümünden ürettiği şaraplarla tanınan firma, günümüzde 1.000.000 litre kapasiteye ulaşmıştır.

Üretimnin büyük bir kısmını ihraç eden firma, aile firması olma özelliği taşımaktadır. Fransa'da eğitim gören Orhan Ziya Diren ve Almanya'da eğitim gören Ali Rıza Diren, firmanın bugünkü yönetiminde bulunmaktadır. Ayrıca gıda mühendisi olan Nihal Diren Suner de firmada aktif olarak görev yapmaktadır. Diren şarapları 1997 yılında kendisine ait olan pazarlama firması Nobel Pazarlama Ltd. Şti. ni kurarak Dimes'in pazarlama ve satış sistemini sağlıklı bir şekilde yürütülmesini sağlamakta, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında, bayi ilişkilerinin sürdürülmesinde ve satış sürecinin yönetilmesinde etkin rol oynamaktadır. Ayrıca Tokat Cihan Nakliyat Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti. ile 30 kamyonluk bir filo ile ürünlerin dağıtım ve lojistik hizmetlerini gerçekleştirmektedir. Şarapları ise Tokat Narince üzümlerinden yapılmış olan Diren Dörtmal 1993, Kırmızı sek şaraplarda ise, Elazığ Öküzgözü-Boğazkere üzümlerinden üretilen Diren Karmen 1996 ve yine Elazığ yöresi üzümlerinden üretilen Diren Karmen Selection 1996 üzümleri sayılabilir. (www.diren.com)

Telefon: 0 356 214 91 60

Fax: 0 356 214 05 31

8- DOLUCA ŞARAPÇILIK A.Ş.

1926 yılında Geisenheim Şarapçılık Enstitüsü'nde gördüğü enoloji ve vitikültür eğitimini tamamlayarak ülkesine dönen Nihat A. Kutman bugünkü Doluca'nın temellerini atarak İstanbul Galata'da "Vinikol Şarap Evini" kurmuştur. 1935 yılında Nihat A. Kutman Fransa'da ve Almanya'da gerçekleştirdiği çeşitli araştırmalar sonucunda Cinsault, Semillion, Gamay ve Riesling gibi üzüm çeşitlerini Türkiye'ye getirerek, Mürefte'de bağlarda yetiştirmeye başlamış ve bu üzümlerin Trakya Bölgesinde yayılmasına önyak olmuştur. 1942 yılında yetişen bu üzümlerden imal edilen şaraplar Doluca adı ile piyasaya çıkmış ve tüketicilerin beğenisini kazanmıştır. 1960 yılında Mürefte'ye elektriğin gelmesiyle birlikte yeni bir şarap üretim tesisi inşa edilmiştir. 1969 yılında ABD'deki University of California Davis'te enoloji ve vitikültür dalındaki eğitimini tamamladıktan sonra yurda dönen Ahmet Kutman şirket yönetimine katılmıştır. Aynı yıl yıllandırılmış şarap olarak piyasaya sürülen Villa Doluca çok büyük ilgi görmüştür. 1970 yılında ilk monosepaj ürününü yani tek bir

üzümden üretilen Riesling şarabını piyasaya sürmüştür. Bu ürün Doluca'nın en prestijli ürünlerinden biri olmuştur. 1980 yılında turizmin gelişmesi ile birlikte iç tüketimde büyüme ve yurt dışına ihracat başlamıştır. 1987 yılında Sefaköy'de dolum ve ambalajlama ünitesi hizmete girmiştir. 1993 yılında Ahmet Kutman'ın kızı Sibel Kutman'ın ABD'de eğitimini tamamlayarak şirket yönetimine katılmasıyla Pazarlama ve Satış departmanlarında yeniden yapılanma başlamıştır. 2003'de California'da bulunan Napa Vadisi'nde şarapçılık ve bağcılık eğitimini tamamlayan Ali Kutman 2003 yılında şirkete katılmıştır. Bugün 12 milyon litrelik kapasitesi, şarabı dinlendirmek için Fransa'dan ithal edilen yaklaşık 1000'in üzerindeki meşe fiçileri, 300'ün üzerinde paslanmaz çelik tankları, modern cihazları ve en son teknolojisini ile Avrupa'nın sayılı tesislerinden biri olan Doluca, kaliteli şarap üretimine yönelik yatırımlarını sürdürmektedir. 1926 yılında başlayan Doluca'nın bugün 20'nin üzerinde farklı ürünü bulunmaktadır (www.doluca.com).

Telefon: 0 212 698 98 30

Fax: 0 212 698 98 38

9- ERDOĞAN ŞARAPÇILIK LTD. ŞTİ.

Denizli'de üretim yapan Erdoğan şarapçılık geleneksel olarak üretim yapan küçük aile firması görünümündedir. Firmanın yönetimini Muammer ve Selim Erdoğan kardeşler yürütmektedir. Son zamanlarda şaraba olan ilgi ve artan satış grafiği doğrultusunda bölgede bir şarap festivali düzenlenmektedir. Bu yıl üçüncüsü açılması planlanan fuar için Erdoğan Şarapçılık da destek vermektedir. Dışarıdan üzüm alımı yapmayan firma genellikle bölgenin üzümü olan Çal Karası üzümünden sek şarap üretimi yapmaktadır. Dağıtımını da kendilerine ait olan dağıtım aracına şaraplarını yükleyerek içki satış mağazalarını dolaşarak isteyene hemen mal teslimi yaparak gerçekleştirilmektedir. Dağıtım ve satış tamamen kendileri tarafından gerçekleştirilmektedir. Üretimin hemen hemen tamamı sofralık şarap üretiminden oluşmaktadır. Şirketin ürettiği şarapları; Hasret Geceleri, bölgenin Çalkarası üzümlerinden yapılmaktadır. Yine bölge üzümlerinden ürettikleri Çal Karası isimli şaraplar sayılabilir. Bir laboratuvarı ve araştırma departmanı bulunmayan Erdoğan

Şarapçılık, tüm üretim aşamalarını kendi öğrendikleri geleneksel metodlarla gerçekleştirmektedirler. Denizli ilinin Bekilli ilçesinde bağlık alanların içindeki yerleşim yerinde bulunan imalathanede yöre insanıyla mevsimlik olarak çalışılmaktadır. Üretim, dolum ve ambalajlama aynı yerde yapılmaktadır.

Telefon: 0 258 791 20 28

Fax: 0 258 791 25 65

10- GAME ŞARAPÇILIK

1933 yılında kendi bağlarında üretmiş olduğu üzümlerden şarap üretimine başlayan Lütfü Cambaz, üretimini 1960 yılına kadar dökme şarap olarak fiçılarda pazarlamıştır. 1960 yılında işleri devralan oğulları Yaşar ve Ahmet Cambaz şişeleme tesislerini kurarak 650 ton şarap üretmişlerdir. Cambaz ailesi, Mürefte bölgesinin Gamay, Semillion, Papazkarası, Clairette, Cinsault üzümlerinden üretilen kaliteli şarapları 1994 yılından itibaren aile geleneğini devam ettiren torunlarına devretmiş, torunları da Game Gıda San. Ltd. Şti.'yi kurmuşlardır. Aile sektörde var oldukları zamani her geçen sene daha fazla hissettirmiş ve Türkiye'nin değişik yörelerinde yapılan yarışmalarda, sergi ve festivallerde kalite ödülleriyle onurlandırılmışlardır. Sekiz çeşit şarap üretmekte olan firmanın en bilinen şarabı Game şarabıdır. Game şarabı sek olarak Mürefte Bölgesi Gamay üzümlerinden üretilmektedir. Game Bağları şarapları yine Mürefte bölgesinde üretilen Semillion ve Clairette üzümlerinin kupajından oluşmaktadır. Game Buse şarabı ve Topkapı şarabı Mürefte Bölgesi Kavaka mevkinde kendi bağlarında üretilen Cinsault üzümlerinden yapılmaktadır. Bekri şarapları ise Mürefte bölgesi Cinsault ve Kırçasalılı bölgesi Papazkarası üzümleri kupajından elde edilmektedir. Mera ve Maltepe şarapları da yine Mürefte bölgesinde üretilen yöreselleşmiş üzümlerden elde edilmektedir. Bir de Game De Champe isimli köpüren şarap üretmektedirler. Bu şarabın yapımında ise Semillion, Clairette üzüm kupajı kullanılmaktadır.

Telefon: 0 282 528 76 42

Fax: 0 282 528 84 43

11- GÜLOR TARIM ÜRÜNLERİ MEŞRUBAT SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ

1993 yılında ilk kez aile arasında yenilen bir yemekte ortaya atılan bu fikir, amca ve yeğen olan Güler ve Orhan Sabancı tarafından 1996 yılında hayata geçirilmiştir. 1961 yılında Şarköy Mürefte’de satın alınan bir bağ alanı yüzünden, çalışmalar 1993 yılında bu bölgede yoğunlaşmasına neden olmuştur. Asıl amaç hobi olarak şarap üretmektir. 1993 yılında yurtdışından getirilen uzmanlara, bölge ve bölge üzümleri inceletilerek bölgede istenilen kalitede üzüm olmadığına saptanmasıyla birlikte dışarıdan aşılı fidan ithalatı yapılmıştır. İlk zamanlarda Eriklice’de küçük bir üretim yeri kiralanmış ve bir de küçük araştırma laboratuvarı kurulmuştur. Bölgenin üzümleri olan cinsault ve semillionla üretime başlanmıştır. Esas kaliteli şarap üretmek, iyi cins hammadde temini ve bağ yeri tarla seçimi için İtalya ve Amerika’dan gelen uzmanların incelemeleri sonunda, şu anda bulunulan yer satın alınarak üzüm bağları oluşturulmaya başlanmıştır. 1994 yılında Fransa ve İtalya’nın en büyük fidan yetiştirici ve ihracatçı firmaları aranmış ve bu firmalar aracılığı ile aşılı fidanlar ithal edilip uzmanların direktifleri doğrultusunda ekilmiştir. Oluşturulmaya başlanılan kendi bağlarının yanında, bölge üreticilerine de ücretsiz fidan dağıtımı ve teknik bilgiler vermektedirler. Seçilen üzüm çeşitleri Fransız kökenli cabernet sauvignon, merlot, sauvignon blanc’tir. İtalyan orijinli olarak ise sangiovese ve montepulcianodur. Kurulan bağlardan beş yıl sonra ürün alınabildiğinden dolayı, bu ekim olayından sonra firma fabrika kurma aşamasına geçmiştir. Son teknoloji ile kurulan fabrika ziyaret edilmiştir. 1997 yılında üretilen Şayeste ve Berceste çok beğenilmiş olup, 2000 yılında kendi bağlarının ürünleri olan G şaraplarını üretmişlerdir. Kapasiteleri 225.000 litre olup 7.500 litre ihracatları vardır. Eriklice’deki fabrikada Fabrika müdürü Fedai Yıldız ile görüşülmüştür (www.gulor.com).

Telefon: 0 282 522 45 71

Fax: 0 282 522 45 70

12- KAVAKLIDERE ŞARAPLARI A.Ş.

Kavaklıdere şarapları 1929 yılında Cenap And tarafından, Ankara’da kurulmuştur. Kavaklıdere Şarapları Türkiye’nin en eski ve ilk özel sektör şarap üreticisidir. Cenap And bağ sahibi bir aileden gelmektedir ve yükseköğretim için Avusturya’da kaldığı dönemlerde şarap kültürü ile iç içe yaşamıştır. Kalecik Karası üzümünün yetiştiği Çankaya bağlarından şarap yapmayı düşündüğü bir dönemde, 1929 yılında 50.000 kapasiteli bir üretim tesisi kurmuştur. İlk yılını zarar ederek kapatmıştır. İlk yıldan sonra Türklerin damak tadını inceleyen Cenap And ürünlerini bu doğrultuda geliştirmiştir. Yerli mallarının kullanılmasını teşvik ve özendirmek amacıyla açılan fuara katılan Kavaklıdere Şarap Firması, Atatürk’ün fuara gelerek bu şarapları tatmasıyla ve gazetecilere dönerek “işte gerçek Anadolu şarabı budur” diyerek şarabı övmesiyle ertesi gün gazetelerde yayınlanan haberden sonra firmanın yükselişi başlamıştır. Yıllar boyunca gelişimini sürdürerek günümüz Türkiye’sinde en önemli şarap üreticisi haline gelmiştir. 2003 yılında 74 yaşında olan Kavaklıdere Şarapları halen Akyurt’taki modern teknoloji ile donatılmış üretim, depolama ve şişeleme faaliyetlerini sürdürmektedir. 450 dönümlük bir arazi üzerine kurulmuş olan tesisin kapalı alanı 20.000 metre karedir. Firma 74 yılda katıldığı yurt içi ve yurt dışı yarışmalarda 350’nin üzerinde madalya kazanmıştır. Bu başarısını “Anadolu üzümünden Anadolu şarabı yapmak” olarak açıklayan firma yetkilileri, “toprak-iklim-üzüm çeşidi” uyumuna sadık kalmaktadırlar. 2001 ve 2002 senelerinde Belçika-İngiltere ve Fransa’da katıldığı yarışmalarda, Selection Beyaz 98 gümüş, Carignan-Alicante altın ve bronz, Emir-Sultaniye gümüş, Muscat gümüş ve bronz, Sultaniye tatlı bronz madalya kazanan ürünlerinden birkaç tanesidir. Her yıl, yenilenen teknolojisi, artan üretimi, şarabın ana maddesi üzümün yetiştirilmesi esnasında üreticiye verdiği teknik destek ile Kavaklıdere Şarapları standart ve her zaman iyi kalite olarak belirlediği hedeflerini gerçekleştirmektedir. Kavaklıdere şarapçılığın yayınları da bulunmaktadır. Yayınları, kültür yayınları ve eğitim yayınları olarak iki grupta toplanmaktadır. Kültür yayınlarına örnek olarak; Bağdatlı Ruhi ve Ziya Paşa Terkibi Bentler ve Terci-i Bent (Hamza Tanyaş, çeviri ve düzenleme), Düşünme ve Söz Özgürlüğü-John Bagnell Bury (Avni Başman çevirisi), Ömer Hayyam ve Rubaileri (Hamza Tanyaş çeviri ve düzenlemesi) verilebilir. Eğitim Yayınlarına ise; Bilimsel ve Uygulamalı Bağcılık-Asma Biyolojisi

(Prof. Dr. Y.Sabit Ağaoğlu), Peçete Katlama Modelleri (Ö.Cumhur Uysaler), Özel Şaraplar (Prof.Dr. Işıl Fidan ve Doç Dr. R.Ertan Anlı), Şarap Teknolojisi (Prof.Dr. Nihat Aktan ve Dr. Hatice Kalkan) gibi örnekler verilebilir (www.kavakli.com).

Telefon 0 312 847 50 73

Fax: 0 312 847 50 77

13- KUTMAN GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

1867 yılında Kutman ailesi üzümlerini, Rumların şarap imalatçısı olduğu dönemlerde şarap yapımı için satmışlardır. Mübadeleden sonra ise, bir imalathane satın alarak kendileri şarap üretimine başlamışlardır. 1960 yılına kadar dökme şarap satan Kutman ailesi, 1960'lı yıllarda Karaköy'de şişeli imalat yapmışlardır. Kutman, günümüzde 4.500.000 litre kapasiteyle sektörün önde gelen firmalarından biridir. Kendilerine ait Trakya bölgesindeki 400 dönüm bağlardan sonra, şimdi de Saroz bölgesinde 400 dönüm daha bağ alanı satın alınıp bağ tesis etmektedirler. Fabrikasyon üretimden çok özel üretime yönelen Kutman'ın 29 civarında özel üretim şarabı bulunmaktadır. Türkiye'de 6 bölge müdürlüğü vardır. Kutman, sektörde yüz yüze tadım yaptırarak satış yapan bir firmadır. Pazarlama Müdürü Nurettin İnal'la görüşme yapılmış ve bu satış tekniği hakkında bilgi alınmıştır. Satış elemanları referans ile elde ettikleri müşterileri telefon ile arayarak bizzat randevu olarak ziyaret etmekte ve altı çeşit şarap ile tadım yaptırmak için müşterileri ziyaret etmektedirler. İstenildiği takdirde 12 şişeden az olmamak kaydı ile satış yapmaktadırlar. Satış departmanlarında yaklaşık olarak 70 personelin çalışması planlanmaktadır. Doluca Şarapları sahibi Ahmet Kutman'la akrabalıkları da bulunan Kutman ailesi, aynı zamanda Mürefte'de depo ve fabrikaya sahiptirler. İstanbul Gaziosmanpaşa'da dolun tesisleri ve merkez binaları vardır. Satış teşkilatı ve idari bölümün faaliyetlerini sürdürdükleri merkez binanın dışında yine İstanbul'da bir dolun tesisleri daha mevcuttur. Ürün katalogları iki farklı biçimde hazırlanmıştır. Birinci katalog genel bir ürün katalogudur. İkinci katalog ise sadece kalite şarapların tanıtımı için hazırlanmış bir katalogdur. Ürünlerine verilebilecek örneklerden bir kaç ise; Primeur de Gamay, Primeur de Semillon, Kutman

Özel Kav, Çal Karası, Kutman Riesling Özel Kav, Kutman Mühürlü Özel Kav beyaz ve kırmızı, Safran Syrah sayılabilir (www.kutman.com).

Telefon: 0 212 476 85 85

Fax: 0 212 594 15 20

14- KÜP ŞARAPLARI LİMİTED ŞİRKETİ

1959 yılında Hasan Altıntaş tarafından kurulan Küp şarapları, 200 dönümlük bir bağ alanında Çalkarası ve Sultaniye üzüm çeşitlerinden üretilen şaraplarıyla başlangıç yapmıştır. İkinci kuşak yönetici olan Asım Altıntaş tarafından şarapçılık hayatında varlığını başarıyla sürdürmektedir. Çeşitli yarışmalarda ödüller ve madalyalar alan firma, 1980 yılında meyve şarabı üretimine başlamıştır. Küp şarapları, bugün 1.200.000 litre kapasiteye sahiptir. 1996 yılında üretim tesislerini modernize eden firmanın, 2002 yılında da yatırımları devam etmiş olup, kendine ait 1.200 dönüm bağ alanlarında Çalkarası, İrikara ile birlikte yeni üzüm çeşitlerini de yetiştirme çabasına girmiştir. Sonuçlarının iyi ürün verdiği ifade edilmektedir. Asım Altıntaş'ın Bekilli'de bu yıl 3. kez düzenlenecek olan fuara aktif olarak desteği bulunmaktadır. Firma, tadım yapılarak en iyi reklamın yapılabileceğini düşünmekte ve bu anlamda İstanbul'da en büyük kavlardan biri olan La Cave'da sürekli olarak tadım yapılmaktadır. Büyük marketlerle çalışmayan şirketin sadece Metro Gross markette satışı vardır. Sektördeki denetimin yetersizliğinden dolayı haksız rekabet yaşandığını söyleyen Asım Altıntaş, Tütün Alkol Üst Kurulunun çalışmalarının daha aktif olarak devamını ummaktadır. Denizli ilinin Bekilli ilçesinde kurulu olan fabrika ve dolun tesisleri ziyaret edilmiş olup aynı zamanda İstanbul satış sorumlusu Zafer Kalem ile görüşülmüştür. Küp Şaraplarının ürünleri arasında; Çalkarası üzümünden üretilen Küp Kırmızı Sek Şarabı, taze vişne meyvesinden özel olarak üretilen Küp Vişne Mistel Şarabı, Çalkarasından kırmızısı semillion ve Emir üzümlerinden ise beyazı yapılan Hierapolis sayılabilir. Vişne Şarabını ilk kez kendilerinin ürettiklerini ifade eden Asım Altıntaş, bu üretimin şu şekilde gerçekleştiğini anlatmışlardır; Ailenin büyükannesinin mevlüdü sırasında misafirlere ikram edilen vişne şerbetinin çok beğenilmesi ve şurubun fazla kaynatılmadığından

fermante olarak şaraba dönüşmüş olduğunun anlaşılması Küp'ün sek vişne şarabına ilham vermiştir (www.kup.com).

