

**TÜRKİYEDE ŞARAP SEKTÖRÜ,
FİRMALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET
GÜCÜ,
PAZARLAMA STRATEJİLERİ ve TÜKETİCİ
EĞİLİMLERİ**

Mehmet UĞURLU

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: Prof. Dr. Hasan GÜNGÖR

TEKİRDAĞ-2013

T.C
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ

**TÜRKİYEDE ŞARAP SEKTÖRÜ,
FİRMALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET GÜCÜ,
PAZARLAMA STRATEJİLERİ ve TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ**

Mehmet UĞURLU

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: Prof. Dr. Hasan GÜNGÖR

TEKİRDAĞ-2013

Her Hakkı Saklıdır

ÖZET

Doktora Tezi

TÜRKİYEDE ŞARAP SEKTÖRÜ, FİRMALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET GÜCÜ, PAZARLAMA STRATEJİLERİ ve TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ

Mehmet UĞURLU

Namık Kemal Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman : Prof. Dr. Hasan GÜNGÖR

Bu araştırmanın amacı, 'Türk Şarap Sektörünün' genel yapısını ve yakın gelecekte de potansiyel gelişmeleri değerlendirmektir. Araştırma bağ üreticileri, şarap işletmeleri ve şarap tüketicileri olmak üzere üç aşamada yapılmıştır. Tüm veriler anket yöntemi ile yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. Sınıflandırma rastgele örnekleme yöntemine göre yapılmıştır.

Araştırma hem üzüm yetiştiriciliği hem de şarap üretimi için önemli ve popüler alan olan Tekirdağ'da yapılmıştır. Tüketici tercihleri ile ilgili araştırma en kalabalık ve kozmopolit nüfusun yaşadığı İstanbul İlinde yapılmıştır.

Araştırma, şarap sektörünün genel yapısının makro düzeyde inceleme ile birlikte mikro düzeyde yapılan; üretici davranışları, bir dekar bağın ve birim üzümün maliyeti, geçinebilmek için yeterli bağ alanı, kapasite kullanımı, şarap işletmelerinin brüt ve net karı gibi konularda gerçekleştirilmiştir. Ayrıca sürdürülebilir rekabet ve pazarlama stratejileri aşamalarında analiz edilmiştir. Son aşamada şarap tüketicilerinin tercihleri ile ilgili veriler farklı sosyal ve gelir gruplarına göre incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre belirlenen sonuçlarına göre; şaraba yüksek talep şarap üretimini büyük oranda olumlu yönde etkilemiş, vergi oranlarının yüksek olması şarap üretimini olumsuz olarak etkilemiş, yakın gelecekte üzüm fiyatlarının yükseleceği beklentisi üreticilerin üretim kararlarını yeniden olumlu yönde etkilemektedir. Akdeniz bölgesindeki "her şey dahil" sistemi uygulayan otellerde artan talep, özellikle sofraya şarabı talebi, küçük ve orta ölçekli işletmeleri pozitif yönde etkileyecektir. Düşük gelirli tüketiciler kaliteli şaraplar yerine fiyatı düşük olanı tercih etmektedirler. Orta gelir düzeyine sahip olan tüketiciler ise genellikle maksimum 6-8 Euro fiyata sahip olanları satın almayı tercih etmektedirler. Yüksek gelir grubundaki tüketiciler kaliteli ve popüler markaları kabul edilebilir fiyatlarla satın alabilmektedirler. Lüks restoranlar ekstra yüksek satış fiyatı uygulayabilmektedirler. Bu nedenle tüketiciler (genellikle aynı fiyata sahip olan) şarap yerine rakıyı tercih edebilmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Şarap, Dış Ticaret, Ekonomik Yapı, Pazarlama Stratejileri, Rekabet, Tüketici Eğilimleri

2013 , 180 sayfa

ABSTRACT

Ph. D. Thesis

THE WINE SECTOR IN TURKEY, SUSTAINABLE COMPETITIVE COMPANIES, MARKETING STRATEGIES and CONSUMER TRENDS

Mehmet UĞURLU

Namık Kemal University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Economic Agriculture

Supervisor : Prof. Dr. Hasan GÜNGÖR

The aim of this research is to evaluate the general structure of ‘Turkish Wine Sector ‘ and also potential development in the near future. Research has been done into three stages which are vineyard producers, wine-making enterprises and wine consumers respectively. All data is the original data which was collected via face to face interviewings by using questionnaires. Classified random sampling was applied to be calculated adequate interviewings.

Tekirdağ province was chosen both vineyards producers and wine-making enterprises as the research area which is the most important and popular area for these productions. İstanbul province was chosen for consumer preferences as the most crowded and cosmopolitan population living still in this city.

In the research, behind general structure of wine sector at macro level, there were also many micro studies realized such as; producers’s behaviours, cost of one decar of vineyard and grapes (per/kg), adequate vineyard area to be living well; capacity usage, wine production cost, gross and net profit of wine-making enterprises. In addition to, sustainable competitive relationships and using marketing strategies were also analysed. Data related with preferences of wine customers was realised according to the different social and income groups as the final stage.