Telefon: 0 258 791 20 19

Fax: 0 258 791 27 99

15- KOCABAĞ ŞARAPÇILIK

Çok eski bir kuruluş olan Kocabağ şarapçılığı 1985 yılında Hasan Erdoğan devralmış, faaliyetler yenilenerek ve genişleyerek devam etmiştir. Nevşehir'in Uçhisar-Kapadokya bölgesinde kurulu olan firma, aynı yerdeki fabrika ve tüm bölgenin çok güzel manzarasına sahip bir şarapevi ile birlikte faaliyet göstermektedir. Bölgede Kavaklıdere Şarapları ile ortak 1.800 dönüm bağ alanı satın alarak kendi üzümünü üretmeye başlamışlardır. Ayrıca bu bağlık alanlarda yine Kavaklıdere Şirketi ile birlikte yeni üzüm çeşitleri yetiştirmeyi denemektedirler. Bölgede özellikle Kalecik karası üzümünü yetiştirmekte başarılı olduklarını ve bu şarapların çok özel olduğunu ifade etmektedirler. Başlıca ürünleri; Avanos Kırmızı Boğazkere-Öküzgözü-Yediveren üzümlerinden üretilen bu şarabın 5 yıl eskitilmesi tavsiye edilmektedir. Kocabağ Beyaz Şarabı; Emir-Narince-Hasandede-Göğcek-Ketengömlek üzümünden hazırlanan bir kupajdır. Kocabağ Kırmızı, Boğazkere-Öküzgözü-Yediveren karışımından üretilen bir kupajdır. Yıllandırmaya müsait bir şaraptır. Kocabağ Misli şarabı Emir ve Narince karışımı olup 5 yıl bekletilmeye müsait bir üründür. En iddialı oldukları ürün ise kendi bağlarında yetişen Kalecik karası üzümünden yapılan 1998 rekolte 10 sene bekletilmeye müsait olan Kocabağ Kalecik Karası şarabıdır. Firmanın satışının çoğunun bölgeye gelen turistlere yapıldığı, ayrıca son zamanlarda ihracat yapılmaya başlandığı (Amerika Birleşik Devletleri'ne) ifade edilmektedir. Satış grafiği gittikçe yükselen firma, tüm üretimini kendi bağlarından yapmayı hedeflemektedir. Reklam için herhangi bir girişimde bulunmayan firma yetkilisi, zaten bölgenin Türkiye'nin en çok ilgi çeken ve dört mevsim turistik özelliği olan bir bölge niteliği tasimasi ile firmanın sürekli faaliyette bulunduğunu belirtmektedir.

Telefon: 0 384 219 29 79

Fax: 0 384 219 23 46

16- KIZILIRMAK ŞARAPÇILIK

1967 yılında kurulan Şirket, küçük aile Şirketi yapısındadır. Babadan kalan Şirkette Şu anda kardeşler üretim ve satış işini aralarında bölüŐerek yapmaktadırlar. Üretimleri hemen hemen tümü ile sofrā Şarabına yönelik olan Şirket, bölgenin üzümlerinden üretim yapmaktadır. Başlıca ürünleri Kızılırmak Kapadokya Doğal Şarabı, Nevşehir bölge üzümlerinden ürettikleri Kızılırmak Şarapları, yine Kapadokya üzümlerinden imal ettikleri Kızılırmak Emir Şarapları ve Kırşehir bölgesi üzümlerinden elde ettikleri Yediveren Şarabı sayılabilir. Kapasiteleri 400.000 litre olan Şirket, daha önceden yaşadıkları tahsilat zorlukları nedeniyle, Doğu illeri ve İstanbul'da satış yapmamaktadır. Antalya bölgesinde sürekli olarak bir satış elemanları vardır. Özellikle turizm sezonunda bu bölgeden yoğun talep aldıklarını ifade eden firma yetkilileri, diğer bölgelerde bulunan 10 bayii kanalı ile satış yapmaktadırlar. Ürünlerine, yaklaşık 2 yıl önce başlayan yoğun bir ilgi olduğunu düşünmektedirler. Üretimleri tamamen doğal yollarla gerçekteŐirmekte olan firmanın, dinlendirme tankları da Nevşehir bölgesine has kumlu kayalıklar oyularak yapılmış olup yaz ve kış Şarabın güvenle saklanabilmesi için doğal ısının olduğu ifade edilmiştir.

Telefon: 0 384 346 72 68

Fax: 0 384 453 72 68

17- KAPADOKYA ŞARAPÇILIK

1957 yılında kurulmuştur. 800.000 litre kapasitesi vardır. Ürgüp'te bulunan Şirket, bölgeye olan son zamanlardaki ilgiden dolayı satışlarını arttırarak üretime devam etmektedir. Tüm bölgede ve Antalya'da yoğun olarak satış yapmaktadırlar. Bayiler aracılığı ile satışları gerçekteŐmektedir. Kendi dağıtım araçları ile bayilere Şaraplarını göndermektedirler. Özellikle yaz aylarında büyük otellere beş litrelik pet ŐiŐelerde Şarap satışı yapmaktadırlar. Çok küçük çaplı olan firma ancak kendi koŐullarıyla kısıtlı üretim yapmaktadır. Üretiminin tamamı sofrā Şaraplarından oluşmaktadır. Herhangi bir katalog ya da broŐürü bulunmayan Şirket, sadece kendi arabalarıyla günlük sipariŐ ve satış yöntemiyle çalışmaktadır.

Telefon: 0 384 353 50 03

Fax: 0 384 341 61 41

18- MELEN ŞARAPÇILIK İŞLETMESİ

1900'lü yıllarda Ahmet Çetintaş ve Rum ortağı tarafından şarap üretimi yapılan Melen köyündeki şirket, 1923 yılındaki mübadele döneminde, Rum Şimo ve ailesinin şirketi devrederek ayrılmasından sonra, Ahmet Çetintaş tarafından devam ettirilmiştir. 2. kuşak olan Hüseyin Çetintaş, şarap üretimine Mürefte'de devam etmiştir. Şu anda üçüncü kuşak Cem Çetintaş tarafından yönetilen Melen şarapları, teknoloji ile birlikte geleneksel yapısını da korumaktadır. Kapasite arttırmaktansa kaliteyi yükseltmeyi hedefleyen ve aynı zamanda bir Gıda Mühendisi olan Cem Çetintaş, konuyla ilgili Tekirdağ Bağcılık Araştırma Enstitüsü ile birlikte çalışmalarını sürdürmektedir. Şarap üretimindeki üzümleri kendi bağlarından ve kendi belirledikleri diğer üreticilerden satın almaktadırlar. Dünyanın farklı bölgelerindeki şarap üreticileri gibi sınırlı ve bölgesel üretim yapmayı tercih eden Melen, uluslararası alanda tanınmış üzüm çeşitlerinin yanı sıra kaliteli yerli üzüm çeşitlerini de koleksiyonunda barındırmaktadır. Belirlenen diğer üreticilerin de ürünlerinin kalitesinin artırılması ve değişik üzümlerin yetiştirilmesi için gerekli tüm çalışmalara destek olmaktadır. Sektörle ilgili en büyük sıkıntının, 1965 yılından beri değişmeyen Gıda Kodeksiyle birlikte haksız rekabetin varlığından söz etmektedirler. İnternet üzerinden doğrudan satışları olmakla birlikte, dağıtımını bir dağıtıcı şirket ile yapmaktadırlar. Seri üretimden kaçınan ve sadece özel şaraplar üreten Cem Çetintaş'ın ürün kataloğunda yer alan şaraplardan bir kaç şunlardır; Melen tatlı beyaz Semillion, Misket Ottonel ve Claret üzümlerinden hazırlanan kupajla ortaya çıkmıştır. Melen Narince tamamen kendi bağlarında yetişen üzümlerden yapılan bu şarap Trakya bölgesinde ilk yetişen Narince üzümlerinden imal edilmiştir. Shiraz Rezerve yıllandırmaya müsait olan özel üretim şaraplardan birisidir. Melen Shiraz, dünyaca ünlü İran kökenli bu üzüm yine Trakya bölgesinde yetişen ilk Shiraz üzümlerinden elde edilmiştir. Bunlara benzer 22 çeşit şarap çeşidini kataloğunda bulabildiğimiz Melen Şarapçılık ülkemizde az görülen Butik Şarapçılık için önde gelen firmalardan birisidir.

Telefon: 0 282 538 60 05

Fax: 0 282 538 62 84

19- OSMAN LATİF ARAL BAĞCILIK VE ŞARAPÇILIK TESİSLERİ

1933 yılında Bozcaada'da kurulmuştur. Şişelemeye geçiş tarihi 1957'dir. Daha sonra Mürefte'de faaliyetine devam etmiştir. Halen Bozcaada'da 300 dönümlük bağlarında üzüm üretimi yapmaktadırlar. Ürettikleri üzümler ise, Karasakız 1/3 oranında ve 2/3 oranında ise Çavuş üzümüdür. Kendi üzümlerinin dışında, Marmara Bölgesi üzümlerini de şaraplarında kullanmaktadır. En çok tercih ettikleri üzüm çeşitleri ise; Gamay, Cinsault, Yapıncak, Semillion'dur. İzmir'den Emir ve Sultaniye üzümleri almaktadırlar. Şirketin başında bulunan Osman Latif Aral, ikinci kuşak olarak görevi devralmıştır. Mürefte'deki şirketi ziyaretimiz sırasında şişeleme, etiketleme, mantarlama ve kapşonlama ile ilgili yeni makineler kullanmaya başladığı gözlenmiştir. Dağıtımını ise bayiler aracılığı ile yapmaktadır. İstanbul'da Beyoğlu'nda bir deposu bulunmaktadır. Ayrıca genel dağıtımını Horasanlı İthalat İhracat Pazarlama Limited Şirketi tarafından yapılmaktadır. Beyaz ve kırmızı şarabın yanı sıra, köpüklü şarap üretimi de yapmaktadır. En ünlü markası ise; Dimitrakopulo'dur. Dimitrakopulo Kırmızı, Kara Sakız üzümünden yapılmakta olup, Dimitrakopulo Beyaz ise, Semillion ve Yapıncak üzümlerinin kupajından elde edilmektedir. Diğer ürettikleri şaraplar arasında Doruk kırmızı, Marmara bölgesi Bozcaada'da yetişen Karasakız (Kantura) ve Mürefte'de yetişen Cinsault üzümlerinin kupajından yapılmıştır. Doruk Beyaz ise yine Marmara Bölgesinden yetişen Fransız menşeyi olan Semillion üzümlerinden yapılmıştır. Beyza Beyaz ve Kırmızı Piknik Beyaz ve Kırmızı, Pera Beyaz ve Kırmızı bulunmaktadır. Ayrıca Harem ve Tuana isimli Köpüklü Şampanya üretimi yapmaktadırlar. Osman Latif Aral ile görüşmemiz sırasında sektörde yaşanan en büyük sıkıntının vergilerdeki yükseklik olduğundan bahsetmiştir. Piyasadaki üreticilerin satışlarının büyük kısmını oluşturan sofralık şaraplar için ise, fiyat belirlenmesinde tam bir kargaşa yaşandığını ve bir satış politikası oluşturulamadığını söylemişlerdir. Şirketin Mürefte'deki tesis ziyaret edilmiş, Osman Latif Aral ile görüşülmüş, Beyoğlu'nda bulunan depo ziyaret edilmiştir.

Telefon; 0 282-528 70 09

Fax; 0 282-528 91 01

20- PAMUKKALE ŞARAPÇILIK A.Ş.

1962 yılında Tokat'lı bir aile tarafından Denizli'nin Bekilli ilçesinde kurulmuştur. Kuruluşundan 1967 yılına gelinceye dek dökme şarap satılmıştır. Bu tarihten sonra firma şaraplarını şişeleyerek satmaya başlamıştır. 1972 yılında ise, üretim kapasitesini 2.000.000 litreye çıkarmıştır. 1995 yılından beri tesis ve makine yenilendiğinden üretim 3.000.000 litreye çıkarılmıştır. Üretiminin % 40'ını ihraç etmektedir. Son zamanlarda sofr şarabı olarak tabir edilen ucuz şarap üretimini bırakmayı ve yarattıkları kendi markalarını yani kalite şarapları üretiminde uzmanlaşmayı planlamaktadırlar. Dağıtım olarak ise, başta Almanya olmak üzere 9 tane genel dağıtım ofisleri vardır. Kurdukları genel merkez ofislerden dağıtımı kendileri gerçekleştirmektedirler. Kendilerine ait 100 dönüm bağları vardır. Merlot, Sauvignon, Shiraz, Chardonnay, Boğazkere ve Kalecik Karası üretimi yapmaktadırlar. Kendi bağlarının dışında da civar üreticilerden alım gerçekleştirmektedirler. Şirkette, Bağcılık Araştırma ve Geliştirme Enstitüsünden mühendisler yarım gün çalışmaktadırlar. Bölgede son 7 veya 8 yıldır bağcılık alanında büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Şirketin de satış grafiğinde son 10 yılda artış hayli yüksektir. Şirketin ürünlerinin başında; Pamukkale Gold gelmektedir. Emir ve Semillionun kupajından hazırlanan bu şarabın saklama süresi 2 yıldır. Pamukkale Sek Beyaz Hasandede, Semillion üzümlerinin kupajından üretilmektedir. Pamukkale Anfora Kırmızı Çalkarası (Denizli), Alicante Bouchet (Turgutlu-Manisa) yöre üzümlerinden yapılmaktadır. Pamukkale Kalecik Karası Güneyli'deki kendi bağlarının üzümlerinden üretilmektedir. Pamukkale Sek Roze yine bölge üzümü olan Çalkarası üzümünden üretilmektedir. Fabrikası Denizli'nin Güney ilçesinde kurulu olan Pamukkale şarapçılığın 13 tane bölge müdürlüğü bulunmaktadır. Ayrıca Almanya'da da irtibat ofisleri bulunmakta olan şirket, Almanya'ya da ihracat yapmakta ve uzun süreye dağılmış bir yükselme grafiği çizmektedir. Bölge bağcılığını geliştirmek ve üzüm kalitesini arttırmak için ayrıca kitapçıklar yayımlayarak katkıda bulunmaktadırlar.

Telefon: 0 258 451 20 24

Fax: 0 258 451 21 00

21- HASTÜRK ŞARAPÇILIK

1960 yılında kurulan ve ilk önceleri dökme şarap üreterek satan şirket, 1978 yılında şişeleme yaparak satışa başlamıştır. Kendilerine ait 100 dönüm bağlarındaki üzümle birlikte, civar üreticilerin üzümlerini de işlemektedirler. Sadece Trakya bölgesi üzümleriyle şarap yapmaktadırlar. İkinci kuşak yöneticisi olan Fatma Hastürk ve kızkardeşi, satışın yükseldiğini ama kar oranının düştüğünü belirtmektedirler. Sektörde büyük firmaların tekel oluşturduğunu ve küçük firmaların rekabet koşullarına uyamadığını ifade etmişlerdir. Küçük firmaların kendi aralarındaki rekabetinde yapıcı olmaktan çok uzak olduğunu belirten Fatma Hastürk, ilerisi için yatırım yapmayı düşünebileceğini, ama şimdiki ortamda beklemenin daha uygun olduğunu ifade etmektedir. Piyasadaki belirsizlik, Tekel'in özelleşme sürecine girmiş olması ve içki ithalatının serbest bırakılması piyasayı zorlaştıran etkenlerden bazıları olarak görmektedirler. Bayilik sistemiyle satış yapmakta olup, 30 tane bayi ile anlaşmaları vardır. Elindeki pazarı korumayı hedefleyen firma reklam yapmamaktadır. Mevsimlik işçi çalıştırmakta olan firma, dönem dönem talebin arttığını ama sürekli bir artış grafiğinin bulunmadığını söylemektedir. Üretimnin tamamı sofralık şarap üretimine yöneliktir.

Telefon: 0 282 528 72 00

22- SARAFİN (NİLKUT)

Sarafin projesi Robert Koleji'nden iki okul arkadaşı Güven Nil ile Ahmet Kutman'ın Türkiye'de ilk defa "asil" olarak tabir edilen şaraplık türlerinden şarap yapma hayali ile doğmuştur. Güven Nil, Saroz Körfezi kıyılarındaki bağlarda üzüm yetiştirilmesini üstlenmiş, üretim ve pazarlama aşaması ise Ahmet Kutman tarafından üstlenilmiştir. 1989 yılında, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Cabernet Sauvignon ve Merlot şaraplık üzüm çeşitlerinin fidanları Fransa'dan getirtilerek ve Saroz körfezindeki 1000 dönümlük arazide bağlar kurulmuştur. Asmalar zaman içerisinde iklime ve toprak özelliklerine çok iyi uyum sağlayarak kendi özgün karakterini geliştirmiş ve 1996 yılında Saroz Bağlarında hasat edilen üzümler iki saat mesafedeki Mürefte'de bulunan

Doluca üretim tesislerine getirilmiş ve Sarafin Sauvignon Blanc, Sarafin Chardonnay ve Sarafin Cabernet Sauvignon şaraplarının yapımında kullanılmıştır. Sarafinlerin üretiminde asil üzüm “variete” lerin kendilerine has karakterlerini en iyi şekilde yansıtmak için bir üretim metodu benimsenmiştir ve böylece “Türkiye’de ilk varietal şarapları” doğmuştur. İlerideki yıllarda, bu gruba Sarafin Merlot ve Sarafin Fume Blanc da eklenmiştir. İlk kez 1998 yılında satışa sunulan Sarafin Şarapları, özel müşterilere önceden duyurularak satışı yapılmaktadır. 2000 yılında Güven Nil’in ani vefatı üzerine Nil ailesi, bağların idamesini üzerine almışlardır. Nil ve Kutman aileleri arasındaki stratejik işbirliği hiçbir değişiklik olmaksızın devam etmektedir. Ürünleri ise; Cabernet Sauvignon Saroz’un ikliminde yetişen bu üzüm çeşidi onsekiz ay boyunca ufak boy Fransız meşe fıçılarında yllandırılmasından sonra satışa sunulmuştur. Merlot; yine Saroz bölgesinden yetişen Merlot üzümlerinden üretilen Sarafin Merlot on iki aylık bekletilme sonusunda piyasaya çıkarılmıştır. Beyazlar ise; Chardonnay, Sauvignon Blanc ve Fume Blanc üzümlerinden, sekiz ile oniki ay boyunca bekledikten sonra şişelenmektedir.

Telefon: 0 212 471 22 40-41

Fax: 0 212 471 22 42

23- SEVİLEN ŞARAP SANAYİ A.Ş.

1942 yılında İsa Güner tarafından kurulmuştur. 1951 yılında İzmir’in Mezarlıkbaşı semtinden Şirinyer’de yeni bir binaya geçerek şişeli üretime başlamıştır. 800 dönümlük bağlarında üzüm üretiminde bulunmaktadırlar. Ürettikleri üzümler ise; Sauvignon Blanc, Chardonnay, Muscat, Colombard, Semillion, Cabernet Sauvignon, Merlot, Shiraz, Carignan, Cabernet Franc ve Grenachedir. Bağ alanlarını genişletmeyi düşünmektedirler. 5.500 metre karelik kapalı alan, 4 milyon litrelik şarap üretimi ve depolama, saatte 8.000 şişe doldurma kapasitesine sahiptir. Sevilen tesisleri çağdaş şarapçılık teknolojisinin gerektirdiği her türlü soğutma, filtrasyon, otomatik şişeleme cihazı, steril yıkama sistemi ve kalite kontrol, ürün geliştirme laboratuvarı ile donatılmıştır. Türkiye’nin pek çok yerinde bölge müdürlükleri ve bayilikleri vardır. Şu anda ikinci kuşak yönetici görev başındadır. Yine çoğu şarap firmasındaki aile şirketi

yapılanması vardır. Yöneticisi aynı zamanda Şarapçılar Derneği başkanlığı görevini de yürütmektedir. Ürünlerinin başlıcaları ise; Cabernet Sauvignon; Batı Anadolu'da Ege Bölgesi, Çeşme ilçesinde bulunan Ovacık mevkinde yetişen Cabernet Sauvignon üzümlerinden üretilmiştir. 1999 yılında Vinalies Enternasyonel şarap yarışması Gümüş Madalya ödüllü kırmızı sek şaraptır. Cabernet-Merlot; Batı Anadolu, Ege Bölgesi Çeşme, ve Menderes bağlarında yetişen Cabernet Sauvignon ve merlot üzümlerinin karışımı ile üretilmiştir. 2000 yılı Ürgüp Şarap yarışmasında Gümüş Madalya ödüllü şaraptır. Kalecik Karası; Orta Anadolu Ankara ili Kalecik ilçesinin 3 km. güneydoğusunda bulunan bağlarda üretilen üzümlerden yapılmıştır. Narince; Orta Karadeniz Bölgesi sınırları içinde, bölgenin batısında Tokat ilinde yetişen narince üzümlerinden yapılmıştır. Chardonnay; Çeşme ilçesinde kendi bağlarında yetişen ve Fransız Burgundy bölgesi orijinli üzümlerden yapılmıştır. Rose; Sevilen Kuleli bağlarında yetişen Fransız orijinli Grenache kırmızı üzümünden direk sıkım yöntemi ile imal edilmektedir. Majestik; Firmanın prestij masa şarabıdır. Üç çeşit üzümünden üretilmektedir. Carignan kırmızı üzümü Sevilen İzmir Altıntepe bağından, Boğazkere Elazığ yöresi ve Öküzgözü Diyarbakır yöresi üzümlerinden üretilmiştir. Ayrıca Sevilen Sıcak Şarap üretilmektedir. Kırmızı şaraptan imal edilmekte olan bu şarap, içerisinde özel sıcak şarap karışımı, tarçın, limon kabuğu ve çeşitli tat veren bitkilerden oluşmuştur. İçilme yöntemi ise; mantarın çıkarıldıktan sonra ısıtıcı bir çelik kaptan ısıtılması ve 30 dakika sonra servis yapılması tavsiye edilir.

Telefon: 0 232 251 29 17

Fax: 0 232 251 02 35

24- ŞENOL ŞARAPÇILIK

Çok küçük bir üretim atölyesi olan M. Erdoğan Şenol, tamamen eski yöntemlerle ve aile bireyleri ile üretim yapmaktadır. Yalnızca sofralık Şarap üretilen firmada, her Őeyden önce fiyatı ucuz tutma çabası vardır. Evlerinin alt katında küçük bir atölyede çalışan firma sadece talep olduğunda faaliyette bulunmaktadır. Yakın bölgede satış yapan Şirket ileride büyümeyi hedeflemektedir. Ürgüp'ün MustafapaŐa Kasabasında faaliyetini sürdürmektedir. Ürün kataloğu, kartvizit veya tanıtıcı bir broŐürü olmayan firma ileride adım adım tüm bu araçları kullanacağını henüz Şarap sektöründeki gelişmenin kendilerini ve hedefleri büyütecek kadar bir potansiyele erişmediğini ifade etmişlerdir. Firma üzüm olarak civar üzümleri kullanılmaktadır. Etiketlerinde ise peri bacaları resmi olan matbaada basılmış etiketlerle çalışmaktadırlar.

25- TALAY ŞARAPÇILIK A.Ő.

1948 yılında bir aile Şirketi olarak kurulan Talay Şarapçılık, üç kardeşin ortaklığı ile üretime başlamıştır. Necati, Hayati ve Sebati kardeşler, ilk önceleri dökme Şarap üretip satıyordu. 1955 yılına kadar dökme Şarap üreten Şirket, bu tarihten sonra Şişeleme yaparak marka Şarap satışına başlamıştır. Bozcaada'da bulunan üç Şarap üreticisi de birbirleriyle akrabadırlar. Kökende tek bir Şirket olarak başlayan Şirket, daha sonra bölünerek ayrı ayrı çalışmaya başlamıştır. Şu anda Şirket yönetiminde Amca Sebati Talay ve yeğenleri Ahmet-Mehmet Talay, Şarap serüvenini devam ettirenlerdendir. Bozcaada'da sahip oldukları 700 dönümlük bağlarında hem kendi üzümleri hem de civar üreticilerden alım yaparak Şarap üretmektedirler. Kapasiteleri yaklaşık olarak yıllık 1.800.000 litredir. Bu kapasitenin yaklaşık olarak yüzde 40'i kendi bağlarındaki üzümlerden karşılanmaktadır. Vasilaki, Karalahana ve Karasakız üzümlerinin yanında, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Sauvignon Blanc ve Merlot gibi Avrupa kökenli üzüm çeşitlerini de yetiştirmeye başlamışlardır. 1999 yılında Bozcaada Şarap üreticilerine devlet tarafından verilen özel bir teşvikten yararlanarak tesis ve makinelerini yenilemişlerdir. İmalathanenin yanında bir de tadım evi ve satış mağazası bulunan Talaylar Şarapçılığın adaya gelen turistlerin yoğun olduğu yaz aylarında satışları artmaktadır. Yaşadıkları en büyük sorunlardan birisini, kalifiye eleman

eksikliği olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca şişe, ambalaj, etiket, kapson, mantar vb. şarap yan sanayinde de dışarı bağımlılığın sektörde sorun teşkil ettiğini düşünmektedirler. Bir başka sorunun ise şaraplarını yıllandıramamak olduğunu ifade eden Sebati Talay ilk kez 2003 yılında ‘Troya 2000’ adı altında bir şarap çıkartmıştır. Troya tümüyle antik karakterli bir şarap olup adanın Karasakız üzümünden üretilmiştir. Ürünlerine örnek olarak; Assos Beyaz, Semillion, Tenedos Beyaz, Halikarnas Rose sayılabilir.

Telefon: 0 286 697 80 80

Fax. 0 286 697 87 81

26- TASKO BİRLİK

Nevşehir ve yöresi ülkemizin başta gelen bağcılık bölgelerindedir. Bölgede yetişen üzümleri değerlendirmek amacıyla 1940 yılında yapımına başlanan ve 1942 yılında işletmeye açılan Atatürk Orman Çiftliğine ait Narköy şarap fabrikası, 1953 yılında kurulan Nevşehir üzüm mamülleri tarım satış kooperatifi ile daha sonra kurulan Ürgüp, Avanos ve Gülşehir kooperatiflerinin birleşmesiyle 1958 yılında merkezi Nevşehir’de olmak üzere üzüm ve üzüm mamulleri tarım satış kooperatifleri birliği adı altında “Taskobirlik” olarak kurulmuştur. Nevşehir Nar yolu üzerinde bulunan Tasko üreticilere ait tarım satış kooperatifleri birliği tüm sektörde kooperatif özelliği olan tek kuruluş olarak yer almaktadır. 5.000 üretici ortağı olan kuruluş, her yıl sadece kendi ortaklarından ürün satın alarak üretim yapmaktadır. Yakın zamana kadar tıpkı bir devlet kuruluşu gibi çalışan kooperatif, son zamanlarda gittikçe özerk bir yapılanmaya doğru gitmektedir. Yaklaşık olarak 12 milyon litre şarap üretme kapasitesi olan kuruluş bu yıl 1.500.000 litre üretim yapmıştır. Taskobirlik 7 şarap fabrikası, 5 bin/saat kapasiteli tam otomatik şarap şişeleme tesisleri, 6 bin şişe/saat kapasiteli sirke işletmesi ve pekmez üretim üniteleri ile oluşan bir kurum olma özelliğini taşımaktadır. Üreticiler her yıl bir sonraki üretim yılında katkılarının ne olacağını kuruma önceden bildirerek çalışan bir sisteme dayalı olarak yapılanmışlardır. Üretici taahhüdünü yerine getirmediğinde, kooperatifteki ortaklık hakkını kaybetmektedir. Birlik 45-50 civarındaki bayileri ile satış yapmaktadır. Başlıca ürünlerinin arasında Semillion Beyaz Kalite Şarabı

gelmektedir. Şarap, Trakya bölgesi Semillion üzümlerinden üretilmiştir. Şampiyon Beyaz Köpüklü Şarapları ise; Nevşehir Bölgesinde yetişen Emir üzümlerine CO2 gazı verilerek imal edilen özel günlerin içkisidir. Fıçı sek Şarap; Kapadokya bölgesinde yetişen seçme Emir üzümlerinden doğal kaya havuzlarda yıllandırıldıktan sonra tüketime sunulmaktadır. Kırmızılarda ise; Neyzen Öküzgözü ve Emir üzümlerine CO2 gazı verilerek hazırlanan köpüklü şarap sayılabilir. Ayrıca; Derdalan isimli Nevşehir bölgesinde yetişen Dimrit üzümlerinden elde edilen sofralık şarap, Kalecik Karası; Ankara Kalecik yöresinde yetişen sadece bu bölgeye has üzümlerden üretilen bir şaraptır.

Telefon: 0 384 213 13 11

Fax: 0 384 213 39 69

27- TEKEL ALKOLLÜ İÇKİLER SANAYİ MÜESSESESİ

Şirketin kuruluş tarihi 1863'tür. 1930'lu ve 1940'lı yıllarda Anadolu'da yeni arayışların olduğu dönemlerdir. Bu senelerde Anadolu'da ekonomik sıkıntı hakimdir. Gayrimüslimlerden kalan pek çok bağ bakımsız durumdadır. Halkın geçim kaynağı olması bakımından ve bu bağların tekrar canlandırılması için şarapçılık teşvik edilmeye başlanır. 1940'larda deneme mahiyetinde şarapevleri açılır. Bunlar Elazığ, Gaziantep, İzmir, Tokat ve Ürgüp'te yapılmıştır. Zaman içerisinde başarı sağladıkça fabrika büyüklüğüne ulaşmışlardır. En eski kuruluşlardan biri olan Tekel, kuruluşundan bu yana piyasayı kontrol ve denetim ile birlikte üretim görevini de yerine getirmiştir. Son zamanlarda özel sektörde oluşan yeni yatırım ve üretim artışının gerisinde kalsa da, hala bazı alanlarda piyasada yol göstericilik görevini sürdürmektedir. Örneğin üreticilerden üzüm alma zamanları geldiğinde hala Tekel'in fiyat açıklanması beklenmektedir. Hem üretici hem özel sektör bu açıklanan fiyatlar doğrultusunda satın alma kampanyaları düzenlemektedirler. Özelleştirme kapsamında olan Tekel, uzunca bir süreden beri bekleyiş ve belirsizlik dönemi geçirmesinden dolayı pazar kaybı yaşamaktadır. Ancak buna rağmen Tekel'de yatırımlar durmamış, en son olarak Şarköy'de bulunan fabrika tümünden yenilenerek çağdaş üreticilerle aynı koşullara sahip olmuştur. Tekel'de çalışan sayısı 3.214 kişidir. İhracat da oldukça azalmasına rağmen hala devam etmektedir.

Halkla ilişkiler için her türlü danışma hizmeti verdikleri bir telefon hatları vardır (0800 2111013). Satışları azaldığında promosyon çalışması da yapmaktadırlar. Şu anda mevcut olan promosyon çalışmaları, 12 koli şarap alana bir şarap kolisi bedava şeklinde uygulanmaktadır. Belirli dönemlerde reklam amacıyla eşantyon olarak ücretsiz kül tabağı, bardak, takvim gibi ürünler dağıtmaktadırlar. Şarap yarışmaları düzenlemekte olmalarına rağmen özelleştirme kapsamına alındıklarından halen herhangi bir yarışma faaliyetleri yoktur. En ünlü şarabı Buzbağ Şarabıdır. Elazığ yöresinin Boğazkere ve Öküzgözü üzümlerinden üretilen bu şarabın 1991 yılından 2000 yılına kadar kazandığı 16 madalya ve ödülü vardır. Hoşbağ Şarabı ise Tekirdağ yöresinde yetişen Gamay üzümlerinden üretilmiştir. Bu şarap da yine 1991 ve 2000 yılları arasında 10 tane ödül ve madalya kazanmıştır. Beyazlardan ise Semillion üzümlerinden üretilen Trakya Beyaz Sek Kalite Şarabı 1990 ve 2000 yılları arasında 9 adet madalya ve ödül almıştır.

Telefon: 0 212 631 88 59

Fax: 0 212 531 33 89

28- TURASAN BAĞCILIK VE ŞARAPÇILIK A.Ş.

Turasan Şarapçılıkta da babadan oğula geçen bir aile şirketi yapısı görülmektedir. Kapadokya bölgesinde kurulan “özel sektöre ait ilk şarap işletmesi” olan Turasan Şarapçılık, yüksek sistemli bağları, üzümü şaraba işlemek için kullandığı ileri teknolojisi, kaya oyma kavları ile ileri giden firmalarından birisidir. Bölgede ihracat yapan tek firma durumundadır. Üç nesildir şarapçılık yapan Turasan ailesi, 3.000 litrelik bir kapasiteyle işe başlamıştır. 1959 yılında başa geçen Rüştü Turasan, 1972 yılına gelindiğinde kapasiteyi 2 milyon litreye çıkarmıştır. 1989 yılından bu yana ise şirketin başında Hasan Turasan bulunmaktadır. Kapasitesi 4.000.000 litre civarındadır. Nevşehir’in son zamanlarda artan popülerliği, şirket satışlarını da etkilemiştir. Fabrikaya her mevsim turistik turlar düzenlenmektedir. Turasan kavları bölgede ayrıca turistik bir değer de taşımaktadır. Toplam 5.400 metrekarelik bir alanda monoblok kayalardan oyularak inşa edilen bir kavda 72 adet küv bulunmaktadır. Yaz kış 12-13 sabit derece ısıda bulunan kavlar otantik ortamı ile ziyarete açıktır. Bu kayalardan oyulan doğal kavlarla birlikte, çelik tanklı son derece modern makineler de mevcuttur.

Şirket, eski, geleneksel yapısıyla birlikte modern teknolojiyi de birarada kullanmayı başarabilen bir şirket olarak karşımıza çıkmaktadır. Kendilerine ait olan bağlarda üzüm üretmektedirler. Yeni şaraplık üzüm çeşitleri de yine kendi bağlarında yetiştirilmeye çalışılmaktadır. Reklam olarak kendi fabrikalarında tadım yöntemi uygulamaktadırlar. Dağıtım firması ile dağıtımını yapmaktadırlar. Ankara’da merkez bayileri vardır. Ayrıca internetten de satış yapmaktadırlar. Ürünleri ise; Seneler, Elazığ ve Diyarbakır yörelerinde yetişen Öküzgözü ve Boğazkere üzümlerinden üretilmiştir. Kaya oyma kavlarda 6 yıl dinlendirildikten sonra şişelenmektedir. Seneler beyaz, Emir ve Narince üzümlerinden üretilmektedir. Yine taş oyma kavlarda 6 yıl bekletildikten sonra satışa sunulmaktadır. Turasan Kalecik Karası; kendi bağlarında yetişen kalecik karası üzümlerinden yapılmıştır. Yıllandırılmaya müsaittir. Turasan Emir ise bölgede organik olarak yetişen emir üzümlerinden yapılmıştır. Yıllandırmaya müsaittir. Turasan Şarapları ayrıca 1986-1990 yılları arasında ve 1995-1997 yılları arasında katıldığı yarışmalarda çeşitli altın ve gümüş madalyalar kazanmıştır.

Telefon: 0 384 341 49 61

Fax: 0 384 341 48 72

29- YAZGAN ŞARAPÇILIK A.Ş.

1943 yılında İzmir’de Hüseyin Yazgan tarafından kurulmuştur. Halen ikinci kuşak yönetimdedir. Şu anda 5.000.000 litre kapasiteye ulaşmıştır. Son zamanlarda tüm fabrikada yenileme söz konusudur. Makineleri İtalya’dan satın almışlardır. Şu anda 13.000 metrekarelik bir alanda İzmir’in Pınarbaşı ilçesinde faaliyetlerine devam etmektedirler. Kendilerine ait olan bağlarda organik üzüm üretimi yapmaktadırlar. INAC (Uluslararası Denetleme Kurulu)’ndan da bir organik tarım sertifikası bulunan Yazgan Şarapçılık Klasik şarap üretiminin yanında bu organik bağ alanlarında yetiştirdiği Semillion, Carignan cinsi üzümlerle de organik şarap üretimi yapmaktadır. Ayrıca Yazgan Şarapçılık meyve şarabı üretiminde de iddialıdır. Kendilerine ait bir dağıtım ve pazarlama şirketi bulunan şirket her alanda profesyonelce atılımlarını gerçekleştirmeye devam ettirmektedir. Beş tane bölge müdürlükleri mevcut olan firma dağıtım ve pazarlama organizasyonlarını direk olarak bu bölge müdürlüklerine

vermiştir. Sofra şarabı olarak tabir edilen ucuz şaraplar üretimlerinin % 60 kadar kısmını oluşturmaktadır. Piyasada bulunan bölge müdürlüklere bağlı bayilerin gerçekleştirdikleri satış miktarı, toplam satışın % 80 kadarını oluşturmaktadır. Eleman sirkülasyonunun hemen hemen hiç olmadığı firmada tüm çalışanlar aile havasına yakın ilişkiler içindedir. Şaraplarına verilecek örnekler ise; Kulüp Narince, Tokat yöresi üzümlerinden imal edilmiştir. Kulüp Emir, Kapadokya yöresi üzümlerinden elde edilmiştir. Kulüp Semillion ise Trakya bölgesi üzümlerinden yetiştirilmiştir. Kırmızı şaraplara verilecek örnekler ise; Trakya bölgesi üzümlerinden elde edilen Kulüp Gamay, Kulüp Eldi, Doğu Anadolu bölgesi üzümleri Boğazkere-Öküzgözü üzümlerinden üretilmiştir. Kulüp Papazkarası, yine Trakya bölgesi üzümlerinden üretilmiştir. Özel üretim olan Kulüp Özel Rezerv Şarapları ise Ege ve Anadolu bölgesi üzümlerinden yapılmıştır. Ayrıca Yazgan Vişne Şarabı, Ege bölgesi Sultandağı vişnelerinden doğal yöntemlerle elde edilen yüksek alkollü mistel şarabıdır. Bir de Yazgan Çilek Şarabı vardır. Ege bölgesinin Aydın ili Sultanhisar bölgesi yöresinin çileklerinden üretilmektedir.

Telefon: 0 232 479 13 75

Fax: 0 232 479 10 94

30- YUNATÇILAR ŞARAPÇILIK

Yunatçılar şarapçılık Bozcaada'da üretim yapan bir şirkettir. Bozcaada'da 500 yıldır Türklerle Rumlar bir arada yaşamalarına rağmen, şarapçılık dinsel nedenlerden dolayı ağırlıklı olarak Rumların elinde idi. Yüzlerce yıllık bu geleneği 1925 yılında daha sonra Yunatçı soyadını alacak olan Haşim Bey bozmuş ve Panayı Dimo adlı bir Rumdan aldığı imalathanede şarap üretimine başlamıştır. 1929 yılında dünyada yaşanan ekonomik kriz adayı da etkilemiştir. Ellerindeki şarapları Unkapanı'nda bir depoda tutan Haşim Bey, elindeki şarapları kiliseye götürüp oraya satmıştır. Hazım Yunatçı da bir yeniliğe imza atarak, ürettiği şarapları fıçı yerine şişelerle satışa sunmuştur. Hazım Yunatçı'dan sonra şarapçılık bayrağı oğlu Orhan Yunatçı'ya geçmiştir. Orhan Yunatçı, aile geleneğini 1976 yılında oğlu Haşim Yunatçı'ya devretmiştir. Son zamanlarda tüm üretim tesislerini yenileyen ve aynı zamanda bir kimya mühendisi olan Haşim Yunatçı,

300 dönümlük kendi bağ alanlarında kendi üzümlerini yetiştirmektedirler. Ayrıca adada bir de tadım evi açan Yunatçılar şarapçılık, böylece turizme de hizmet vermektedir. Haşim Yunatçı Türkiye’de tüm şarapçılığın bölgesel olmasından yana olduğunu söylemekte, bu görüşünü şöyle ifade etmektedir; “Bozcaada’da Kuntra üzümü yetişiyorsa başka alternatifler denememek lazım. Kalecik Karası Ankara’nınsa Ankara’nındır. Öküzgözü, Elazığ’ın ise Elazığ’ındır. Bir üzümün nerede olacağını söylemek için en az on sene lazım. Ve bir de kendi değerlerimize sahip çıkmamız lazım.” Yunatçılar’ın ürünleri arasında Mistel Şarabı bölgenin özel üzümlerinden yapılmıştır ve sekiz yıl fiçılarda dinlendirilmiştir. Cabernet Sauvignon, yine bölgede yetişen üzümlerden yapılmış olan sek bir şaraptır. Vasilaki, bölgede yetişen vasilaki üzümlerinden yapılan bir şarap çeşididir. Kuntra şarabı yine kara sakız denilen bölge üzümünden üretilen bir şarap türüdür. Ayrıca Yunatçılar adı ile çıkarılan bölgesel üzümlerden yapılmış şarapları vardır.