According the research results there were determined that; higher demand of wine has been effected wine production positively one great deal, higher rate of taxes has been effected wine production negatively, because of getting higher prices for grapes in the near future has been effected positively again for producer’s production decisions, because of all exclusive system applied hotels which are located along Mediterenian region have been demanded especially ‘table wine‘ one great deal; especially small and medium sized enterprises will be affected positively, the consumers which have relatively low income prefer to buy low prices of wine instead of quality, the consumers which have average income level prefer to buy max 6-8 Euro price level generally, having higher income level of costumers prefer quality and popular brands but demanded also suitable/acceptable prices and luxury restaurant’s have been applied extra higher-level of selling prices. Therefore consumers have been demanded rakı instead of wine (same selling prices usually).

Key Words :Wine, Foreign Trade, Economic Structure, Marketing Strategies, Competition, Consume Trends

2013 , 180 Pages

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vii
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	viii
1.GİRİŞ.....	1
2. KONU İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR.....	4
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	8
3.1. Materyal.....	8
3.2.Yöntem.....	8
3.2.1. Bağ İşletmelerinin Örnekleme ve Analizinde Kullanılan Yöntem.....	8
3.2.2. Şarap İşletmelerinin Örnekleme ve Analizinde Kullanılan Yöntem.....	9
3.2.3. Firmaların Pazarlama Stratejilerini Belirleme Örnekleme Yöntemi.....	10
3.2.4. Tüketicilerin Örneklemesinde Kullanılan Yöntem.....	10
4.DÜNYADA ve TÜRKİYE’DE ÜRETİLEN BAŞLICA ŞARAPLIK ÜZÜM ÇEŞİTLERİ, ÜRETİM ALANI ve MİKTARI.....	14
4.1. Üzüm Çeşitleri.....	14
4.2. Üretim Alanı.....	26
4.3. Üretim Miktarı.....	27
5. ŞARAP ÜRETİM TEKNOLOJİSİ.....	32
6. DÜNYADA ve TÜRKİYE’DE ŞARAP SEKTÖRÜNÜN TARİHÇESİ, MEVCUT DURUMU ve GELECEĞİ.....	40
6.1. Tarihçesi.....	40
6.2. Mevcut Durumu.....	44
6.2.1.Üretim.....	44
6.2.2. Dış Ticaret.....	56
6.2.3. Tüketim.....	62
6.3. Geleceği.....	63
7. TÜRKİYE’DE ŞARAP ÜRETEN FİRMALARIN GENEL YAPISI ve ÖZELLİKLERİ.....	68
7.1. Büyük Ölçekli Şarap İşletmeleri.....	68
7.2. Orta Ölçekli Şarap İşletmeleri.....	84

7.3. Küçük (Aile) Ölçekli Şarap İşletmeleri.....	96
8. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA.....	97
8.1. Bağ İşletmelerin Genel Yapısı, Üretici Eğilimleri ve Üzüm Üretim Maliyetleri.....	98
8.2. Şarap Üreten İşletmelerin Genel Yapısı ve Şarap Üretim Maliyetleri.....	113
8.3. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Tüketim Eğilimleri.....	117
8.4. Bağcılık ve Şarapçılık Sektörünün Türkiye Ekonomisine Katkıları.....	147
9. TÜRKİYE’DE ŞARAP ÜRETEN İŞLETMELERİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ, REKABET GÜÇLERİ ve SWOT ANALİZİ.....	151
9.1. Rekabet Gücü ve Strateji Kavramları.....	151
9.2. İşletmelerin Uyguladıkları Pazarlama Stratejileri.....	159
9.2.1. Mamul Stratejisi.....	159
9.2.2. Fiyatlandırma Stratejisi.....	160
9.2.3. Tutundurma Stratejisi.....	161
9.2.4. Dağıtım Stratejisi.....	162
9.3. İşletmelerin Rekabet Güçlerine Göre Karşılaştırılması.....	162
9.4. Şarap Sektörünün SWOT Analizi Yöntemine Göre Değerlendirilmesi.....	165
10. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	167
11. YARALANILAN KAYNAKLAR.....	170