Telefon: 0 286 697 80 55

Fax: 0 286 697 00 58

5.3. Sektörde Yaşanan Sorunlar

Sektörde karşılaşılan en büyük sorun, Özel Tüketim Vergisi (ÖTV)'nin % 63.3 gibi yüksek bir değer olarak belirlenmiş olmasıdır. Bu değere, % 18 Katma Değer Vergisi (KDV) de ilave edildiğinde, üreticilerin maliyetleri artmaktadır. Bu da kayıt dışı ekonomiyi teşvik etmekte ve faturasız işlem yapmayı arttırmaktadır. Bazı firmaların kayıt dışı ekonomide yer almasıyla, faturalı çalışan ve vergisini tam olarak ödeyen firmalar haksız rekabete uğramaktadır.

Türk şarapçılığının karşılaştığı önemli sorunlardan biri bağıcılık ve şarapçılık ile ilgili kanunların, düzenlemelerin ve kurumların yetersizliğidir. Şarapçılığı ciddiye alan her ülkenin, hangi bölgede hangi üzümlerin yetişeceği, bağ kurma ve bakım yöntemleri, üretim usulleri, alkol derecesi, hektar başına verim, şarabın kimyasal analiz değerleri gibi pek çok unsuru detaylı olarak belirleyen bir “köken kontrollü adlandırma sistemi” (Appellation de' Origine Controlee) mutlaka vardır. Türkiye'nin de ciddi bir şarap ülkesi olabilmesi için benzer bir uygulamaya geçmesi şarttır. Türkiye'de firmaların denetimi görevi, Tarım İl Müdürlüklerine verilmiştir. Denetim eksikliği ve denetime gereken önemin yeterince verilmemesinden dolayı, sektörde üretim gerekli standartlarda yapılamamakta, bu da sektörü olumsuz yönde etkilemektedir. Denetim konusu dünyadaki şarap sektöründe çok önemli olup, çeşitli komisyonlarca yürütülmektedir. Örneğin, Fransa'daki şarap sektöründe (özellikle şampanya) 20. yüzyılda yaşanan gelişmeler, teknik yenilikler ve teknoloji kullanımı yanında, aynı zamanda sektörün denetimine verilen önemden kaynaklanmıştır. Şampanya için denetim kuruluşu, “Comite Interprofessionel du Vin de Champagne” (CIVC) 1941 yılında bir yarı özel organizasyon olarak kurulmuştur. Bu organizasyonun giderlerinin karşılanması, hasat zamanı üzüm üreticilerinin ve ayrıca şampanya üreticilerinin sattığı şişe sayısına göre ödediği vergiler ile özel bazı vergilerden gerçekleştirilmektedir. CIVC üzüm üreticileri ve imalatçılar ile birlikte, çeşitli şarap satan acentalar, satış organizasyonları ve yardımcı sektörler ile birlikte çalışmaktadır. Aynı zamanda bu kuruluş devletin kontrolü altındadır ve kendisine regülasyona bağlı olarak güç verilmiştir. Özel sektör ve kamu sektörü arasında aracı bir pozisyonadadır.

Bu kuruluşun temel görevleri aşağıdaki gibidir (Sharp ve Smith, 1990):

- Üzüm üreticileri ile bu üzümleri satın alanlar arasındaki ilişkileri düzenlemek (fiyatların belirlenmesi, hasatın dağıtılması, uygun pres ve saklama yerlerinin kurulması vb.)
- Üzüm yetiştirme ve şarapçılık tekniklerinin geliştirilmesi (araştırma ve deney, profesyonel eğitim, kalitenin gözlenmesi ve teşvik edilmesi vb.)
- Genel olarak şampanya pazarının korunması ve geliştirilmesi (dökümantasyon, pazar araştırmaları, imalat yerini gösteren belgelerin verilmesi, toplumun bilgilendirilmesi ve eğitilmesi, perakendecilerin eğitilmesi, halkla ilişkiler, 'şampanya' adını mahkemelerde korumak ve savunmak vb.)

Türkiye'de kaliteli üzüm bulma konusunda da büyük sıkıntı çekilmektedir. Bu da temel olarak şarap üreticisi ile bağ sahibinin farklı kişiler olmasından, bağcılarının şaraplık üzüm üretimi konusunda yeterince eğitilmemesinden ve istikrarsız fiyat politikalarından kaynaklanmaktadır. Bağ sahipleri, ürettikleri üzümü kilo ile sattıkları için, verimi arttırmaya çalışmakta, şarap üreticileri ise üzümün kalitesine önem vermekte, ancak bunu kontrol edememektedir. Şaraplık üzüm yetiştiriciliğinin karlı olmadığı dönemlerde bağlar sökülerek, yerlerini mısır tarlaları ya da zeytinliklere bırakmaktadır. Bağların bir kısmı da halen floksera hastalığı etkisi altındadır.

Üretilen şaraplara da bazı ihlaller yapılmaktadır. Şarapları korumak amacı ile gereğinden fazla miktarda potasyum sorbat katılmaktadır. Maksimum 1000 ppm düzeyinde kullanılması gereken potasyum sorbat fazla kullanılıncaya insanlarda ishal nedeni olmaktadır. Aşırı kükürdioksit kullanımı, şarabın aromasını bozmakta, baş ağrısına neden olmaktadır. Şaraplara kırmızı boya katılması, meşe tadı veren katkıların kullanılması, hatta beyaz şarapların kırmızıya dönüştürülüp satılması gibi aklı başında hiç bir üreticinin yapmayacağı davranışlar söylenti olarak ortalıkta dolaşmaktadır (Kılıç, 2002).

Sektörde yer alan firmaların bir çoğu mevsimlik işçi çalıştırmaktadır. Üretici firmaların küçük yerleşim birimlerinde olması, uzman işgücünün bulunması ve istihdam edilmesini zorlaştırmaktadır.

Bağcıların bilgi yetersizliği nedeniyle, bağlardaki üzümün asit ve şeker derecesi yeterli seviyeye ulaşmadan üzümün toplanması ve satılması gündeme gelmektedir. İyi kalite şarap üretimi için % 11.5 seviyesinde olması gereken şeker derecesi, bu nedenle yetersiz kalmakta ve üzümdeki şeker yeterli dereceye ulaşmadan hemen toplanmaktadır. Yetersiz şeker seviyesindeki üzüm ile yapılan şarap kalitesi bu nedenle düşük olmakta ve dayanma süresini azaltmaktadır.

Sektörde varolan firmalar genellikle babadan oğula geçen geleneksel bir yapıdadır. Bu firmalardan bazıları, daha profesyonel uygulamalar gerçekleştirmekle birlikte, firmaların birçoğu kendine özgü uygulamalara sahiptir. Bu nedenle, sektördeki bazı firmaların desteklediği kooperatifleşme hareketi gerçekleşmemekte ve sektör bu küçük firmaların bağımsız uygulamalarıyla devam etmektedir. Sektörün bu yapıda küçük firmalardan oluşması ve bu firmaların finansal, teknolojik, yönetsel vb yetersizlikleri sektörde olumsuz durumlar yaratmakta ve gelişimi engellemektedir.

Sektör için gerekli olan yan sanayi Türkiye’de olmayıp, dışarıya bağımlıdır. Bu da firmaların maliyetlerinin artmasına neden olmaktadır. Örneğin, şişeler sadece Şişecam’dan alınabilmekte veya yurt dışından ithal edilmektedir. Şişelerin ağzına takılan mantar için gerekli olan mantar ağacı Türkiye’de yetiştirilmediği için dışarıdan ithal edilmektedir. Mantar ağacı bütün sene boyunca nemli hava gereksinimi duyduğundan dolayı Türkiye’de yetiştirilememektedir. Yine, şişelerin ucuna geçirilen kapşon kağıdı da ithal edilmektedir.

Gittikçe artış eğilimi göstermesine rağmen şarap tüketimi henüz, rakı ve bira gibi diğer bazı alkollü içeceklere göre oldukça azdır. Bunun temel sebeplerinden biri de, tüketicilerin şarap ile ilgili bilgilerinin sınırlı olması ve tüketim alışkanlıklarıdır. Aynı zamanda restoran ve otellerde hizmet veren çalışanların da, şarabı yeterince iyi bilmediği ve müşterilerine önermekte yetersiz kaldıkları görülmektedir.

6. ARAŞTIRMA BULGULARI

Anketler yüz yüze görüŐmeler yoluyla yapıldığından ve anketlerin hepsi kullanılabilir olduğundan toplam 30 anket analizlere dahil edilmiştir. Sonuçlar SPSS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. AŞağıda önce toplanan verilerin geçerlilik ve güvenilirlikleri incelenmiŐ, daha sonra da çeşitli istatistiki analizler yapılmıştır.

6.1. Güvenilirlik (Reliability)

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği Şeyi tutarlı bir biçimde lme derecesidir. Bir test ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilirdir (Altunışık ve ark., 2001). Bir ölçeğin güvenilirliği onun tutarlılığı ile ilgilidir ve bir ölçek ‘‘tutarlı’’ ise ‘‘güvenilir’’ kabul edilmektedir. Güvenilirlik 0’dan 1’e kadar değer almakta, 0 değer tutarlılığın hiç olmamasını, 1 değer ise tamamen tutarlı olmasını ifade etmektedir.

Kullanılan lek Kotler’in orijinal ‘Pazarlama Etkinliği’ leğidir. Dolayısıyla lek Őimdiye kadar birçok araştırmada kullanılmış, güvenilirliği de çeşitli ampirik araştırmalarda test edilmiş ve güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği bu araştırma verileri açısından da 0.58 olarak bulunmuştur ki, literatürde kabul edilen standartlara göre güvenilir kabul edilmektedir. Güvenilirliğin biraz düşük çıkmasının nedeni kullanılan ölçekte problem olduğundan değil, ancak ana kütlenin ve dolayısıyla örneğin küçük olmasına bağlı olduğu düşünülmektedir.

6.2. Geçerlilik (Validity)

Geçerlilik, bir test veya ölçeğin gerçekten ölçülmek istenen Şeyi lme derecesidir. Geçerlilik için iki temel konunun incelenmesi gerekir.

Bunlardan birincisi anket formunda yer alan soruların herkes açısından aynı Şeyleri ifade etmesi ve aynı Őeylerin anlaşılması gerekliliğidir (face validity). Bunun için

anket formu Türkçe'ye çevrildikten sonra, sektörden ve akademisyenlerden bir grup kişiyle test edilmiş ve gerekli olan çok küçük ifade değişiklikleri yapıldıktan sonra uygulamaya konularak, anketin uygulandığı herkesin anket sorularından aynı şeyleri anlaması sağlanmıştır.

İkinci olarak anket formunun içeriğinin, o konuyu araştırmak için uygun olup olmadığı veya o konuyu ölçüp ölçememe derecesidir (sampling validity). Anket formu, literatürde açıklandığı şekilde bilimsel yöntemlerle hazırlanıp kullanıldığı için bu açıdan da geçerlilik sağlanmıştır.

6.3. Araştırma Bulguları

Aşağıda üretim kapasitesi ve satış gelişimi yüzdesi ele alınarak, şirketler müşteri felsefesi, operasyonel etkinlik, stratejik oryantasyon, uygun pazarlama bilgisi ve bütünleşmiş pazarlama organizasyonu açısından t testi yapılarak karşılaştırılmıştır.

6.3.1. Üretim Kapasitesine Göre Şirketlerin Karşılaştırılması

Aşağıda, üretim kapasitesine göre, pazarlama etkinliği ölçeğinin her bir değişkeni karşılaştırılmış, çizelgeler halinde gösterilmiş ve yorumlanmıştır. Üretim kapasitesi (fiili kapasite), şirketlerin büyük ve küçük olanlarının belirlenmesi için kullanılmıştır. Çünkü şarap sektöründe mevsimlik çalışma veya kayıt dışı çalışanlar gibi nedenlerle şirketler, çalışan sayısı veya satış değeri gibi verilerden kaçınmaktadırlar. Dolayısıyla burada söz konusu olan üretim miktarı, şirketlerin büyük ve küçük olanlarının belirlenmesi açısından ele alınmış bir değişkendir.

Bu karşılaştırma için belirlenen hipotezler şunlardır:

H0: Üretim kapasitesine göre, üretim kapasitesi büyük ve küçük olan şirketler arasında müşteri felsefesi / operasyonel etkinlik / stratejik oryantasyon / pazarlama bilgisi / bütünleşmiş pazarlama organizasyonu açısından anlamlı bir fark yoktur.

H1: Üretim kapasitesine göre, üretim kapasitesi büyük ve küçük olan şirketler arasında müşteri felsefesi açısından anlamlı bir fark vardır.

H2: Üretim kapasitesine göre, üretim kapasitesi büyük ve küçük olan şirketler arasında operasyonel etkinlik açısından anlamlı bir fark vardır.

H3: Üretim kapasitesine göre, üretim kapasitesi büyük ve küçük olan şirketler arasında stratejik oryantasyon açısından anlamlı bir fark vardır.

H4: Üretim kapasitesine göre, üretim kapasitesi büyük ve küçük olan şirketler arasında uygun pazarlama bilgisi açısından anlamlı bir fark vardır.

H5: Üretim kapasitesine göre, üretim kapasitesi büyük ve küçük olan şirketler arasında bütünleşmiş pazarlama organizasyonu açısından anlamlı bir fark vardır.

6.3.1.1. Müşteri Felsefesi Değişkenlerinin Karşılaştırılması

Aşağıdaki çizelgelerde görüldüğü gibi şirketler üretim kapasitesine göre, müşteri felsefesi değişkenleri açısından karşılaştırıldığında aralarında anlamlı bir fark bulunmamıştır. 1 ile ifade edilen şirketler üretim kapasitesi 1.000.000 litre ve daha az olan, 2 ile ifade edilen şirketler ise üretim kapasitesi 1.000.001 litre ve fazlası olan şirketler olarak ele alınmıştır.

Çizelge – 6.1 Müşteri Felsefesi Değişkenleri Ortalamaları

	Kapasite miktarı	N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata
MÜŞFEL.1	1.00	15	6.2000	.9411	.2430
	2.00	15	5.4000	1.6388	.4231
MÜŞFEL2	1.00	15	6.1333	.9904	.2557
	2.00	15	6.5333	.6399	.1652
MÜŞFEL3	1.00	15	5.9333	.8837	.2282
	2.00	15	6.0667	1.2799	.3305
MÜŞFEL4	1.00	15	6.1333	1.0601	.2737
	2.00	15	6.6000	.9103	.2350
MÜŞFEL5	1.00	15	5.5333	.9155	.2364
	2.00	15	6.0667	1.2228	.3157
MÜŞFEL6	1.00	15	6.0000	1.2536	.3237
	2.00	15	6.5333	.6399	.1652
MÜŞFEL7	1.00	15	5.6667	1.0465	.2702
	2.00	15	5.8667	1.5055	.3887
MÜŞFEL8	1.00	15	5.9333	1.1629	.3003
	2.00	15	5.8000	1.5675	.4047

Çizelge – 6.2 Müşteri Felsefesi Değişkenleri t Testi

DEĞİŞKENLER	t değeri	serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık (Sig 2-tailed)
Müşteri Felsefesi 1	1.640	28	.112
Müşteri Felsefesi 2	-1.314	28	.200
Müşteri Felsefesi 3	-.332	28	.742
Müşteri Felsefesi 4	-1.294	28	.206
Müşteri Felsefesi 5	-1.352	28	.187
Müşteri Felsefesi 6	-1.468	28	.153
Müşteri Felsefesi 7	-.422	28	.676
Müşteri Felsefesi 8	.265	28	.793

Çizelgelerde görüldüğü gibi üretim kapasitesine göre müşteri felsefesi değişkenleri açısından (bu değişkenler ek 1'deki anket formunda görülebilir) herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır. Bunun anlamı, üretim kapasitesi az ve yüksek olan şirketler karşılaştırıldığında, müşteri felsefesi açısından aralarında herhangi bir anlamlı fark yoktur. H0 hipotezi kabul edilmiştir.

6.3.1.2. Operasyonel Etkinlik Değişkenlerinin Karşılaştırılması

Aşağıdaki çizelgelerde görüldüğü gibi şirketler üretim kapasitesine göre, operasyonel etkinlik değişkenleri açısından karşılaştırıldığında operasyonel etkinlik 5 açısından anlamlı bir fark bulunmuştur. 1 ile ifade edilen şirketler üretim kapasitesi 1.000.000 litre ve daha az olan, 2 ile ifade edilen şirketler ise üretim kapasitesi 1.000.001 litre ve fazlası olan şirketler olarak ele alınmıştır.

Çizelge – 6.3 Operasyonel Etkinlik Değişkenleri Ortalamaları

	Kapasite miktarı	N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata
OPET1	1.00	15	5.6667	1.6762	.4328
	2.00	15	5.6000	1.4541	.3754
OPET2	1.00	15	6.1333	1.1255	.2906
	2.00	15	11.0000	18.2835	4.7208
OPET3	1.00	15	6.2000	.7746	.2000
	2.00	15	5.8000	1.1464	.2960
OPET4	1.00	15	5.8667	1.0601	.2737
	2.00	15	5.7333	.7988	.2063
OPET5	1.00	15	5.8000	1.1464	.2960
	2.00	15	6.5333	.8338	.2153
OPET6	1.00	15	5.8667	1.3020	.3362
	2.00	15	5.8667	1.1255	.2906
OPET7	1.00	15	6.0000	1.1952	.3086
	2.00	15	5.6667	.9759	.2520
OPET8	1.00	15	5.5333	1.5055	.3887
	2.00	15	6.0667	1.0998	.2840
OPET9	1.00	15	6.4000	.6325	.1633
	2.00	15	6.4000	.9856	.2545

Çizelge – 6.4 Operasyonel Etkinlik Değişkenleri t Testi

DEĞİŞKENLER	t değeri	serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık (Sig 2-tailed)
OperasyonelEtkinlik1	.116	28	.908
OperasyonelEtkinlik2	-1.029	28	.312
OperasyonelEtkinlik3	1.120	28	.272
OperasyonelEtkinlik4	.389	28	.700
OperasyonelEtkinlik5	-2.004	28	.055*
OperasyonelEtkinlik6	.000	28	1.000
OperasyonelEtkinlik7	.837	28	.410
OperasyonelEtkinlik8	-1.108	28	.277
Operasyonel Etkinlik	.000	28	1.00

*%10 anlamlılık düzeyinde

Çizelgelerde görüldüğü gibi üretim kapasitesine göre operasyonel etkinlik değişkenleri açısından OPET5'te (diğer değişkenler ek 1'deki anket formunda görülebilir) anlamlı bir fark bulunmuştur. Bunun anlamı, üretim kapasitesi az ve yüksek olan şirketler karşılaştırıldığında, operasyonel etkinlik açısından aralarında anlamlı bir fark vardır. H2 hipotezi kabul edilmiştir.

OPET5 "Firma düzenli ve sürekli olarak gelişmeye çalışır" değişkeninde, üretim kapasitesi 1.000.000 litre ve daha az olan şirket ortalaması 5.80, üretim kapasitesi 1.000.001 litre ve fazlası olan şirket ortalaması 6.53 olarak bulunmuştur.

Bu karşılaştırmada ele alınan şirketlerden üretim kapasitesi 1.000.000 litrenin altında olanları, 1.000.000 litreden fazla olanlara göre daha küçük olan şirketlerdir. Dolayısı ile daha küçük olan şirketler, çok daha geleneksel ve daha az profesyonel, operasyonel etkinlik açısından daha zayıf yapıdadır. Buna karşılık daha büyük şirketler, daha kurumsallaşmış, farklı departmanların söz konusu olduğu daha profesyonel ve operasyonel etkinlik açısından diğerlerine göre daha kuvvetlidir. Ayrıca fark olarak meydana çıkan OPET5 değişkeni açısından değerlendirdiğimizde daha küçük olan şirketlerin ortalamasının 5.80, daha büyük olan şirketlerin ortalamasının 6.53 olması doğaldır. Çünkü, küçük şirketler daha çok sofralık şarap üretmekte olup, ürün, tutundurma ve dağıtım değil, fiyat odaklıdır. Büyük şirketler ise, fiyat dışında, ürün kalitesinin artırılması, markalaşma, daha iyi tutundurma ve dağıtım, müşteri sürekliliği yaratma, daha çok pazarlara ulaşma gibi konularda da odaklanmaktadırlar. Dolayısıyla büyük şirketler, küçüklere göre, daha düzenli ve sürekli olarak gelişmeye çalışmaktadırlar.

6.3.1.3. Stratejik Oryantasyon Değişkenlerinin Karşılaştırılması

Aşağıdaki çizelgelerde görüldüğü gibi şirketler üretim kapasitesine göre, stratejik oryantasyon değişkenleri açısından karşılaştırıldığında stratejik oryantasyon 5 açısından anlamlı bir fark bulunmuştur. 1 ile ifade edilen şirketler üretim kapasitesi 1.000.000 litre ve daha az olan, 2 ile ifade edilen şirketler ise üretim kapasitesi 1.000.001 litre ve fazlası olan şirketler olarak ele alınmıştır.

Çizelge – 6.5 Stratejik Oryantasyon Değişkenleri Ortalamaları

	Kapasite miktarı	N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata
STOR1	1.00	15	6.4000	.8281	.2138
	2.00	15	6.4000	.9103	.2350
STOR2	1.00	15	6.2000	.6761	.1746
	2.00	15	6.2667	.9612	.2482
STOR3	1.00	15	5.0667	1.4376	.3712
	2.00	15	5.3333	1.9149	.4944
STOR4	1.00	15	5.6667	1.1751	.3034
	2.00	15	6.0000	1.0000	.2582
STOR5	1.00	15	6.3333	.7237	.1869
	2.00	15	5.3333	1.2344	.3187
STOR6	1.00	15	6.0000	.8452	.2182
	2.00	15	5.7333	1.0328	.2667
STOR7	1.00	15	6.0667	.7988	.2063
	2.00	15	5.4667	1.4573	.3763
STOR8	1.00	15	5.8000	1.2071	.3117
	2.00	15	6.3333	.8165	.2108

Çizelge – 6.6 Stratejik Oryantasyon Değişkenleri t Testi

DEĞİŞKENLER	t değeri	serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık (Sig 2-tailed)
StratejikOryantasyon1	.000	28	1.000
StratejikOryantasyon2	-.220	28	.828
StratejikOryantasyon3	-.431	28	.670
StratejikOryantasyon4	-.837	28	.410
StratejikOryantasyon5	2.707	28	.011*
StratejikOryantasyon6	.774	28	.445
StratejikOryantasyon7	1.398	28	.173
StratejikOryantasyon8	-1.417	28	.167

*%5 anlamlılık düzeyinde

Çizelgelerde görüldüğü gibi üretim kapasitesine göre stratejik oryantasyon değişkenleri açısından STOR5’de (diğer değişkenler ek 1’deki anket formunda görülebilir) anlamlı bir fark bulunmuştur. Bunun anlamı, üretim kapasitesi az ve yüksek olan şirketler karşılaştırıldığında, operasyonel etkinlik açısından aralarında anlamlı bir fark vardır. H3 hipotezi kabul edilmiştir.

STOR5 “Firma rakiplerine göre daha iyi durumdadır” değişkeninde, üretim kapasitesi 1.000.000 litre ve daha az olan şirket ortalaması 6.33, üretim kapasitesi 1.000.001 litre ve fazlası olan şirket ortalaması 5.33 olarak bulunmuştur.

Fark olarak meydana çıkan STOR5 değişkeni açısından değerlendirdiğimizde, daha küçük olan şirketlerin ortalamasının 6.33, daha büyük olan şirketlerin ortalamasının 5.33 olması doğaldır. Çünkü, küçük şirketler genellikle sadece fiyat üzerine yoğunlaşarak, geleneksel yollarla iş yapmakta, dolayısıyla birbirlerinden farklılaşmamakta ve kendilerini rakiplerine göre daha iyi durumda görmektedirler. Büyük şirketler ise, fiyat dışında, diğerlerinden farklılaşmak adına kendi ürünleri, markaları, süreçleri, müşterileri, pazarları vb. üzerine odaklanmakta ve daha yoğun bir rekabet söz konusu olmaktadır. Dolayısı ile bu şirketler kendilerini rakiplerine göre daha iyi durumda hissetmemektedirler ve daha iyi duruma gelmek için çaba göstermektedirler.

6.3.1.4. Uygun Pazarlama Bilgisi Değişkenlerinin Karşılaştırılması

Aşağıdaki çizelgede görüldüğü gibi şirketler üretim kapasitesine göre, uygun pazarlama bilgisi değişkenleri açısından karşılaştırıldığında uygun pazarlama bilgisi 1 ve 3 açılardan anlamlı bir fark bulunmuştur. 1 ile ifade edilen şirketler üretim kapasitesi 1.000.000 litre ve daha az olan, 2 ile ifade edilen şirketler ise üretim kapasitesi 1.000.001 litre ve fazlası olan şirketler olarak ele alınmıştır.

Çizelge – 6. 7 Uygun Pazarlama Bilgisi Değişkenleri Ortalamaları

	kapasite miktarı	N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata
PAZBIL1	1.00	15	6.4000	.7368	.1902
	2.00	15	5.6667	1.4475	.3737
PAZBIL2	1.00	15	6.3333	.8165	.2108
	2.00	15	5.9333	1.4376	.3712
PAZBIL3	1.00	15	6.9333	.2582	6.667E-02
	2.00	15	6.6000	.6325	.1633

Çizelge – 6.8 Uygun Pazarlama Bilgisi Değişkenleri t Testi

DEĞİŞKENLER	t değeri	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık (Sig 2-tailed)
Uygun Paz. Bil. 1	1.749	28	.091*
Uygun Paz. Bil. 2	.937	28	.357
Uygun Paz. Bil. 3	1.890	28	.069*

*%10 anlamlılık düzeyinde

Çizelgelerde görüldüğü gibi üretim kapasitesine göre uygun pazarlama bilgisi değişkenleri açısından PAZBİL1 ve PAZBİL3’de (diğer değişken ek 1’deki anket formunda görülebilir) anlamlı bir fark bulunmuştur. Bunun anlamı, üretim kapasitesi az ve yüksek olan şirketler karşılaştırıldığında, operasyonel etkinlik açısından aralarında anlamlı bir fark vardır. H4 hipotezi kabul edilmiştir.

PAZBİL1“Farklı pazarlama harcamalarının etkinliğini ölçmek üzere çaba sarfedilir” değişkeninde, üretim kapasitesi 1.000.000 litre ve daha az olan şirket ortalaması 6.40, üretim kapasitesi 1.000.001 litre ve fazlası olan şirket ortalaması 5.66 olarak bulunmuştur.

PAZBİL3 “Farklı pazar bölümleri / müşterilerin satış potansiyeli ve karlılığı yönetim tarafından anlaşılır” değişkeninde üretim kapasitesi 1.000.000 litre ve daha az olan şirket ortalaması 6.93, üretim kapasitesi 1.000.001 litre ve fazlası olan şirket ortalaması 6.60 olarak bulunmuştur.

Fark olarak meydana çıkan PAZBİL1 değişkeni açısından değerlendirdiğimizde daha küçük olan şirketlerin ortalamasının 6.40, daha büyük olan şirketlerin ortalamasının 5.66 olduğu görülmektedir. Çünkü, küçük şirketler arasında genellikle fiyat rekabeti çok yoğundur. Küçük şirketler maliyetlerini azaltabilmek için her türlü harcamalarının etkinliklerine belki de daha çok önem vermektedirler. Büyük şirketlerde ise, daha iyi ürün ve marka yaratmak amacıyla olan şirketler faaliyetlerinin maliyet ve harcamalarından çok, diğer faktörlere önem vermekte olabilirler. PAZBİL3 değişkeni

açısından değerlendirdiğimizde daha küçük şirketlerin ortalamasının 6.93, daha büyük olan şirketlerin ortalamalarının 6.60 olduğu görülmektedir. Küçük şirketler daha yöresel faaliyet gösteren şirketler olduğu için her türlü faaliyetlerinin anlaşılması daha kolaydır. Ayrıca unutulmamalıdır ki bu küçük şirketler daha küçük yapıdaki aile şirketleridir ve şirketin birçok faaliyeti şirket sahibi veya kardeşleri tarafından yapılmakta ve fazla hiyerarşik yapı olmadığı için daha kolay anlaşılmaktadır. Büyük şirketler daha çok yöresel değil, bölgesel ve hatta yurt çapında faaliyet gösteren şirketlerdir. Ayrıca organizasyonel yapı olarak daha hiyerarşik bir yapı mevcuttur. Dolayısıyla, farklı pazar bölümleri, müşterilerin satış potansiyeli ve karlılığın anlaşılması bu şirketlerde daha zor olabilir.

6.3.1.5. Bütünleşmiş Pazarlama Organizasyonu Değişkenlerinin Karşılaştırılması

Aşağıdaki çizelgede görüldüğü gibi şirketler üretim kapasitesine göre, bütünleşmiş pazarlama organizasyonu değişkenleri açısından karşılaştırıldığında uygun bütünleşmiş pazarlama organizasyonu 1 ve 2 açılarından anlamlı bir fark bulunmuştur. 1 ile ifade edilen şirketler üretim kapasitesi 1.000.000 litre ve daha az olan, 2 ile ifade edilen şirketler ise üretim kapasitesi 1.000.001 litre ve fazlası olan şirketler olarak ele alınmıştır.

Çizelge - 6.9 Bütünleşmiş Pazarlama Organizasyonu Değişkenleri Ortalamaları

	Kapasite miktarı	N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata
PAZOR1	1.00	15	6.4667	.9155	.2364
	2.00	15	5.5333	1.1255	.2906
PAZOR2	1.00	15	6.2000	.6761	.1746
	2.00	15	5.6000	1.1212	.2895
PAZOR3	1.00	15	6.2667	.9612	.2482
	2.00	15	6.2667	.8837	.2282

Çizelge - 6.10 Bütünleşmiş Pazarlama Organizasyonu Değişkenleri t Testi

DEĞİŞKENLER	t değeri	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık (Sig 2-tailed)
Büt. Paz. Org. 1	2.492	28	.019*
Büt. Paz. Org. 2	1.775	28	.087**

Büt. Paz. Org.3	.000	28	1.000
-----------------	------	----	-------

*%5 anlamlılık düzeyinde

**%10 anlamlılık düzeyinde

Çizelgelerde görüldüğü gibi üretim kapasitesine göre bütünleşmiş pazarlama organizasyonu değişkenleri açısından PAZOR1 ve PAZOR2’de (diğer değişken ek 1’deki anket formunda görülebilir) anlamlı bir fark bulunmuştur. Bunun anlamı, üretim kapasitesi az ve yüksek olan şirketler karşılaştırıldığında, operasyonel etkinlik açısından aralarında anlamlı bir fark vardır. H5 hipotezi kabul edilmiştir.

PAZOR1 “Pazarlama yöneticisi, araştırma, satın alma, dağıtım ve finans gibi diğer departmanlarla iyi çalışır” değişkeninde, üretim kapasitesi 1.000.000 litre ve daha az olan şirket ortalaması 6.46, üretim kapasitesi 1.000.001 litre ve fazlası olan şirket ortalaması 5.53 olarak bulunmuştur.

PAZOR2 “Temel pazarlama fonksiyonları arasında yüksek derecede entegrasyon vardır” değişkeninde üretim kapasitesi 1.000.000 litre ve daha az olan şirket ortalaması 6.20, üretim kapasitesi 1.000.001 litre ve fazlası olan şirket ortalaması 5.60 olarak bulunmuştur.

Fark olarak meydana çıkan PAZOR1 değişkeni açısından değerlendirdiğimizde daha küçük olan şirketlerin ortalamasının 6.46, daha büyük olan şirketlerin ortalamasının 5.53 olduğu görülmektedir. Yine PAZOR2 değişkeni açısından daha küçük şirketlerin ortalaması 6.20, daha büyük olan şirketlerin ortalaması 5.60’tir. Bu ortalamaların küçük şirketlerde daha yüksek olması doğaldır, çünkü organizasyonel yapı çok küçük ve basittir. Söz konusu faaliyet ve uygulamalar genellikle şirket sahibi ve kardeşleri tarafından yönetilmekte olup, birbirleri arasındaki koordinasyon çok daha kolaydır. Büyük şirketlerdeki organizasyonel yapı daha karmaşık ve büyük olduğu için çeşitli faaliyet ve uygulamalar arasındaki koordinasyon daha zayıf olabilir.

6.3.2. Satış Gelişimi Yüzdesine Göre Şirketlerin Karşılaştırılması

Aşağıda, satış gelişimi yüzdesine göre, pazarlama etkinliği ölçeğinin her bir değişkeni karşılaştırılmış, çizelgeler halinde gösterilmiş ve yorumlanmıştır.

Bu karşılaştırma için belirlenen hipotezler şunlardır:

H0: Satış gelişimi yüzdesine göre, satış gelişimi yüzdesi büyük ve küçük olan şirketler arasında müşteri felsefesi / operasyonel etkinlik / stratejik oryantasyon / pazarlama bilgisi / bütünleşmiş pazarlama organizasyonu açısından anlamlı bir fark yoktur.

H1: Satış gelişimi yüzdesine göre, satış gelişimi yüzdesi büyük ve küçük olan şirketler arasında müşteri felsefesi açısından anlamlı bir fark vardır.

H2: Satış gelişimi yüzdesine göre, satış gelişimi yüzdesi büyük ve küçük olan şirketler arasında operasyonel etkinlik açısından anlamlı bir fark vardır.

H3: Satış gelişimi yüzdesine göre, satış gelişimi yüzdesi büyük ve küçük olan şirketler arasında stratejik oryantasyon açısından anlamlı bir fark vardır.

H4: Satış gelişimi yüzdesine göre, satış gelişimi yüzdesi büyük ve küçük olan şirketler arasında uygun pazarlama bilgisi açısından anlamlı bir fark vardır.

H5: Satış gelişimi yüzdesine göre, satış gelişimi yüzdesi büyük ve küçük olan şirketler arasında bütünleşmiş pazarlama organizasyonu açısından anlamlı bir fark vardır.

6.3.2.1. Müşteri Felsefesi Değişkenlerinin Karşılaştırılması

Aşağıdaki çizelgede görüldüğü gibi şirketler satış gelişimi yüzdesine göre, müşteri felsefesi değişkenleri açısından karşılaştırıldığında müşteri felsefesi 6 açısından anlamlı bir fark bulunmuştur. 1 ile ifade edilen şirketler satış gelişimi oranı %50 ve daha az olan, 2 ile ifade edilen şirketler ise satış gelişimi oranı %51 ve fazlası olan şirketler olarak ele alınmıştır.

Çizelge - 6.11 Müşteri Felsefesi Değişkenlerinin Ortalaması

	Satış gelişimi yüzdesi	N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata
MÜŞFEL1	1.00	18	5.7222	1.6380	.3861
	2.00	12	5.9167	.9003	.2599
MÜŞFEL2	1.00	18	6.2778	.8948	.2109
	2.00	12	6.4167	.7930	.2289
MÜŞFEL3	1.00	18	6.0556	.9376	.2210
	2.00	12	5.9167	1.3114	.3786
MÜŞFEL4	1.00	18	6.3889	.8498	.2003
	2.00	12	6.3333	1.2309	.3553
MÜŞFEL5	1.00	18	5.6667	1.1882	.2801
	2.00	12	6.0000	.9535	.2752
MÜŞFEL6	1.00	18	5.8889	1.1318	.2668
	2.00	12	6.8333	.3892	.1124
MÜŞFEL7	1.00	18	5.7222	1.1785	.2778
	2.00	12	5.8333	1.4668	.4234
MÜŞFEL8	1.00	18	6.1667	.9852	.2322
	2.00	12	5.4167	1.7299	.4994

Çizelge - 6.12 Müşteri Felsefesi Değişkenleri t Testi

DEĞİŞKENLER	t değeri	serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık (Sig 2-tailed)
Müşteri Felsefesi 1	-.374	28	.711
Müşteri Felsefesi 2	-.435	28	.667
Müşteri Felsefesi 3	.339	28	.737
Müşteri Felsefesi 4	.147	28	.884
Müşteri Felsefesi 5	-.812	28	.424
Müşteri Felsefesi 6	-2.770	28	.010*
Müşteri Felsefesi 7	-.229	28	.820
Müşteri Felsefesi 8	1.515	28	.141

*%5 anlamlılık düzeyinde

Çizelgelerde görüldüğü gibi satış gelişimi yüzdesine göre, müşteri felsefesi değişkenleri açısından MÜŞFEL6'da (diğer değişkenler ek 1'deki anket formunda görülebilir) anlamlı bir fark bulunmuştur. Bunun anlamı, satış gelişimi yüzdesi az ve yüksek olan şirketler karşılaştırıldığında, müşteri felsefesi açısından aralarında anlamlı bir fark vardır. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

MÜŞFEL6 "Firma, seçtikleri pazarlardaki istek ve ihtiyaçlara hizmet etmek için kendisini organize etmenin önemli olduğunun farkındadır" değişkeninde, satış gelişimi yüzdesi %50 ve daha az olan şirket ortalaması 5.88, satış gelişimi yüzdesi %51 ve fazlası olan şirket ortalaması 6.83 olarak bulunmuştur.

Fark olarak meydana çıkan MÜŞFEL6 değişkeni açısından değerlendirdiğimizde daha küçük olan şirketlerin ortalamasının 5.88, daha büyük olan şirketlerin ortalamasının 6.83 olduğu görülmektedir.

Satış gelişimi yüzdesi daha yüksek olan şirketlerde MÜŞFEL6 ortalamasının daha yüksek olması, bu şirketlerde müşteri istek ve ihtiyaçlarına daha çok dikkat edildiğini ve bunların karşılanması için organizasyonel yapının da buna uygun olarak geliştirilmesi ihtiyacını ifade etmekte olabilir. Bilindiği gibi daha büyük satış gelişimi yüzdesine sahip olan şirketler, müşteri istek ve ihtiyaçları üzerine yoğunlaşan ve bu istek ve ihtiyaçları tatmin edecek ürün ve süreçleri geliştirebilen ve bu nedenle satış gelişimlerini arttırabilmiş olan şirketlerdir. Dolayısıyla daha büyük satış gelişimi yüzdesine sahip şirketlerdeki ortalamaların daha büyük çıkması doğaldır.

6.3.2.2. Operasyonel Etkinlik Değişkenlerinin Karşılaştırılması

Aşağıdaki çizelgelerde görüldüğü gibi şirketler satış yüzdesine göre, operasyonel etkinlik değişkenleri açısından karşılaştırıldığında operasyonel etkinlik 8 açısından anlamlı bir fark bulunmuştur. 1 ile ifade edilen şirketler satış gelişimi yüzdesi %50 ve daha az olan, 2 ile ifade edilen şirketler ise satış gelişimi yüzdesi %51 ve fazlası olan şirketler olarak ele alınmıştır.

Çizelge – 6.13 Operasyonel Etkinlik Değişkenlerinin Ortalamaları

	Satış gelişimi yüzdesi	N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata
OPET1	1.00	18	5.5556	1.6169	.3811
	2.00	12	5.7500	1.4848	.4286
OPET2	1.00	18	6.1667	1.0981	.2588
	2.00	12	12.1667	20.4399	5.9005
OPET3	1.00	18	5.8333	.8575	.2021
	2.00	12	6.2500	1.1382	.3286
OPET4	1.00	18	5.7778	.8782	.2070
	2.00	12	5.8333	1.0299	.2973
OPET5	1.00	18	6.0000	1.0847	.2557
	2.00	12	6.4167	.9962	.2876
OPET6	1.00	18	5.6667	1.1882	.2801
	2.00	12	6.1667	1.1934	.3445
OPET7	1.00	18	5.9444	1.0556	.2488
	2.00	12	5.6667	1.1547	.3333
OPET8	1.00	18	5.4444	1.4234	.3355
	2.00	12	6.3333	.9847	.2843
OPET9	1.00	18	6.2222	.8782	.2070
	2.00	12	6.6667	.6513	.1880

Çizelge - 6.14 Operasyonel Etkinlik Değişkenlerinin t Testi

DEĞİŞKENLER	t değeri	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık (Sig 2-tailed)
OperasyonelEtkinlik1	-.333	28	.742
OperasyonelEtkinlik2	-1.254	28	.220
OperasyonelEtkinlik3	-1.144	28	.262
OperasyonelEtkinlik4	-.158	28	.875
OperasyonelEtkinlik5	-1.064	28	.296
OperasyonelEtkinlik6	-1.127	28	.269
OperasyonelEtkinlik7	.680	28	.502
OperasyonelEtkinlik8	-1.879	28	.071*
OperasyonelEtkinlik9	-1.497	28	.146

*%10 anlamlılık düzeyinde

Çizelgelerde görüldüğü gibi satış gelişimi yüzdesine göre, operasyonel etkinlik değişkenleri açısından OPET8'de (diğer değişkenler ek 1'deki anket formunda görülebilir) anlamlı bir fark bulunmuştur. Bunun anlamı, satış gelişimi yüzdesi az ve yüksek olan şirketler karşılaştırıldığında, operasyonel etkinlik açısından aralarında anlamlı bir fark vardır. H2 hipotezi kabul edilmiştir.