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil-4.1. Syrah (Şiraz).....	14
Şekil-4.2. Cabernet Sauvignon.....	15
Şekil-4.3. Merlot.....	15
Şekil-4.4. Chardonnay.....	16
Şekil-4.5. Sauvignon Blanc.....	17
Şekil-4.6. Pinot Noir.....	17
Şekil-4.7. Tempranillo.....	18
Şekil-4.8. Sangiovese.....	18
Şekil-4.9. Malbec.....	19
Şekil-4.10. Alicante Bouchet.....	19
Şekil-4.11. Semillon.....	19
Şekil-4.12. Viognier.....	20
Şekil-4.13. Gamay.....	20
Şekil-4.14. Carignan.....	21
Şekil-4.15. Öküzgözü.....	21
Şekil-4.16. Boğazkere.....	22
Şekil-4.17. Kalecik Karası.....	22
Şekil-4.18. Narince.....	23
Şekil-4.19. Bornova Misketi.....	23
Şekil-4.20. Çal Karası.....	24
Şekil-4.21. Emir.....	24
Şekil-4.22. Sultaniye.....	25
Şekil-4.23- Türkiyenin Önemli Şaraplık Bağ Bölgeleri.....	27
Şekil-4.24. Dünya Üzüm Üretimi (2011) Kaynak: http://faostat.fao.org (Erişim:2013).....	30
Şekil-4.25. Dünya ve Türkiye’de Üzümün Değerlendirilmesi (2012).....	31
Şekil-6.1- 2008-2012 Yıllarında Dünya Şarap Üretim Miktarındaki Değişim Grafiği46	
Şekil-6.2. İthalat Değerine Göre En Çok İhracat Yapan Ülke Sıralaması (2010).....	59
Şekil-7.1. Kavaklıdere ile ilgili eski görüntüler.....	68
Şekil-7.2. Kavaklıderenin üretim bölümü ve mahzeni.....	69
Şekil-7.3. Doluca görseli ve bir grafik.....	71
Şekil-7.4. Kayranın fabrika ve bağından bir görünüm.....	72
Şekil-7.5. Sevilenin mahzeninden bir görünüm.....	74
Şekil-7.6. Kutmandan bir görünüm.....	76
Şekil-7.7. Kutman bağının görünümü ve nostaljik anonim bir resim.....	76
Şekil-7.8. Corvustan bir görünüm.....	77
Şekil-7.9. Türkiye’de Şarapla İlgili Görseller.....	79
Şekil-7.10. Direnin bağından bir görünüm ve bir grafik.....	81
Şekil-7.11. Yazganın bağından ve üretiminden bir görünüm.....	83
Şekil-7.12. Gülör bağından bir görüntü.....	83
Şekil-7.13. Turasandan Kapadokya Peribacalarından mahzen görüntüsü.....	84
Şekil-7.14. Umurbey üretim bölge ve binasından bir görüntü.....	86

Şekil-7.15. Urladan bir bağ ve üretim tesisi görüntüsü.....	87
Şekil-7.16. Melen bağından bir görünüm.....	87
Şekil-7.17. Likyadan bağ bozumu(en üstte), bağ ve üretim alanı görüntüsü.....	90
Şekil-7.18. Chateau Nuzundan şato ve bağ görüntüsü.....	91
Şekil-7.19. Arcadia bağ görünümü.....	92
Şekil-7.20. Arcadia bağ tesisi ve verimli bir omca görüntüsü.....	92
Şekil-7.21. Vinoluşdan şato ve üretim alanı görüntüsü.....	93
Şekil-7.22. Nusretbeyden üretim alanı ve bağ görüntüsü.....	94
Şekil-7.23. Suvladan bağ ve herhangi bir satış noktası görüntüsü.....	95

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge-3.1. Örnek Sayısının Belirlenmesinde Kullanılan Parametreler.....	9
Çizelge-3.2. Tekirdağ ilinde belirlenen şarap işletmelerinin sayısı ve kapasitele.....	10
Çizelge-3.3. İstanbul'da Tüketicilerin Sosyal Sınıflara Göre Dağılımı.....	11
Çizelge-3.4. İstanbul'da Sosyal Sınıflara ve İlçelere Göre Tüketici Anketlerinin Dağılımı...	12
Çizelge-3.5. İstanbul'da Sosyal Sınıflar İtibariyle Tüketici Anketlerinin Dağılımı.....	13
Çizelge-4.1. Türkiye'de Yetiştirilen Üzüm Çeşitleri.....	25
Çizelge-4.2. Dünya Üzüm Üretimi Alanı, Miktarı ve Verimi.....	27
Çizelge-4.3- Kıtalar Göre Dünya Üzüm Üretimi.....	28
Çizelge-4.4. Miktar ve Değer İtibariyle Ülkelere Göre Üzüm Üretimi (2011).....	29
Çizelge-4.5. Türkiye'de Bağ Alanı ve Üzüm Üretimi ve Kullanım Yerleri.....	30
Çizelge-6.1. Dünya ve Türkiye Şarap Üretimi.....	44
Çizelge-6.2- Dünyada Üretilen Üzümün Ülkelere Göre Şaraba İşlenme Oranı (2011).....	45
Çizelge-6.3- 2008-2012 Yıllarında Dünya Şarap Üretim Miktarındaki Değişim Grafiği.....	45
Çizelge-6.4. Şaraplık Üzüm Çeşitleri.....	52
Çizelge-6.5. Kaliteli Şaraplık Üzüm Çeşitleri.....	53
Çizelge-6.6. Dünya Şarap İhracatı.....	56
Çizelge-6.7. İhracat Değerine Göre En Çok İhracat Yapan 20 Ülke Sıralaması (2010).....	57
Çizelge-6.8. İhracat Miktarına Göre En Çok İhracat Yapan 20 Ülke Sıralaması (2010).....	58
Çizelge-6.9. Dünya Şarap İthalatı.....	59
Çizelge-6.10. İthalat Değerine Göre En Çok İthalat Yapan 20 Ülke Sıralaması (2010).....	60
Çizelge-6.11. İthalat Miktarına Göre En Çok İthalat Yapan 20 Ülke Sıralaması (2010).....	61
Çizelge-6.12. Türkiye Şarap İhracatı.....	61
Çizelge-6.13. Türkiye Şarap İthalatı.....	62
Çizelge-6.14- Bazı Ülkelerde Kişi Başına Yıllık Tüketilen Şarap Miktarı (2001).....	62
Çizelge-6.15- Bazı Ülkelerde Kişi Başına Yıllık Tüketilen Şarap Miktarı (2011).....	63
Çizelge -8.1. Tekirdağ İli Tarım Arazisi Kullanım Şekli.....	96
Çizelge-8.2. Üreticilerin Yaş Dağılımı ve Eğitim Durumları.....	97
Çizelge-8.3. İşletme Sahiplerinin Faaliyet Konularının Oransal Dağılımı.....	98
Çizelge-8.4. İşletmelerin Bağcılık Gelirlerinin Toplam Gelirdeki Payı.....	98
Çizelge-8.5. İşletmelerin Bağcılığa Başlamasındaki Faktörler.....	99
Çizelge-8.6. İşletme Sahiplerinin Bağcılıktaki Deneyimleri.....	99
Çizelge- 8.7. Yetiştirilen Üzüm Çeşitleri.....	100
Çizelge-8.8. Üzüm Çeşit Seçimi Tercih Nedenleri.....	100
Çizelge-8.9. Üreticilerin Karşılaştıkları Güçlükler.....	101
Çizelge-8.10. Bağ ve Şarap Sektöründeki Gelişmeleri Takip Etme Oranları.....	102
Çizelge- 8.11. Yeni Kurulan Bağlardaki Çeşit Grupları.....	102
Çizelge-8.12. Üzüm Çeşitlerinin Değişim Oranları.....	103
Çizelge-8.13. Üreticilerin Üzüm Kalitesinin Değişimi ile İlgili Görüşleri.....	103
Çizelge-8.14. Üreticilerin Üzüm Fiyatları ile İlgili Görüşleri.....	103
Çizelge- 8.15. Bağ Sahiplerinin Bağcılık Faaliyetine Devam Etme Durumları.....	104
Çizelge-8.16. Bağ Sahiplerinin Gelecek İle İlgili Düşünceleri.....	104
Çizelge-8.17. Üreticilerin Bağcılık ile İlgili Olumsuz Düşüncelerinin Sebepleri.....	105