OPET 8 “Yönetim, pazarlama kaynaklarını etkin olarak yönetir” değişkeninde, satış gelişimi yüzdesi %50 ve daha az olan şirket ortalaması 5.44, satış gelişimi yüzdesi %51 ve fazlası olan şirket ortalaması 6.33 olarak bulunmuştur.

Satış gelişimi yüzdesi daha büyük olan şirketlerdeki ortalamaların daha yüksek olması, bu şirketlerin sadece ürün değil, aynı zamanda diğer pazarlama karması elemanları ve pazarlama uygulamalarına daha çok önem verdiklerini gösteriyor olabilir. Bu nedenle de bu şirketler pazarlama uygulamaları için ayırdıkları kaynakları daha etkin kullanmaya ve yönetmeye çalışmaktadırlar. Bilindiği gibi, satış gelişimi yüzdesi daha küçük olan şirketler daha çok ürün ve üretim süreçleri üzerine yoğunlaşmakta ve diğer pazarlama uygulamalarını gözardı edebilmektedirler. Bu nedenle satış yüzdesi daha büyük olan şirketlerdeki ortalamaların daha büyük olması normaldir.

6.3.2.3. Stratejik Oryantasyon Değişkenlerinin Karşılaştırılması

Aşağıdaki çizelgelerde görüldüğü gibi şirketler satış gelişimi yüzdesine göre, stratejik oryantasyon değişkenleri açısından karşılaştırıldığında stratejik oryantasyon 4 açısından anlamlı bir fark bulunmuştur. 1 ile ifade edilen şirketler satış gelişimi yüzdesi %50 ve daha az olan, 2 ile ifade edilen şirketler ise satış gelişimi yüzdesi %51 ve fazlası olan şirketler olarak ele alınmıştır.

Çizelge – 6.15 Stratejik Oryantasyon Değişkenlerinin Ortalamaları

	Satış gelişimi yuzdesi	N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata
STOR1	1.00	18	6.2222	1.0033	.2365
	2.00	12	6.6667	.4924	.1421
STOR2	1.00	18	6.0556	.8726	.2057
	2.00	12	6.5000	.6742	.1946
STOR3	1.00	18	4.8333	1.5811	.3727
	2.00	12	5.7500	1.7123	.4943
STOR4	1.00	18	5.4444	1.1490	.2708
	2.00	12	6.4167	.6686	.1930
STOR5	1.00	18	6.0000	1.0290	.2425
	2.00	12	5.5833	1.2401	.3580
STOR6	1.00	18	5.8333	.9852	.2322
	2.00	12	5.9167	.9003	.2599
STOR7	1.00	18	5.8333	.9852	.2322
	2.00	12	5.6667	1.4975	.4323
STOR8	1.00	18	6.1667	.9235	.2177
	2.00	12	5.9167	1.2401	.3580

Çizelge – 6.16 Stratejik Oryantasyon Değişkenleri t Testi

DEĞİŞKENLER	t değeri	serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık (Sig 2-tailed)
StratejikOryantasyon1	-1.419	28	.167
StratejikOryantasyon2	-1.490	28	.147
StratejikOryantasyon3	-1.505	28	.143
StratejikOryantasyon4	-2.639	28	.013*
StratejikOryantasyon5	1.001	28	.325
StratejikOryantasyon6	-.235	28	.816
StratejikOryantasyon7	.369	28	.715
StratejikOryantasyon8	.633	28	.532

*%5 anlamlılık düzeyinde

Çizelgelerde görüldüğü gibi satış gelişimi yüzdesine göre, stratejik oryantasyon değişkenleri açısından STOR4’de (diğer degiskenler ek 1’deki anket formunda gorulebilir) anlamlı bir fark bulunmuştur. Bunun anlamı, satış gelişimi yüzdesi az ve

yüksek olan şirketler karşılaştırıldığında, stratejik oryantasyon açısından aralarında anlamlı bir fark vardır. H3 hipotezi kabul edilmiştir.

STOR4 “Firma yıllık pazarlama planları hazırlar” değişkeninde, satış gelişimi yüzdesi %50 ve daha az olan şirket ortalaması 5.44, satış gelişimi yüzdesi %51 ve fazlası olan şirket ortalaması 6.41 olarak bulunmuştur.

Satış gelişimi yüzdesi daha büyük olan şirketlerde pazarlama uygulamaları daha profesyonel olarak uygulanmaktadır. Bu şirketler sürekli olarak pazarlama planları hazırlamakta, bu planları değerlendirmekte, kontrol etmekte ve gerektiğinde düzeltmektedir. Bu uygulamalar sayesinde de satış gelişimi yüzdeleri daha yüksek olmaktadır. Dolayısıyla satış gelişimi daha yüksek olan şirketlerde ortalamaların yüksek olması doğaldır.

6.3.2.4. Uygun Pazarlama Bilgisi Değişkenlerinin Karşılaştırılması

Aşağıdaki çizelgede görüldüğü gibi şirketler satış gelişimi yüzdesine göre, uygun pazarlama bilgisi değişkenleri açısından karşılaştırıldığında uygun pazarlama bilgisi açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. 1 ile ifade edilen şirketler satış gelişimi yüzdesi %50 ve daha az olan şirketler, 2 ile ifade edilen şirketler %51 ve fazla olan şirketler olarak ele alınmıştır.

Çizelge – 6.17 Uygun Pazarlama Bilgisi Değişkenlerinin Ortalamaları

	Satış gelişimi yüzdesi	N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata
PAZBİL1	1.00	18	6.1111	1.0226	.2410
	2.00	12	5.9167	1.4434	.4167
PAZBİL2	1.00	18	6.3333	.6860	.1617
	2.00	12	5.8333	1.6422	.4741
PAZBİL3	1.00	18	6.7778	.5483	.1292
	2.00	12	6.7500	.4523	.1306

Çizelge – 6.18 Uygun Pazarlama Bilgisi t Testi

DEĞİŞKENLER	t değeri	serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık (Sig 2-tailed)
Uygun Paz. Bil. 1	.433	28	.668
Uygun Paz. Bil. 2	1.157	28	.257
Uygun Paz. Bil. 3	.145	28	.885

Çizelgelerde görüldüğü gibi satış gelişimi yüzdesine göre uygun pazarlama bilgisi değişkenleri açısından herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır. Bunun anlamı, satış gelişimi yüzdesi az ve yüksek olan şirketler karşılaştırıldığında, uygun pazarlama bilgisi açısından aralarında herhangi bir anlamlı fark yoktur. H0 hipotezi kabul edilmiştir.

6.3.2.5. Bütünleşmiş Pazarlama Organizasyonu Değişkenlerinin Karşılaştırılması

Aşağıdaki çizelgelerde görüldüğü gibi şirketler satış gelişimi yüzdesine göre, bütünleşmiş pazarlama organizasyonu değişkenleri açısından karşılaştırıldığında bütünleşmiş pazarlama organizasyonu açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. 1 ile ifade edilen şirketler satış gelişimi yüzdesi %50 ve daha az olan şirketler, 2 ile ifade edilen şirketler %51 ve fazla olan şirketler olarak ele alınmıştır.

Çizelge – 6.19 Bütünleşmiş Pazarlama Organizasyonu Değişkenlerinin Ortalaması

	Satış gelişimi yüzdesi	N	Ortalama	Standart sapma	Standart hata
PAZOR1	1.00	18	5.8889	1.2314	.2902
	2.00	12	6.1667	.9374	.2706
PAZOR2	1.00	18	5.8889	.8324	.1962
	2.00	12	5.9167	1.1645	.3362
PAZOR3	1.00	18	6.2778	.8948	.2109
	2.00	12	6.2500	.9653	.2787

Çizelge – 6.20 Bütünleşmiş Pazarlama Organizasyonu t Testi

DEĞİŞKENLER	t değeri	Serbestlik derecesi (df)	Anlamlılık (Sig 2-tailed)
Büt. Paz. Org. 1	-.662	28	.513
Büt. Paz. Org. 2	-.076	28	.940
Büt. Paz. Org.3	.081	28	.936

Çizelgelerde görüldüğü gibi satış gelişimi yüzdesine göre bütünleşmiş pazarlama organizasyonu değişkenleri açısından herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır. Bunun anlamı, satış gelişimi yüzdesi az ve yüksek olan şirketler karşılaştırıldığında, bütünleşmiş pazarlama organizasyonu açısından aralarında herhangi bir anlamlı fark yoktur. H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Uluslararası alkollü içkiler pazarında, gelecekte, şarap pazarlama ile ilgili uygulamalarda değişiklikler olacaktır. Özellikle çabuk tüketilmesi gereken sofr şaraplarında artan bir rekabet ile karşılaşılacaktır. İleride başarılı olmak ve gelişmek için şarap sektöründeki pazarlama uygulamalarının da, üretim becerileri ile uyumlandırılması ve geliştirilmesi gerekmektedir (Spawton, 1990).

Türk şarap sektörü büyük bir potansiyele sahip olmakla birlikte, bu potansiyele uygun bir organizasyon yapısı ve işleyişi gerçekleştirememektedir. Bu nedenle ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım açısından uygun ve gerekli organizasyonun oluşturulması ve daha profesyonel bir yapılaşma gerekmektedir.

Sektörde markanın çok önemli 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.

Aynı bağlılık kültürüne sahip ve ortak değerler paylaşan daha küçük ve daha az bilinen şarap şirketleri, pazara girişlerini kolaylaştıracak ve tüketiciler tarafından daha kolay kabul edilmelerini sağlayacak statü ve prestij kazanabilmek için, büyük ve önemli markalar ile ilişkiler kuracaklar ve birlikte çalışacaklardır. Bu küçük şirketler, apelyasyon ve bölgesel entegrasyon programları tarafından korunan bölgesel özelliklerini ve farklılıklarını sürdürmeleri gerekir (Spawton, 1990).

Şarap ile ilgili pazarlama eğitiminin öğretilmesi ve araştırmalar daha yeni kavramlar olmasına rağmen hızla geliştirilmelidir. Örneğin Avusturya'da Roseworthy Agricultural College'da şarap pazarlama konusunda lisans eğitimi, Amerika'da The University of San Francisco'da lisansüstü diploma, California'da The University of Davis'te lisans ve lisansüstü eğitim, Türkiye'de de özel olarak şarap pazarlama olmasa da şarap üretimi ve saklanması gibi konularda Uludağ Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümü ve Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Bölümü'nde lisans ve lisans üstü eğitim verilmektedir. Ancak şarap sektöründeki gelişmeler göz önüne alındığında eğitim daha da geliştirilmelidir.

Pazar bölümlerinde genel kabul görebilecek konumlandırma ve şarap sunumu için, şarap sektörünün yenilikçi pazarlamacılara ihtiyacı vardır. Bu olayın gerçekleşmesi, yeni üzüm çeşitleri ve yeni süreçlerden ziyade, yenilikçi şarap yapma teknikleri ve pazarlama uygulamaları ile ilgilidir (Spawton, 1990).

Doğrudan pazarlama, şarap satışı için önemli ve sürekli gelişen bir yöntemdir. Doğrudan pazarlamada başarılı olmak için, onun pazarlama konseptinin uygulanmasındaki rolünün anlaşılması gerekir. Bunun anlamı, doğrudan pazarlama uygulamalarının stratejik bir karar olması ve iletişim, dağıtım, müşteri ve pazarlama bilgisi (veritabanı) ihtiyacının planlanması gereğidir. Bilgisayar ortamındaki pazarlama veritabanları, şarap sektöründe bu tür uygulamaları oldukça düşük maliyetler ile mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda doğrudan pazarlama, diğer birçok sektörde olduğu gibi şarap sektöründe de 'müşterinin hayat boyu değeri'ni arttırmaya yaramaktadır (Rowe, 1989). Müşterinin hayat boyu değeri, özellikle şarap sektörü gibi müşteri sadakatinin yüksek olduğu sektörlerde önemli bir kavramdır. Bu kavrama göre, bir müşterinin o şarap firması için hayat boyu müşteri değeri şu şekilde ölçülebilir: Örneğin bir müşteri, firmanın markasından ayda 10 milyon liralık şarap alıyorsa, bu yılda 120 milyon, ortalama o firmadan 10 yıl o ürünü almaya devam ediyorsa 1 milyar 200 milyon anlamına gelir. Dolayısıyla artık, tatmin edilemeyen bir müşteri kaybedildiğinde, sadece o seferlik kazanılacak para değil ancak o firmadan müşteri hayat boyu değeri kadar para kaybedilmektedir. Bu nedenle müşteriler tatmin edilmeli ve firma ile müşteriler arasında uzun süreli ilişkiler kurulmaya çalışılmalıdır.

Sektördeki firmaların en büyük problemlerinden biri Özel Tüketim Vergisi (% 63.3) ve Katma Değer Vergisi (% 18) oranlarının yüksekliğidir. Firmaları finansal olarak çok zor durumda bırakan ve bu nedenle aynı zamanda kayıt dışı ekonomiyi tetikleyen vergi oranlarının tekrar düzenlenmesi ve aşağıya çekilmesi gerekmektedir.

Genellikle şarap üreticileri ile bağcılar birbirlerinden farklı olduklarından üzüm kalitesi yeterince yükseltilememektedir. Bağcılar daha fazla üretim yapıp daha fazla kazanmaya yani üzüm üretimini miktar açısından arttırmaya, üzüm üreticileri ise miktardan daha çok üzüm kalitesinin yükseltilmesine çalışmaktadır. Bu nedenle şarap üreticileri artık kendi bağlarını kurmaya veya sayılarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Fakat bu yine de yeterli değildir. Kaliteli şarap üretiminin sağlanabilmesi açısından öncelikle üzüm kalitesinin yükseltilmesi ve ayrıca üzümün doğru zamanda, doğru şekilde toplanması için bağcılarının bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Genellikle küçük ve orta ölçekli firmalardan oluşan sektörde, bu firmalar birleşerek kooperatifler kurmalı ve böylece tek başlarına gerçekleştiremedikleri finans, yönetim, pazarlama, teknolojiye ulaşım gibi konularda ortak ve birlikte çalışarak, her birisi için daha avantajlı çalışma ortamı yaratmalıdırlar. Teknoloji söz konusu olduğunda, yapılan araştırmada firmaların teknoloji yatırımlarının artmaya başladığı görülmekle birlikte henüz yeterli ölçülere ulaşmamıştır. Halbuki bir ürünün veya markanın yüksek performans göstermesi teknoloji ile de çok ilgilidir. Şarap sektörünün genelini temsil etmemekle birlikte bir uç örnek verilecek olursa, örneğin şampanyanın tarihi çok eskilere dayanmakla birlikte özellikle 19. yüzyılda aşağıda belirtilen konularda teknik gelişmeler ve teknolojinin artan oranda kullanılmasıyla çok büyük gelişmeler yaşanmıştır.

- 1823 yılında Cadet de Vaux, şışedeki ikinci fermantasyon esnasında gerekli olan şeker düzeyini ölçen bir alet geliştirmiştir (sugar-oenometer)
- Chalons-sur-Marne'den Profesör François de ikinci fermantasyondan önce şışeye konulması gereken şeker düzeyi ve bu düzeyin şışedeki kırılma / patlamaya etkisini araştırmıştır.

- Pasteur ve Maumeme, maya ve doğal mayalanmayı incelemiştir.
- 1825’de ilk şişe doldurucu makine kullanılmıştır.
- 1827’de tıpa makineleri genel olarak birçok yerde kullanılmaya başlanmıştır.
- 1844’te ilk şişe yıkama makinesi kullanılmaya başlanmıştır.
- 1846’da tıpa ve kapşon birleştirme makinesi kullanılmaya başlanmıştır.
- Sulu bir şeyi tortusundan ayırmak için başka bir kaba boşaltma sisteminden (decanting), şişedeki ikinci fermantasyondan ortaya çıkan tortunun ayrılması için yeni bir sisteme (disgorgement) geçilmiştir.
- 1884’te, tortunun ayrılması sisteminde soğutma fiçileri kullanılmaya başlanmıştır.

Burada temel olarak açıklanmak istenen, teknolojinin yıllardır kullanıldığı diğer ülke sektörleri dikkate alındığında, Türk şarap sektörünün de bu yolda daha hızlı bir şekilde atılım yapması gerekliliğidir.

Yan sanayinin geliştirilmesi açısından, alınan bilgilere göre mantar ağacının yetiştirilmesi için Türkiye’deki toprak ve hava şartları aslında çok uygundur. Ancak ağacın yetişmesi için 10-15 yıl gibi bir süreye ihtiyaç vardır. Dünyadaki şarap gelişimi trendi ve Türkiye’deki gelişim göz önüne alındığında, bu ağacın yetiştirilmesi için vakit kaybetmeden faaliyete geçilmelidir. Bunun için üniversitelerin Ziraat Fakülteleri ile irtibata geçmek de önemlidir.

Üniversiteler ile uygun analizler yapılarak, her toprak cinsi için en uygun üzüm çeşitleri belirlenmeli ve ekimleri teşvik edilmelidir.

Kupaj şaraplarda farklı bölge üzümleri, kamyonlar ile uzun mesafelerde taşınmakta ve fermantasyon olayı daha kamyonlarda başlamakta, bu da şarabın kalitesini düşürmektedir. Bu nedenle üzüm üretim yerlerine yakın yerlerde şarap üretimi teşvik edilmelidir.

Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi kaliteli şarap üretimi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı ile ilgili okulların ve üniversitelerde bölümlerin açılması gerekmektedir.

Şarap sevgi ve merakının giderek geliştiği ülkemizde, restoranlardaki şarap servisi, tüketicilerin artan ilgi ve beklentileri paralelinde giderek daha da önem kazanmıştır. Şarapseverlere daha bilinçli bir şarap servisi sunulmasına katkıda bulunmak amacıyla, bazı programlar düzenlenmelidir. Örneğin, Doluca servis çalışanlarına şarap konusunda geliştirmeyi hedefleyen bir sertifika programı başlatmıştır. Şarap bilgisini arttırmak isteyen gönüllü adaylara yönelik bu eğitim projesi, 'gümüş tirbuşon' 'altın tirbuşon' ve 'master tirbuşon' sertifika programlarından oluşan üç aşamalı bir paket olarak hayata geçmiştir. Bu programların diğer şirketler tarafından da düzenlenmesi gerekmektedir.

Dünyada organik ürünlere olan talep gün geçtikçe artmaktadır (özellikle Almanya, İngiltere, İsviçre, Yeni Zelanda, Japonya, Amerika gibi ülkelerde). Şarap sektörüne bakıldığında da yeni firmaların kurularak organik şarap üretimi yaptıkları veya mevcut firmaların organik şarap üretimine başlayarak, bunları ürün hatlarına ilave ettikleri görülmektedir. Crescimanno ve ark.. (2002) tarafından yapılan araştırmaya göre, organik şarap üreticileri, tüm üretim süreci boyunca sağlıklı üretim metotları kullanmakta, çevreye duyarlı ve uygun gelişmelere yoğunlaşmaktadırlar. Bunun anlamı, bu üreticilerin varolan kaynakları dengeleyecek veya dengede ya da pozitif etki yaratan üretim sistemleri geliştirmekte olmalarıdır. Bunun tam tersi, örneğin böcek zehiri veya sentetik olarak üretilen kimyasalların sosyal maliyetinde olduğu gibi genellikle bazı geleneksel çiftçilik şekillerinde görülebilir. Organik şarap üreticileri, yüksek kalite ve doğal organik tarım üzerine yoğunlaşmaktadır. Örneğin İtalya'da Veneto yöresinde 41, Toscana'da 36, Emilia Romagna'da 24, Piemonte'de 22, Sicilya'da 15 firmada organik şarap üretimi yapılmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'de bulunan şarap firmalarının da organik üzüm üretimi için bağcılarını desteklemeleri, kendilerinin de organik şarap üretimi için düşünmeye ve çalışmaya başlamaları gerekmektedir.

Yapılan araştırma sonuçlarındaki karşılaştırmalarda ele alınan şirketlerden üretim kapasitesi 1.000.000 litrenin altında olanlar daha düşük kapasiteli ve 1.000.000 litreden fazla olanlar ise daha büyük kapasiteli şirketler olarak ele alınmıştır. Dolayısı ile daha küçük olan şirketler, çok daha geleneksel ve daha az profesyonel, operasyonel etkinlik açısından daha zayıf yapıdadır. Buna karşılık daha büyük şirketler, daha kurumsallaşmış, farklı departmanların söz konusu olduğu daha profesyonel ve operasyonel etkinlik açısından diğerlerine göre daha kuvvetlidir. Küçük şirketler daha çok sofralık şarap üretmekte olup, ürün, tutundurma ve dağıtım değil, fiyat odaklıdır. Büyük şirketler ise, fiyat dışında, ürün kalitesinin artırılması, markalaşma, daha iyi tutundurma ve dağıtım, müşteri sürekliliği yaratma, daha çok pazarlara ulaşma gibi konularda da odaklanmaktadır. Dolayısıyla büyük şirketler, küçüklere göre, daha düzenli ve sürekli olarak gelişmeye çalışmaktadırlar.

Üretim kapasitesine göre stratejik oryantasyon değişkenleri açısından yapılan karşılaştırmalarda anlamlı bir fark bulunmuştur. Bunun anlamı, üretim kapasitesi az ve yüksek olan şirketler karşılaştırıldığında, operasyonel etkinlik açısından aralarında anlamlı bir fark vardır.

“Firma rakiplerine göre daha iyi durumdadır” değişkeninde, fark olarak meydana çıkan küçük şirketler genellikle sadece fiyat üzerine yoğunlaşarak, geleneksel yollarla iş yapmakta, dolayısıyla birbirlerinden farklılaşmamakta ve kendilerini rakiplerine göre daha iyi durumda görmektedirler. Büyük şirketler ise, fiyat dışında, diğerlerinden farklılaşmak adına kendi ürünleri, markaları, süreçleri, müşterileri, pazarları vb. üzerine odaklanmakta ve daha yoğun bir rekabet söz konusu olmaktadır. Dolayısı ile bu şirketler kendilerini rakiplerine göre daha iyi durumda hissetmemektedirler ve daha iyi duruma gelmek için çaba göstermektedirler.

Fark olarak meydana çıkan “Pazarlama Bilgisi Karşılaştırılması” değişkeni açısından değerlendirdiğimizde anlamlı farklılık bulunmuştur. Çünkü, küçük şirketler arasında genellikle fiyat rekabeti çok yoğundur. Küçük şirketler maliyetlerini azaltabilmek için her türlü harcamalarının etkinliklerine belki de daha çok önem vermektedirler. Büyük şirketlerde ise, daha iyi ürün ve marka yaratmak amacıyla olan

şirketler faaliyetlerinin maliyet ve harcamalarından çok, diğer faktörlere önem vermekte olabilirler. Ayrıca küçük şirketler daha yöresel faaliyet gösteren şirketler olduğu için her türlü faaliyetlerinin anlaşılması daha kolaydır. Unutulmaması gereken bir başka unsur ise; küçük şirketler daha küçük yapıdaki aile şirketleridir ve şirketin birçok faaliyeti şirket sahibi veya kardeşleri tarafından yapılmakta ve fazla hiyerarşik yapı olmadığı için daha kolay anlaşılmaktadır. Büyük şirketler daha çok yöresel değil, bölgesel ve hatta yurt çapında faaliyet gösteren şirketlerdir. Ayrıca organizasyonel yapı olarak daha hiyerarşik bir yapı mevcuttur. Dolayısıyla, farklı pazar bölümleri, müşterilerin satış potansiyeli ve karlılığın anlaşılması bu şirketlerde daha zor olabilir.

Satış gelişimi yüzdesi daha büyük kapasitesi olan şirketlerde “Müşteri Felsefesi” ortalamasının daha yüksek olması, bu şirketlerde müşteri istek ve ihtiyaçlarına daha çok dikkat edildiğini ve bunların karşılanması için organizasyonel yapının da buna uygun olarak geliştirilmesi ihtiyacını ifade etmekte olabilir. Bilindiği gibi daha büyük satış gelişimi yüzdesine sahip olan şirketler, müşteri istek ve ihtiyaçları üzerine yoğunlaşan ve bu istek ve ihtiyaçları tatmin edecek ürün ve süreçleri geliştirebilen ve bu nedenle satış gelişimlerini arttırabilmiş olan şirketlerdir. Dolayısıyla daha büyük satış gelişimi yüzdesine sahip şirketlerdeki ortalamaların daha büyük çıkmaktadır.

Satış gelişimi yüzdesi daha büyük olan şirketlerdeki ortalamaların daha yüksek olması, bu şirketlerin sadece ürün değil, aynı zamanda diğer pazarlama karması elemanları ve pazarlama uygulamalarına daha çok önem verdiklerini gösteriyor olabilir. Bu nedenle de bu şirketler pazarlama uygulamaları için ayırdıkları kaynakları daha etkin kullanmaya ve yönetmeye çalışmaktadırlar. Bilindiği gibi, satış gelişimi yüzdesi daha küçük olan şirketler daha çok ürün ve üretim süreçleri üzerine yoğunlaşmakta ve diğer pazarlama uygulamalarını gözardı edebilmektedirler. Bu nedenle satış yüzdesi daha büyük olan şirketlerdeki ortalamaların daha büyük olmaktadır.

Satış gelişimi yüzdesi daha büyük olan şirketlerde pazarlama uygulamaları daha profesyonel olarak uygulanmaktadır. Bu şirketler sürekli olarak pazarlama planları hazırlamakta, bu planları değerlendirmekte, kontrol etmekte ve gerektiğinde düzeltmektedir. Bu uygulamalar sayesinde de satış gelişimi yüzdeleri daha yüksek

olmaktadır. Dolayısıyla satış gelişimi daha yüksek olan şirketlerde ortalamalarda yüksek olmaktadır.

7.1. Araştırmanın Sınırları

Araştırma anlık (cross sectional) olarak yapılmıştır. Süreli (longitudinal) araştırmalar, anlık olanlara göre çeşitli avantajlar içermekle birlikte (en önemli avantajı, araştırılan olguya ilişkin değişme ve gelişmeleri tespit edebilme kapasitesidir) (Altunışık ve ark., 2001), araştırmanın amaçları ve sahip olunan kaynaklar düşünüldüğünde anlık araştırmanın da uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma genel olarak ikincil veriler ile Dünyadaki şarap sektöründe, özellikle de yüz yüze görüşme yoluyla elde edilen birincil veriler ile Türkiye'deki şarap sektöründe yapılmıştır. Dolayısıyla bulgular ve sonuçlar, bu sektörler için genelleştirilebilir.

Araştırmanın başında, araştırmada kullanılan pazarlama etkinliği anket formu ile bazı parametrik testler yapılması amaçlanmıştır. Ancak ana kütle sayısının 44 tane yani oldukça küçük olması ve bu şirketlerden 30'una ulaşılabilmiş olması nedeniyle, veri parametrik testler için uygun olmamıştır. Merkez limit teoremi 'verilerin en az 30' olması gerektiğini söylemekle birlikte, 30 veri de oldukça düşüktür. Anketler bittiğinde parametrik testler denenmiş, ancak güvenilirlik oldukça düşük çıkmıştır. Kullanılan anket formu Kotler'in orijinal anket formu olduğu için daha önce kullanılmış, güvenilirlik ve geçerliliği daha önceki araştırmalarda denenmiş, test edilmiş ve kabul edilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmada güvenilirliğin düşük çıkması, verilerin güvenilir olmamasından değil sadece verilerin az olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca 5 bölüm (müşteri felsefesi-8 soru / operasyonel etkinlik-9 soru / stratejik oryantasyon-8 soru / uygun pazarlama bilgisi-3 soru / bütünleşmiş pazarlama organizasyonu-3 soru) toplam 31 sorudan oluşan anket formuna faktör analizi uygulayarak, her 5 bölümün faktör sayısının 1'e indirilmesi ve regresyon modeline öyle sokulması denenmiş, ancak veri

sayısından dolayı bu da mümkün olmamıştır. Dolayısıyla, yüzyüze görüşmelerde elde edilen veriler, şirketlerin çeşitli parametreler açısından karşılaştırılmasında, ayrıca şirketlerin ve sektörün nitel değerlendirilmesinde kullanılmıştır.

7.2. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Tüketicilere yönelik, onların şaraba karşı ilgilerini ve şarap konusunda bilgilerini, ayrıca şarap ile ilgili olarak davranışlarını ölçmeye yönelik tüketici anketleri sektörün gelişmesi için oldukça yararlı olacaktır. Elde edilecek bu bilgiler ışığında:

Tüketicilerin ilgilerini arttırmak için neler yapılabileceği belirlenebilir.

Tüketicilerin bilgisini arttıracak eğitim seminerleri veya kurslar düzenlenebilir.

Tüketicilerin şarap ile ilgili tercih ve satın alma davranışlarını etkileyen parametrelere göre, şarap şirketlerinin geliştirilmesi ve uyumlandırılması gerçekleştirilebilir.

Şarap sektörünün son yıllarda artan önemine paralel olarak “şarap pazarlama” üzerine yoğunlaşan araştırmalar yapılabilir. Bilindiği gibi şarap sektörü için farklı uygulamalar gerektiren “şarap pazarlama” dünyada da farklı bir konu olarak ele alınmaktadır.

Şarap gibi bir üründe, ürünün doğası gereği “sadakat” ve “uzun süreli ilişkiler” çok önemli pazarlama kavramlarıdır. Herhangi bir marka ürünü kullanan tüketici, o şarap markası ile bu kavramlar açısından değerlendirilebilir. Araştırma sonuçlarında elde edilen bilgilere göre de, o müşterinin uzun süre o ürünü almaya devam etmesi için gerekenler şirketler tarafından daha iyi kavranabilir.

Yine şarap söz konusu olduğunda şarabın tadı ile birlikte, marka, ambalaj, etiket, paketleme, imaj vb değişkenlerin satın alma davranışını ne şekilde etkilediği araştırılabilir. Araştırma sonuçlarında satın alma davranışının determinantları daha iyi belirlenmiş olup, satışlar, dolayısıyla şirket performansı artırılabilir.

Yine “tarım ekonomisi” kavramı altında yeni üretim teknikleri, hangi çeşitlerin hangi ortamda daha iyi yetiştirilebileceği, bağlarda görülen hastalıklar, organik şarap, yan sanayinin geliştirilmesi gibi konular incelenebilir. Ayrıca sektör ile ilgili yasal düzenlemeler, apelasyon sistemleri vb konularda da araştırmalar yapılabilir.

EK 1- ANKET FORMU

PAZARLAMA ETKİNLİĞİNİN BOYUTLARI VE UNSURLARI	Hiç Katılmıyorum	Tamamen Katılıyorum
MÜŞTERİ FELSEFESİ		
1-Yönetim, informal iletişimi teşvik eder.	1	2 3 4 5 6 7
2-Firma, müşteri tatminini gözlemler.	1	2 3 4 5 6 7
3-Firma, etkin olarak hedef pazara ulaşır.	1	2 3 4 5 6 7
4-Firma, müşteri odaklıdır.	1	2 3 4 5 6 7
5-Firma, imaja büyük önem verir.	1	2 3 4 5 6 7
6-Firma, seçtikleri pazarlardaki istek ve ihtiyaçlara hizmet etmek için kendisini organize etmenin önemli olduğunu farkındadır.	1	2 3 4 5 6 7
7-Firmanın, pazardaki farklı bölümler için farklı planları ve sunumları vardır.	1	2 3 4 5 6 7
8-Firma, işlerini planlarken toplam bir pazarlama sistemini benimser.	1	2 3 4 5 6 7

OPERASYONEL ETKİNLİK	
1-Firma iyi bir satış düzeyini başarmıştır.	1 2 3 4 5 6 7
2-Firma, içinde bulunduğu çevrede sevilir.	1 2 3 4 5 6 7
3-Yönetim, işlerinin ne olduğunu açıkça tanımlar ve açıklar.	1 2 3 4 5 6 7
4-Yönetim, Pazarlamada mükemmeliyetçidir.	1 2 3 4 5 6 7
5-Firma, düzenli ve sürekli olarak gelişmeye çalışır.	1 2 3 4 5 6 7
6-Üst yönetimdeki pazarlama düşüncesi, en alt düzeye kadar iletilir ve uygulanır.	1 2 3 4 5 6 7
7-Pazarlama, son andaki gelişmeler karşısında etkin ve hızlı hareket etmede oldukça başarılıdır.	1 2 3 4 5 6 7
8-Yönetim, Pazarlama kaynaklarını etkin olarak yönetir.	1 2 3 4 5 6 7
9-Pazarlama yöneticisi, diğer departman yöneticileri ile iyi çalışabilir.	1 2 3 4 5 6 7
STRATEJİK ORYANTASYON	
1-Firma, uzun dönemli gelişime odaklanmaktadır.	1 2 3 4 5 6 7
2-Firma, yüksek kalite sağlar.	1 2 3 4 5 6 7
3-Firma, pazarlamaya, diğer departmanlardan daha fazla önem verir.	1 2 3 4 5 6 7
4-Firma, yıllık Pazarlama planları hazırlar.	1 2 3 4 5 6 7
5-Firma, rakiplerine göre daha iyi durumdadır.	1 2 3 4 5 6 7
6-Firma, formel (yapısal) pazarlama planlaması yapar.	1 2 3 4 5 6 7
7-Mevcut pazarlama stratejisinin kalitesi yüksektir.	1 2 3 4 5 6 7
8-Firma, değişen durumlara göre hareket etme yeteneğine sahiptir.	1 2 3 4 5 6 7
UYGUN PAZARLAMA BİLGİSİ	
1-Farklı pazarlama harcamalarının etkinliğini ölçmek üzerine çaba sarfedilir.	1 2 3 4 5 6 7
2-Müşteri profilleri, satın almaya etki eden faktörler vb. hakkında düzenli olarak pazarlama araştırması yapılır.	1 2 3 4 5 6 7
3-Farklı pazar bölümleri / müşterilerin satış potansiyeli ve karlılığı yönetim tarafından anlaşılır.	1 2 3 4 5 6 7
BÜTÜNLEŞMİŞ PAZARLAMA ORGANİZASYONU	
1-Pazarlama yöneticisi, araştırma, satın alma, dağıtım ve finans gibi diğer departmanlarla iyi çalışır.	1 2 3 4 5 6 7
2-Temel pazarlama fonksiyonları arasında yüksek derecede entegrasyon vardır.	1 2 3 4 5 6 7
3-Yeni ürün geliştirme süreci iyi organize edilmiştir.	1 2 3 4 5 6 7

PERFORMANS ÖLÇÜTLERİ

Toplam satış tutarı (Total Sales Volume) (TL):

Toplam ihracat tutarı (Total Export Volume) (USD, Euro, GBP, ...):

Toplam ihracat miktarı (litre):

Son 3 yıldaki satış gelişimi (Sales Growth) (%):

Şirketinizin aşağıdaki faaliyetleri ile ilgili, rakiplerle karşılaştığınızda, tatmin dereceniz nedir?

	Çok daha kötü	Çok daha iyi
Müşteri Sürekliliği (Customer Retention)	1	2 3 4 5 6 7

Satış Gelişimi (Sales Growth)	1	2	3	4	5	6	7
Karlılık (Profitability)	1	2	3	4	5	6	7

Şirketinizin genel performansı hakkında ne düşünüyorsunuz?
Çok zayıf 1 2 3 4 5 6 7 Çok kuvvetli

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Şirketin kuruluş tarihi (yıl):

Çalışan sayısı:

İhracat yapılan yerler (birden çok seçilebilir)

- Avrupa Birliği'ne üye ülkeler (ülke belirtiniz):
- Avrupa Birliği'ne üye olmayan Avrupa ülkeleri (ülke belirtiniz):
- Amerika
- Orta Doğu (ülke belirtiniz):
- Kuzey Afrika (ülke belirtiniz):
- Diğer (ülke belirtiniz):

Anketi yanıtlayan yöneticinin:

- Eğitimi
- Yabancı dil bilgisi
- Yaşı
- Cinsiyeti

EK 2 ŞARAP SÖZLÜĞÜ

A

Ağırlık: İyi şarapların dil üzerinde bıraktıkları kalıcı his.

Ahenkli: Sadece dengeli değil, aynı zamanda kendilerini çok hoş bir şekilde ortaya koyan şaraplar için kullanılır.

Alkol derecesi: Bir şarapta bulunan alkol oranı: çoğu beyaz şarabın alkol derecesi %9 ile 14BO arasında değişir, ve çoğu kırmızı şarabın alkol derecesi %11 ile 14 arasında değişir.

Amerikan meşesi: ABD ormanından elde edilen meşe tahtası: bu tahtadan yapılan fiçılar: belirli şarap bölgelerindeki bazı üreticiler (İspanya ve Avusturya gibi), şaraplarını yıllandırmak için Amerikan meşesini tercih ederler.

A.O.C: Appellation d'Origine Controlée ve bazen Appellation Controlée olarak kısaltılan ve A.C. olarak gösterilen kısaltma: korunan yer ismi anlamına geliyor. Fransa'nın, ismin kaynağı, üzüm çeşitleri ve diğer özellikleri yasalarla belirlenen en yüksek sıradaki şarapları için resmi bir kategori,

Aroma: Şarabın kokusu, bazı dil uzmanları şarabın doğrudan ve genç kokusuna aroma derler ve daha yaşlı, daha karışık bir şarabın kokusu için buke kelimesini kullanırlar. Fakat biz bütün şaraplar için genel bir terim olarak aromayı kullanırız.

Aromatik: Genellikle çok belirgin bir kokusu, özellikle meyveli ve çiçeksi olan şaraplar için kullanılır. Bazı üzüm türleri de aromatik olarak tarif edilir, çünkü bunlardan elde edilen şarapların aromaları çok güçlüdür.

Artık şeker: Fermantasyon sonrasında şarapta kalan şeker.

Asidite: Genellikle tartarik asid (üzümlerde bulunan doğal bir asid)'ten oluşan ve şarabın, %0,5 -0,7'sini oluşturan bir madde.

Asil küf: Botrytis cinerea adlı bir mantarın, uygun iklim koşullarında, beyaz üzümde oluşturduğu bir küftür. Asil küften etkilenmiş üzümler, su kaybederler ve bunun sonucunda da şeker oranları artar. Oldukça kötü bir görünümü olsa da, bu üzümler, Sauternes gibi dünyaca ünlü ve çok uzun ömürlü şaraplara imza atarlar.

B

Bacak: Şarap kadehte iken, hafif dairesel hareketlerle çalkalanması sonucu kadehin iç cidarlarında yükselir ve yollar halinde aşağıya doğru süzülürken de Fransızca'da bacak (jambes) ya da gözyaşı (larmes) anlamına gelen oluşumlar meydana gelir. Alkol oranı yüksek şaraplarda bu oluşum daha belirgin olacaktır.

Bitkisel: Bitki örtüsü veya bitkileri andıran aroma ve tatlar.

Bitiş: Yuttuktan veya tükürdükten sonra şarabın bıraktığı son his.

Birincil aromalar: Şarap yapmak için kullanılan üzümlerden kaynaklanan taze aromalar.

Blanc de blancs: Beyazların beyazı anlamına gelen bu Fransızca terim, tamamiyle beyaz üzüm çeşitlerinden üretilen köpüklü şaraplar için kullanılır. Örneğin üretimde

sıklıkla siyah çeşitlerin kullanıldığı şampanyalar kimi zaman Chardonnay üzümünden üretilirler ve bu özel şampanyalar blanc de blancs olarak bilinirler.