Çizelge-8.18. Üreticilerin Kendinden Sonra Bağın Durumuyla İlgili Tahminleri.....	105
Çizelge-8.19. Üreticilerin Mev. Üzüm Çeşitleri ve Yakın Dön. Değişirme Eğilimleri.....	106
Çizelge-8.20. Şaraplık ve Sof. Üzüm Üreticilerinin Mevcut Çeş Vazgeçme Nedenleri.....	107
Çizelge-8.21. Bağcıların Şarap İşletmeleri ile Olan İlişkileri.....	108
Çizelge-8.22. 2011 Üretim Döneminde Üzüm Maliyetleri, Brüt ve Net Kar Analizi.....	109
Çizelge-8.23. Tek Çeşit ve Karma Üretim Yapan 20 Dekarlık Örnek İşletmenin Brüt Karı.....	111
Çizelge-8.24. Ort. Bağ Al. Göre (13,6 Da) Tek Çeşit ve Karma Ürt. Y. Ör. İşl. Brüt Karı.....	111
Çizelge-8.25. Tek Çeşit ve Karma Üretim Yapan 30 Dekarlık Örnek İşletmenin Brüt Karı.....	112
Çizelge-8.26- İşletme Gruplarına Göre Kapasite Kullanımı.....	113
Çizelge-8.27. Depolama Tankları Yapı Malzemeleri.....	114
Çizelge-8.28. Üzüm Çeşitleri, Üzüm ve Şarap Şişe Satış Fiyatları.....	114
Çizelge-8.29. Şarap Üretim Maliyeti ve Gelirleri.....	115
Çizelge-8.30. Çizelge-8.30- Şarap Satın Alırken En Çok Dikkat Edilen Özellikler.....	117
Çizelge-8.30/A- Gelir Gruplarına Göre Bazı Özelliklerde Tüketici Eğilim Oranları (%).....	122
Çizelge-8.31- Şarap Alışverişinin Genellikle Nereden/Nerelerden Yapıldığı.....	121
Çizelge-8.31/A- Gelir Grubuna Göre Şarap Alınan Yerler (%).....	122
Çizelge-8.31/B- Cinsiyete Göre Şarap Alım Yerleri Oranı (%).....	122
Çizelge-8.31/C- Medeni Hale Göre Şarap Alım Yerleri Oranı (%).....	123
Çizelge-8.31/D- Eğitim Durumuna Göre Şarap Alım Yerleri Oranı (%).....	123
Çizelge-8.32- Şarap Alışveriş Yeri Tercihinde Aranılan Özellikler.....	125
Çizelge-8.33. Tüketicilerin Şarap Tüketim Sıklıkları.....	126
Çizelge-8.34. Şarap Dışında En Çok Tüketilen Alkollü İçkiler (öncelik sırasına göre).....	127
Çizelge-8.35. Şarap Dışındaki Alkollü İçkilerin Tüketim Sıklıkları.....	128
Çizelge-8.36. Çoğunlukla Tükettiğiniz Şarap Markaları Hangi Grupta Yer Alır.....	128
Çizelge-8.37- Tüketicilerin Tükettiği/Hoşlandığı/Beğendiği Şarap Türleri.....	129
Çizelge-8.38. Genellikle Şarap İçilen Mekanlar (Öncelik Sırasına Göre).....	130
Çizelge-8.39-Şarapların Yurt Dışından mı/Yurtiçinden mi Satın Alındığı.....	131
Çizelge-8.40-Eğer Şaraplarınızı Yurt Dışından Alıyorsanız Nedeni (Tercih sırasına göre).....	132
Çizelge-8.41- Tüketicilerin Marka Değişirme Nedenleri.....	134
Çizelge-8.42-Tüketicilerin Şarapla İlgili Yargıları.....	138
Çizelge-8.43-Şarap Tüketim Nedenleri.....	139
Çizelge-8.44- Tüketicilerin Tercih Ettikleri Şarap Türleri (önem sırasına göre).....	140
Çizelge-8.45. Çizelge-8.45- Tüketicilerin Şarap Satın Alırken Ter. Olan Araçlar.....	141
Çizelge-8.46. Tüketicilere Göre Türkiye’de Kaliteli Şarap Fiyatları.....	142
Çizelge-8.47-Tüketicilere Göre Kaliteli Türk Şarap Fiyatı Kaç TL olmalı.....	143
Çizelge-8.48- Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	144
Çizelge-8.49- Bağcılık ve Şarapçılık Sektörünün Türkiye Ekonomisine Katkısı (TL/Yıl).....	146
Çizelge-9.1. İşletmelerin Mamul Stratejisi.....	159
Çizelge-9.2. İşletmelerin Fiyatlandırma Stratejisi.....	159
Çizelge-9.3. İşletmelerin Tutundurma Stratejisi.....	160
Çizelge-9.4. İşletmelerin Dağıtım Stratejisi.....	161
Çizelge-9.5. İşletmelerin Rekabet Güçleri İtibariyle Karşılaştırması.....	162
Çizelge-9.6.Türkiye’de Şarap Sektörünün Porter’ın Elmas Modeline Göre Karşılaştırılması.....	164
Çizelge-9.7. Türkiye’de Şarap Sektörünün SWOT Analizi.....	165