Buke (bouquet): Daha çok olgun ya da olgunlaşmakta olan şarapların kokusunu anlamakta kullanılan bir terimdir. Şarapta, üzümde gelen birincil aromalar ile fermantasyon ve eskitme sırasında oluşan ikincil ve üçüncül aromaların kompleks bileşkesi olarak da tanımlanabilir.

Burun: Koku, aroma veya buke terimleriyle eş anlamlı olarak kullanılan bir terimdir.

Buşone: Mantar enfeksiyonundan etkilenmiş ve bozulmuş olan şaraplar için kullanılan bir tanımlamadır.

Büzücü: Bazı şarapların ağız kurutma özelliği tanen asit veya ikisinin karışımı ile ortaya çıkmasıdır.

Büyük: Çok fazla yoğun olan şaraplar için kullanılır.

Bodega: İspanya'da bir şarapçı; aynı zamanda şarabın saklandığı bina anlamına gelen İspanyolca kelime.

Boşaltmak: Havalandırma veya tortularından ayırma amacıyla şarabı şişeden bir başka kaba boşaltmak.

Bol: Özellikleri son derece belirgin ve kolay algılanan şarap için kullanılan terim.

Bölge: Mıntıkadandan daha belirsiz ülkeden daha belirli coğrafi birim İtalyan şaraplarından bahsederken bu terim şarap alanlarını ifade ederken aynı zamanda politik bölgeler anlamında geliyor.

C

Castello: İtalyanca şato, şarap malikhanesi anlamına geliyor.

Chateau: Özellikle Bordeaux ve Fransa'nın diğer bölgeleri içinde kullanılan, büyük şarap malikhanesi anlamına gelen Fransızca kelime.

Classico: Belli tiplerde DOC/DOCG şarabının elde edildiği, toprağın orjinal veya klasik bölgesinde bulunan bağlara ait DOCG ve DOC şaraplarına verilen İtalyan terimi.

Cibre: Üzümün sıkılmasından sonra kalan kabuk, çekirdek ve saptan oluşan atığa verilen addır.

D

Degüstasyon: Bir şarabın özelliklerinin değerlendirilmesi amacıyla tadılması işlemidir.

Dekantasyon: Bir şarabın tortudan arındırılması ya da havalandırılması amacıyla, şişeden ayrı bir kaba, bir dekantöre boşaltılması işlemidir.

Denge: Kaliteli şaraplarda mutlaka bulunması gereken bir özelliktir. Dengeli bir şarapta, alkol oranı, asidite, şeker miktarı ve tanen, damakta bir denge halindedir ve hiçbir özellik diğerlerini bastırarak kadar ön plana çıkmaz.

D.O.: Yer ismi anlamına gelen Denominacion de Origin'in kısaltması İspanya'nın, ismi, üretildiği yer, üzüm türü ve diğer özellikleri yasa ile belirlenen şaraplar için resmi kategori.

D.O.C.: Kontrol edilmiş yer ismi anlamına gelen Denominacion de Origin Controllata'nın kısaltması, İtalya'nın ismi, üretildiği yer, üzüm türü ve diğer özellikleri yasa ile belirlenen şarapları için resmi kategori, aynı zamanda Portekiz'in en yüksek resmi şarap kategorisi için kullanılan ve aynı anlama gelen Denominação de Origem Controlada kısaltması.

D.O.C.G.: Kontrol ve garanti edilmiş yer ismi anlamına gelen Denominacion de Origin Controllata e Garantita, İtalya'nın en yüksek sıralamasında olan şaraplar için resmi kategori.

Doku: Bir şarabın ahengi veya ağızda bıraktığı his.

Domaine: Şarap malikhanesi anlamına gelen Fransızca kelime. Burgonya'da çok sık kullanılır.

Donuk: Karışık ve bulanık hissi uyandıran şarap. Bu terim şarabın görüntüsü, aroma ve tatları veya genel stili için kullanılabilir.

Dömi-sek: Hafif tatlı şaraplar için kullanılan bir terimdir. Şeker oranı, genellikle, 4,1-12 g/l'dir.

Dumansı: Duman veya odun dumanını andıran tad ve aromalar.

Düz: Dokusu sert ve kaba olmayan şaraplar için kullanılır.

E

Eski asma: Asmalar eski olduğundan- genellikle 40 veya daha fazla yıllık- , üzümünün iyi bir kalitede olması ve az ürün elde edilmesi.

Eski dünya: Avrupa'nın şarap üreten ülkeleri için kullanılan genel bir terim.

Eski meşe: Meşesel özelliklerini kaybedecek, genellikle 5 yılın üzerinde olan fiçiler.

Etek: Şarapçılık dilinde şarabın rengine verilen isim.

F

Fermentasyon: Üzüm suyunda doğal olarak bulunan şekerin, mayaların yardımı ile etil alkol ve karbondioksit'e dönüşmesidir.

Filokseride: Vitis Vinifera üzüm türlerinin köklerinde beslenen ve erken üzüm ölümlerine yol açan fidan biti.

Finiş: Bir şarap yutulduktan ya da tükürüldükten sonra ağızda bıraktığı nihai etki için kullanılan bir tanımlamadır.

Fıçı: Şarap yapmak veya saklamak için kullanılan geniş tahta kaplar.

Fıçı fermantasyonu: Paslanmaz çelik gibi tesirsiz maddeden yapılmış kaplarda fermante edilen ve sonra olgunlaşma süresi için meşe fıçılara konan beyaz şaraplar için kullanılan bir terim. Bu şaraplar fıçıda yıllanan şaraplara oranla daha yumuşak olurlar.

Fıçı yıllanması: Paslanmaz çelik gibi tesirsiz maddeden yapılmış kaplarda fermante edilen ve sonra olgunlaşma süresi için meşe fıçılara konan beyaz şaraplar için kullanılan bir terim. Bu terim aynı zamanda fıçı içinde fermante edilen şarapların olgunlaşma süresi için de kullanılır.

G

Genç (primeur) şarap: Üzümün birincil (primeur) aromalarını kaybetmeyeceği özel bir yöntem ile üretilip hemen şişelenen ve fazla bekletilmeden tüketilmeleri gereken şaraplardır.

Gövde: Bir şarabın damakta bıraktığı dolgunluk hissi. Alkol oranı ve ekstersi yüksek olan şaraplar sağlam gövdeli ya da dolgun olarak tanımlanırlar.

Gözyaşı: Bkz. Bacak.

Güçlendirilmiş şarap: İçine alkol eklenmiş şarap.

İ

İnce: İçerdiği maddelerin eksik olduğu şaraplar.

K

Kabuk teması: Üzüm suyunun ,üzüm kabukları ile temasda olduğu süreç,kırmızı şarapta,bu süreç boyunca şarap renk, tanen ve diğer maddeleri emer, genellikle beyaz şarap üretiminde kullanılmaz, fakat bazen şarabın aromatik özelliğini daha belirgin hale getirmek için kullanılır.

Karakter: Güçlü oldukları görüntüsü veren, bütünlük taşıyan şaraplara verilen antropomorfik bir özellik.

Karışım: Farklı üzüm türlerinden elde edilen iki veya daha fazla şarabı karıştırmak (aynı zamanda farklı bağlara, farklı bölgelere veya farklı mahsüllere ait şaraplar için de kullanılır), farklı üzüm türlerinin şirasından elde edilen şaraba karışım denir.

Kav: Şarapların bekletildikleri mahzene verilen ad.

Klon: Diğerleri ile karşılaştırıldığında kendine ait özellikleri bulunan bir alt üzüm türü.

Kısalık: Bir şarap yutulduktan (ya da tükürüldükten) sonra ağızda bıraktığı tadın kalıcı olmaması ve bir iki saniye içinde kaybolması halinde, o şarabın kısa olduğu söylenebilir. Tanenin ağızda bıraktığı burukluk, ağızda kalıcılık kavramında dikkate alınmaz.

Kompleks: Basit olmayan. Bu şarapların çok fazla aroma ve tadları vardır, şarap içindeki gelişim ve değişim önemlidir.

Konsantre: Aroma ve tatları yoğun olan şaraplar için kullanılır.1

Kupaj: Farklı özellikteki küvlerin veya fiçilerin şaraplarının harmanlanması işlemidir. Bu işlemde, bağların farklı kısımlarında elde edilen şarapların, değişik yılların, değişik işlemlerden geçmiş ayrı karakterde şarapların ya da farklı sepajların birbiri ile harmanlanması yolu ile, daha kaliteli şarapların üretilmesi hedeflenir.

L

Likör şarap: Alkol eklenerek fermentasyonları durdurulmuş şaraplardır. Bu nedenle alkol oranları yüksektir. Porto ve Jerez, dünyanın en ünlü likör şarapları olarak bilinirler.

M

Magnum: 1,5 litre (normal bir şarap şişesinin iki katı) hacmindeki şişelere verilen addır.

Malolaktik fermantasyon: Malik asidin doğal bir şekilde, şarabın genel asidite oranını yumuşatan laktik aside dönüşmesi, beyaz şarap üretiminde kullanılan tercihi bir işlem.

Maya: Üzüm suyunun şaraba dönüşmesini sağlayan tek hücreli mekanizmalar.

Mayşe: Şıralı cibreye verilen addır.

O Ö

Oksidasyon: Fazla oksijene maruz kalmaktan dolayı oluşan şarap hatasıdır. Bu tür şaraplar "oksidize" olarak tanımlanırlar.

Önoloji: Şaraplarla ilgilenen bilim dalıdır.

P

Parlak: Özellikleri duyular tarafından güçlü bir şekilde fark edilen şaraplar için kullanılır. Bir şarap görünüşü olarak parlak olabilir veya aroma ve tadı parlak olabilir, her iki şekilde de bunun tersi donuktur.

Posa: Kırmızı şarabın dibinde şarap olgunlaşırken oluşan katı artıktır.

R

Rizerva / Reserv / Reserva: (İtalya / Fransa / İspanya) Daha fazla yıllanmış veya normaline göre daha üstün kaliteli şarap.

S Ş

Sek: Tatlılıkları pek fazla algılanamayan şaraplardır. Genellikle, şeker oranları 0-4 g/l olsa da, asiditelerine göre, bu oran 10 g/l'ye kadar çıkabilir.

Sepaj: Fransızca'da şarabın yapımında kullanılmış üzüm çeşidi anlamında kullanılmış bir sözcüktür. "Sepaj şarap" ise varietal de denilen, ağırlıklı olarak tek bir üzüm çeşidinden yapılan şaraba verilen addır.

Şişe yıllanması: Şarabın şişelendikten sonra olgunlaşması. Çoğu şaraplar, satışa sunulmadan önce, kısa bir süre şişede bekletilirler. İyi şarapların müşteri tarafından da satın alındıktan sonra bir süre bekletilmesi gerekir.

T

Tad bileşenleri: Şarapların aroma ve tadlarında sorumlu, üzümlerde bulunan organik maddeler.

Tanen: Üzüm kabuklarında, çekirdeklerinde ve saplarında bulunan ve ağızda burukluk hissi uyandıran maddedir. Kırmızı şaraplarda daha çok bulunan tanenler, bu şarapların gövdesine katkıda bulunurlar ve aynı zamanda yıllanmalarında önemli bir rol oynarlar. Şaraba tanen, üzüm dışında, yıllandırıldığı fıçıdan da geçebilir.

Tortu: Fermantasyon sonrasında beyaz şarabın dibinde biriken üzüm artıkları ve ölü maya hücreleri.

U Ü

Üzümler: Bir şarap yutulduktan (ya da tükürüldükten) sonra ağızda bıraktığı tadın etkinliği ve kalıcılığıdır. Tanenin ağızda bırakmış olduğu burukluk, uzunluğa dahil değildir.

V

Varietal: Bkz. Sepaj.

Vin de pays: Fransızca'da yöre şarabı anlamına geliyor. Yasal olarak, AOC şaraplarından daha alt seviyede olan Fransız şarapları kategorisi.

Vinifikasyon: Üzüm suyunu şaraba dönüştürme işlemi.

Vintage: Birden fazla anlama sahip olan bir terimdir. Bağbozumu anlamında kullanıldığı gibi, üzümlerin toplanıp şarap üretimine başlanan yıl anlamında da kullanılır. Kimi zamanda, şampanya da olduğu gibi, bir şarabın tek bir yılın ürünü olduğunu anlatır.

Vitikültür: Bağcılık bilimi ve uygulamasına verilen addır. Bağların bulunduğu iklim ve toprak koşulları, üzüm çeşidinin seçimi, bağların tesis edilmesi, aşılama, hastalıklar ve daha pek çok konu ile ilgilenen bir bilim dalıdır.

Vitis Vinifera: Dünyanın çoğu şarap üzümlerinin ait olduğu tür.

Y

Yarı-sek: Çok hafif tatlı olan şaraplar için kullanılan terim.

Yarı tatlı: Yarı- sekten daha tatlı olan, fakat tam anlamda tatlı olmayan şaraplar için kullanılan terim.

Yeni dünya: Avrupa'nın dışında şarap üreten ülkelere verilen genel yerilen isim.

Yeni meşe: Hem yeni olan meşeler (aynı zamanda birinci yıl meşesi olarak da adlandırılır) bir ve dört sene boyunca kullanılmış fiçileri ifade eden belirsiz bir terim.

Yumuşama: kabuk taneleri, tanen ve diğer maddelerin çözülmesi için kırmızı üzümleri kendi sularına batırma işlemi. Terim genellikle deri ve üzüm suyunun etkileşimde bulunduğu bütün süreç için, fermantasyon dönemi dahil olmak üzere kullanılır.

Yuvarlaklık: Çoğunlukla dengeli, taneni, asiditesi ya da şeker oranı ön plana çıkmayan şaraplar için kullanılan bir terimdir.

KAYNAKÇA:

ADCOCK, D.; BRADFIELD, R.; HABORG, A.; ve ROSS, C., Marketing Principles and Practice, Pitman Publishing, London, 1993

AKMAN, A., T. YAZICIOĞLU, 1959. Fermantasyon Teknolojisi.. Tamamlayıcı Ders Kitabı A. Ü. Ziraat Fakültesi Yayınları, No 64, Ankara

AKTAN N., KALKAN H. Şarap Teknolojisi, Kavaklıdere Eğitim Yayınları, Ankara, 2000.

ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., YILDIRIM, E., ve BAYRAKTAROĞLU, S., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Kitabevi, Sakarya, 2001

ALBAYRAK, K., 1996 Kişisel Görüşme. Şarapçılık ve Şarap Üretimi. Tekel Tekirdağ İçki ve Şarap Fabrikası, Tekirdağ

ANONİM, 1996, Şarap Hakkında Özel Bilgiler, Tekel Tekirdağ İçki ve Şarap Fabrikası, Tekirdağ

APPIAH-ADU, Kwaku; FYALL, Alan; SINGH, Satyendra; (2001), "Marketing Effectiveness and Business Performance in the Financial Services Industry", Journal of Services Marketing,

ARMSTRONG, G., ve KOTLER, P., Marketing: An Introduction, Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2000

BORDEN, N. H., "The Concept of the Marketing Mix", *Journal of Advertising Research*, Vol 4, ss. 2-7, June 1964

BRITT HENDERSON, S., (1974), "The Right Marketing Mix for the Corporate Imagery Mix", Holloway, Robert J. Ve Hancock, Robert S. İcinde, The Environment of Marketing Management, Third Editions, John Wiley & Sons Inc, NewYork

BULURLAR, E.G., 2000 Şarap Üretimi ve HCCP Sistemi adlı bitirme tezi. İTÜ Gıda Mühendisliği Bölümü, İstanbul

CHASTON, I., Managing for Marketing Excellence, Mc Graw Hill, London, 1990

CHURCHILL, GILBERT A., (1983), Marketing Research: Methodological Foundations, Three Edication, The Dryden Press, New York

CRESCIMANNO, M., FICANI, G. B., ve GUCCIONE, G., "The Production and Marketing of Organic Wine in Sicilly", *British Food Journal*, Vol 104, Number 3/4/5, ss. 274-286, 2002

CULLİTON, JAMES W., 1948, The Management of Marketing Costs, Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University

ÇELİK, S., 1998 Bağcılık (Ampeloloji) , Anadolu Matbaa Ambalaj San. Ve Tic. Ltd. Şti., Tekirdağ

DALRYMPLE, D.J. VE PARSONS, L. J., 1976, Marketing Management: Text and Cases, John Wiley & Sons Inc., NewYork

DOYLE, PETER, 1994, “Managing the Marketing Mix”, The Marketing Book, Third Edition, Edited by Michael J. Baker, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford

ERGENEKON Ş., Mayıs 1999, Şarapla Tanışma, 2. Baskı,Asır Matbaacılık, İstanbul

ERGENEKON, Ş., 2002, Türk Şarapları, Doruk Grafik, İstanbul

FİDAN, I. ve ANLI, E., 2000, Özel Şaraplar, Kavaklıdere Eğitim Yayınları, Ankara

FİDAN, I. Ve ŞAHİN, I. 1983. Alkol ve Alkollü içkiler Teknolojisi. A. Ü. Ziraat Fakültesi Yayınları, No: 863, Ankara.

GUJARATİ, DAMODAR N., 1995, Basic Econometrics, Third Edition, McGraw Hill, Singapore

KARABULUT, M. 1981, Tüketici Davranışları, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul

KARABULUT M., KAYA İ.,1991, Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İstanbul

KARABULUT M., 1989, Tüketici Davranışı, İstanbul

KARACA U. (Ağustos, 2002), Şarap Üretimi, Türkiye’de Şarapçılık ve Cupratol Yöntemi İle Şarapta Bakır Tayini, İstanbul Teknik Üniversitesi-Kimya Metalorji Fakültesi Yüksek Lisans Tezi

KAVAKLIDERE YAYINLARI, 2003, Şarabın A B C’si

KILIÇ, O., Dünden Bugüne Şarağcılığımız,Cilt no.3, 72-73, 2002, *Karaf Magazin*

KOTLER, PHILIP, (November-December 1977), “From Sales Obsession to Marketing Effectiveness”, Harvard Business Review, ss. 67-75

KOTLER, PHILIP, (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Ninth Edition, Prentice Hall, New Jersey

KUHLMEIJER, H. J., (July - August 1971), "Pricing – Its Place in the Marketing Mix: Major Problem Areas and Approaches", Marketing Forum, ss. 2528

LAZER, WILLIAM, VE CULLEY, JAMES D., VE STAUDT, THOMAS A., 1973, "The Concept of the Marketing Mix", Managerial Marketing: Policies, Strategies, and Decision, Richard D. Irwin Inc, London

MARSHALL, C., and ROSSMAN, G.B., (1995), Designing Qualitative Research, Secondary Edition, Sage Publications, California, USA

McCARTHY, E. JEROME, 1964, Basic Marketing, Homewood, III: Irwin

McCARTHY E. VE EWING-MULLIGAN M., 2003, Amatörler İçin Şarap, 3. Basım, Globus Dünya Basımevi, İstanbul

MUCUK, İSMET, 2001, Pazarlama İlkeleri, 13. Basım, Türkmen Yayınevi, İstanbul

NUNNUALY, J., 1978, Psychometric Theory, Mc Graw Hill, New York

ROWE, CAROLINE 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, ANNE VE SMITH, JAMES, (1990), "Champagne: A Sustainable Competitive Advantage", European Journal of Marketing, Vol 24, No 4, ss. 18-26

SMITH, P. R., 1996, Marketing Communications: An Integrated Approach, Kogan Page Limited, London

SPAWTON, TONY, 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

SPAWTON, TONY, (1991), "Wine and the Marketing Mix", European Journal of Marketing, ss. 19-31

VENKATRAMAN, N., AND RAMANUJAM, V., (1986), "Measurement of Business Performance in Strategic Research: A Comparison of Approaches", Academy of Management Review 11 (4), pp. 801-814

WEBSTER, C. (1995), "Marketing Culture and Marketing Effectiveness in Service Firms", Journal of Services Marketing, Vol 9, Number 2, ss. 6-21

www.diren.com

www.doluca.com

www.gulor.com

www.gurmeguide.com

www.geocities.com

www.kavaklidere.com

www.kupsaraplari.com