1.GİRİŞ

Türkiye, başta Kuzey-Batı Marmara (Tekirdağ), Ege (İzmir, Manisa, Denizli, Çanakkale), Orta Anadolu (Ankara, Nevşehir, Tokat) ve Doğu ve Güneydoğu Anadolu (Malatya, Elazığ, Diyarbakır) olmak üzere şaraplık üzüm üretimine son derece uygun ekolojik koşullara sahip bir ülkedir. Bağcılık bu yörelerde halkın önemli geçim kaynaklarından biri durumundadır. Bununla beraber son beş yıllık süreç içerisinde şaraplık üzüm üretim alanlarında yaklaşık %44 gibi önemli düzeyde bir azalma olmuştur. Bunun başlıca nedeni olarak, Tekel'in özelleştirilmesine kadar pazarlama sıkıntısı olmayan üreticilerin bu tarihten sonra ürünlerini elden çıkarmada uzun süre ciddi bir darboğaza girmeleridir. Ayrıca şaraba getirilen yüksek vergi oranları da bunda etkili olmuştur. Oysa Tekirdağ'da Türkiye'nin en büyük şarap fabrikası olan "Tekel Şarap İşletmesi"nin 1935 yılında İl merkezi'nde faaliyete geçmesi ile bağ alanlarında büyük bir gelişme yaşanmış ve şaraplık üzüm yetiştiriciliği yöre halkının en önemli geçim kaynağı haline gelmiştir. 1990'lı yılların ortalarına kadar çok sayıda şarap işletmesi bölgede faaliyetini sürdürürken verimlilik, maliyet, kalite gibi sorunlara bağlı olarak birleşme veya kapanma gibi olumsuz bir döneme girilmiştir. 2000'li yıllarda ise halkın zevk ve tercihlerinde meydana gelen değişimler, medya tarafından sürekli gündemde tutulan şarap-sağlıklı yaşam ilişkisine yönelik yayınlar, Tekel'in kendi ürettiği şaraplara yaptığı yüksek zam oranı, alternatif içkiler olan bira ve rakının yüksek fiyat düzeyleri ile "herşey dahil" sistemi uygulayan otellerden gelen yüksek talep şarap üretimini tekrar cazip hale getirmiştir. Ayrıca, tarım dışı sektörlerde faaliyet gösteren kimi popüler kişi ve kuruluşların da şarap sektörüne girmeleri; hiper ve gross marketlerin açtıkları görkemli şarap standları şarap tüketimini cezbeden diğer unsurlar olmuştur.

Bu araştırma Türkiye'nin en önemli şaraplık üzüm üreten yöresi olan Tekirdağ Şarköy ilçesinde üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Birincisi; üreticilerin yeni koşullara nasıl uyum gösterebildikleri; mevcut bağlarını kaliteli ve talep gören çeşitlerle değiştirme çabalarını, bu süreçte karar alma mekanizmasını etkileyen çeşitli faktörleri ortaya koyup tartışmaktır. Üretici gelirlerinin artırılması ve yeter gelirliliğe hale dönüştürülmesi olanakları da tartışılmıştır. Araştırma bulguları, üreticilerle yüz yüze yapılan görüşmelerle doldurulan anket formlarından elde edilen orijinal verilerden oluşmaktadır(108 üretici). Anketlerden elde edilen bazı sonuçlara göre; son yıllarda

düşük fiyatlar yüzünden araştırma bölgesindeki bağ alanları büyük ölçüde azalmış ve üreticiler geleneksel üzüm çeşitlerini son derece düşük fiyatlarla elden çıkarmak zorunda kalmışlar (200-300 TL/Kg), bu nedenle mevcut şaraplık üzüm bağ alanlarını kademeli olarak sofralık üzüm ve zeytin üretimine doğru değiştirme eğilimine girmişler ama süreç içerisinde azalan şaraplık üzüm üretimi ve yükselen talep nedeniyle hammadde sıkıntısı ortaya çıkmış ve fiyatlar hızla yükselerek tekrar cazip hale gelmiştir. Üreticilerin fiyatlara çok duyarlı oldukları ve sürekli ürün desenini değiştirme düşüncesi ve davranışı içerisinde oldukları görülmektedir.

Diğer üreticilerin ise şaraplık üzüm üretimine devam ettikleri ancak mevcut bağlarını kaliteli ve talep gören çeşitlerle değiştirdikleri anlaşılmıştır.

İkinci aşamada anket yöntemiyle şarap firmalarının ekonomik yapıları ve pazarlama stratejileri incelenmiştir (16 işletme). Uygulanan yüksek oranlı vergiler şarap işletmelerini olumsuz yönde etkilerken, üzüm üreticilerini ve şarap işletmelerini pazarlamanın inceliklerini öğrenmeye ve bu konuda ihtiyatlı davranmaya yönelttiği görülmüştür. Trakya bölgesinde özellikle kuzey-batı Marmara sahil şeridinde (Şarköy-Mürefte-Hoşköy) yoğunlaşan bağ işletmeleri ve şarapçılık tesislerinin son yıllarda alan ve kapasite bakımından dikkat çekici ölçüde artış eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir.

Son olarak İstanbul ilindeki şarap tüketicilerinin tüketim eğilimleri anket uygulaması ile ortaya koyulmuştur (386 tüketici). Tüketicilerin en fazla (%86,5) tercih ettikleri şarabın kırmızı şarap olduğu, şarap satın alırken en çok dikkat ettikleri özellikler ise sırasıyla kalite, renk, fiyat ve tat vb. şeklinde sıralanabilmektedir. Uygun üzüm fiyatları nedeniyle özel sektörün sağladığı düşük üretim maliyetleri ve bütün bunlara bağlı olarak şarap fiyatlarında oluşan tatmin edici fiyat ve gelir düzeyi de küçük aile işletmelerinin şarap üretim faaliyetlerine geri dönüşünü ve kapasite kullanımını artıran diğer faktörler olmuştur.

Araştırma 11 bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünün ardından 2. sırada konu ile ilgili çalışmalar, 3. bölümde materyal ve metot yer almıştır. 4. ve 5. bölümlerde sırasıyla Türkiye’de yetiştirilen başlıca şaraplık üzüm çeşitleri, üretim alanı ve miktarına ilişkin veriler ve şarap üretim teknolojisi ele alınmıştır. 6. bölümde, Dünya’da ve Türkiye’de şarap sektörünün tarihçesi, mevcut durumu ve geleceği ile 7. bölümde ise Türkiye’de şarap üreten firmaların genel yapısı ve özelliklerine yer verilmiştir. 8. bölüm araştırmanın ana bölümü olup, orijinal verilere dayalı araştırma bulguları dört aşamada tartışılmıştır. 9. bölümde rekabet gücü ve strateji kavramları, işletmelerin uyguladıkları

pazarlama stratejileri, işletmelerin rekabet güçlerine göre karşılaştırılması ve şarap sektörünün SWOT analizi yöntemine göre değerlendirilmesi yapılmıştır. 10. bölümde sonuç ve önerilere yer verilirken, 11. ve son bölümde yararlanılan kaynaklar sıralanmıştır.

2.KONU İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Anlı (2008) Türk şarap sektörünün sorunları ve avantajlarına değindiği çalışmasında; sektörde pek çok sorun olduğunu vurgulamıştır. Sektörde yaşanan başlıca sorunları; yüksek ve değişken vergilendirme, denetim eksiklikleri, şarap kültürünün gelişmemesi, kayıt dışı üretimin artışı, geleceğe yönelik planların yapılmaması şeklinde sıralamış, genç ve dinamik nüfus, bilinçlenen ve daha iyiyi isteyen tüketici ve medya desteğinin önemini aynı zamanda şarabın yararlı yönlerini ortaya koymuştur. Bu da avantajlar içerisinde yer almıştır.

Bahar ve ark. (1998) Tekirdağ İlli Merkez İlçesinde “ Bağ alanlarındaki azalma nedenleri ve başlıca bağcılık sorunları”nı inceleyen araştırmacılar; yerleşim yerlerine ve deniz kıyısına yakın yerlerde bağ alanlarının sökülerek yerlerine konut yapımı, üzüme verilen taban fiyatın düşüklüğü, miras yoluyla bağ alanlarının çok parçalı hale gelmesi ve küçük bağlarda ekonomik olarak bağcılığın yapılamamasını ilçede karşılaşılan en önemli bağcılık sorunları olarak saptamışlardır.

Bahar ve ark. (2000) Tekirdağ Merkez İlçe bağcılığında alan, üretim, verim ve bazı kültürel işlemlerde son yıllar içerisinde meydana gelen gelişmeleri ortaya koymak amacıyla 1977-1997 yılları arasını değerlendirmeye almışlardır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda Tekirdağ Merkez İlçedeki bağ alanlarında çeşitli nedenlerden dolayı özellikle son 10 yılda önemli azalmalar meydana geldiğini saptamışlardır. Buna paralel olarak da toplam üretimde de önemli bir düşüş olduğu, ancak dekara verimde çok önemli bir dalgalanma olmadığını belirtmişlerdir. Çiftçilerle yapılan anket çalışmaları sonucunda; şaraplık çeşitlere bir yönelim olduğunu, Yapıncak üzüm çeşidinin hala önemini koruduğunu, ağırlıklı olarak goble terbiye şeklinin uygulandığını ve mekanizasyondan yararlanan, ilaçlama ve gübreleme yapan bağcılarının oranının arttığını tespit etmişlerdir.

Bahar ve ark. (2006) bu çalışma’da son yıllarda bağcılıkta karşılaşılan bazı problemleri incelemiş ve bunların çözümüne yönelik öneriler getirmişlerdir. Son yıllarda üzümün (özellikle şaraplık bazı çeşitlerin) değer fiyatın bulması ve üzümün getirisinin diğer tarım ürünlerine oranla daha iyi olmasının bağcılığa olan ilgiyi artırdığını belirtmişlerdir. Bu durumun sektör dışındaki girişimcilerin dikkatini çektiğini ve onları bağ kurma yönünde yatırımlara teşvik ettiğini gözlemişlerdir. Bağcılarının bir

kısının örgütlenerek şarap üretimine yöneldiklerini, şarap sanayicilerinin çoğunluğunun da bağ kurmaya önem verdiğini, yeni girişimcilerin ise her ikisini birlikte kurarak entegre tesisler oluşturmaya başladıklarını vurgulamışlardır. Araştırmacılar tarafından bağcılığın ve şarapçılığın entegre olmasının önemli ve yararlı bir gelişme olduğu, ancak değeri yüksek üzüm çeşitlerinin dikiminin plansızca yapıldığını, bunun da üretim planlamasının olmamasından kaynaklandığı saptanmıştır. Bu durumun; arz fazlalığı ve düşük fiyat gibi sorunları da beraberinde getirdiği ortaya konmuştur.

Balabanoğlu (1996) Türkiye’de şarap üretimini mevcut durum itibarıyla ortaya koymuş ve şarapçılığın sorunlarını incelemiştir. Tarıma dayalı sanayide üzümün ve şarap sanayinin gelişmesinin Türkiye ekonomisine olumlu katkılar sağlayacağını, bunun da kaliteli şarap ve şaraplık üzüm çeşitlerinin planlanarak olacağını belirtmiştir.

Çelik ve ark. (2005) Türkiye bağcılığının mevcut yapısını ve dünya ülkeleri içerisindeki yerini ortaya koyarak, bağcılığın geliştirilmesine yönelik değerlendirmeler yapmışlardır. Bağcılıkla ilgili; genel politika, asma fidanı üretimi, yetiştirme tekniği ve üretim planlaması konusunda önerilerde bulunmuşlardır.

Delice (1993) Tarım ve tarıma dayalı sanayi içerisinde yer alan bağcılık ve şarapçılık sektörünün mevcut yapısını incelemiş, şarap üretimi ve ticaretine ait verileri değerlendirerek sanayinin geleceğine ilişkin önerileri belirlemeye çalışmıştır.

Delice (1996) tarafından “Trakya Bölgesi Şaraplık Üzüm Üretim Ekonomisi ve Pazarlaması” üzerine yapılan araştırmada, bağcılık işletmelerinin teknik ve ekonomik özellikleri saptanmış ve şaraplık üzümlerin pazarlanması konusunda ayrıntılı bilgiler verilmiştir. Trakya Bölgesinde 121 bağcılık işletmesinde yapılan anket çalışması ile pazarlama oranı %93,68 olarak tespit edilmiştir. Pazarlanan üzümün çeşitlere göre dağılımında şaraplık çeşitler olan Yapıncak %28,7, Semillon %12,6, Cinsault %10,5 ve Papazkarası %11,84, sofralık çeşitlerden ise Cardinal %4,72 ve Alphonse Lavallée %74,51 oranında bulunduğu belirtilmiştir. Şarköy İlçesi işletmelerinde bağ alanlarının toplam işletme alanı içerisinde %74,51 gibi yüksek bir değere sahip olduğu ve bu durumda işletmelerin ihtisaslaşmasından söz edilebileceğini vurgulamıştır.

Güngör ve Güngör (2004) Yaptıkları araştırmalar kapsamında, Tekirdağ ili’nin kaliteli şarap üretimine son derece uygun üzüm çeşitlerine sahip bir bölge olduğunu vurgulamışlardır. Çalışma ile bölgenin 1990’lı yıllardan günümüze olan değişimini irdelemiş ve 1990’lı yıllara kadar çok sayıda küçük aile işletmesi faaliyetlerini sürdürürken; verimlilik, maliyet, kalite gibi sorunlara bağlı olarak birleşme ve kapanma sürecine girilmiş olduğu tespit etmişlerdir. Alternatif ürün olan zeytinin cazip devlet

desteklemeleriyle, bağ alanlarının yerini almaya başladığını ve üzüm yetiştiriciliği ve şarap üretiminin bölgedeki önemini kaybetmiş olduğunu belirtmişlerdir. Bununla beraber, son yıllarda pek çok faktöre bağlı olarak bağcılık yeniden önem kazanmış ve çok sayıda aile işletmesinin tekrar şarap üretim faaliyetlerine geri dönmüş olduğunu saptamışlardır. 12 aile işletmesi ile yaptıkları çalışma neticesinde, işletmelerin ekonomik yapıları ve şarap üretimini tekrar cazip hale getiren nedenler ile uyguladıkları pazarlama stratejilerini ortaya koymuşlardır.

Güngör ve Güngör (2006) Bu araştırma ile ÖTV (Özel Tüketim Vergisi) artışının şaraplık üzüm üreticisine, şarap üreticisine ve şarap severlerin bütçesine ne ölçüde etkide bulunduğunu somut verilerle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Son yıllarda şarapçılık ve bağcılık lehine son derece önemli bir sürece girilmiş olmasına karşılık ÖTV'nin 2003 yılında %63,3'e yükselmesinin sektörü olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Vergi artışı ile yurtiçinde tüketiminin çeşitli kaynaklara göre %80'nini oluşturan sofr şarabının 3 ile 6 YTL arasındaki fiyatları 6 ile 11 YTL düzeyine yükselmiştir. Bu durumda düşük ve orta gelirli ancak toplam şarap tüketiminin yaklaşık %80'ini oluşturan tüketici kitlesi yüksek fiyatlar karşısında talebini kısmak zorunda kaldığını vurgulamışlardır. Gıda ve içki gibi insan sağlığını direk ilgilendiren ürünlerde hükümetlerin vergilendirme konularında daha dikkatli davranmaları gerektiği ortaya konulmuş, aksi halde merdiven altı üretim ve tezgah altı satış olarak da tanımlanan kayıt dışı ekonominin üreticiler ve tüketiciler için cazip hale gelebileceğini vurgulamışlardır.

Güngör, Güngör ve Uğurlu (2009) Bu araştırma ile Tekirdağ bölgesinin en büyük şaraplık üzüm alıcısı konumundaki devlet işletmesi TEKEL'in özelleştirilmesi ve şaraba getirilen yüksek vergi oranı (ÖTV) sonrasında oluşan kaotik ortamın üzüm üreticisi ve şarap işletmeciliğine olan etkilerini belirlemek amacıyla Şarköy ilçesinde (2008-2009 yılları) şaraplık üzüm üreten üreticilerin bağlarını özellikle Cardinal ve Alphonse L. gibi sofralık çeşitlerle ve zeytinlik tesisleriyle değiştirme eğiliminde olduklarının tespit etmişlerdir. Yapıncak, Semillon ve Cinsault'un düşük fiyatlar nedeniyle keskin bir düşüş içerisinde olduğunu, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Sauvignon Blanc gibi çeşitlerin giderek artış gösterdiği ancak genellikle şarap üreten bazı işletmelerin kendi sahip oldukları bağlarında ürettiğini, şaraplık üzüm bağlarının dramatik bir düşüş içerisinde girdiğini (%44) ve köyden kente göçün artış gösterdiğini belirtmişlerdir.

Güngör, Güngör ve Uğurlu (2012) Bu araştırma ile son yıllarda azalan bağcılık faaliyetinin ve şarap üretiminin çeşitli nedenlerden dolayı şarap talebini ve fiyatlarını olumlu yönde etkilemesinin üzüm ve şarap üretimini yeniden cazip hale getirdiğini vurgulamışlardır.

Güngör, Güngör, Uğurlu ve Kiracı (2012) Bu araştırma ile, sofralık üzüm fiyatlarının yaklaşık %40 civarında düşerken; artan şarap talebinin (özellikle “her şey dahil” sistemi uygulayan Akdeniz Bölgesi otellerinden gelen yüksek talep düzeyi, rakip ürünler olan rakı ve bira fiyatlarındaki yüksek artışlar) düşen şaraplık üzüm arzı nedeniyle tersine bir oluşuma neden olduğunu, sofraya uygun çeşitlerin fiyatlarının üç kat, kalite şaraplık çeşitlerin fiyatlarının iki kat artış gösterdiğini, bu gelişmelerin üreticileri tekrar yeni arayışlara yönelttiğini, üreticilerin gelirlerini maksimize edebilmek için sofralık/şaraplık üzüm üretiminden hangisini seçeceği konusunu incelemişlerdir.

Kiracı (2006) Bu çalışma ile Şarköy İlçesi bağcılığının mevcut durumu ve üzüm üreticilerinin teknik, ekonomik ve sosyal sorunları ortaya konulmuştur. Bu sorunların çözümünde mevcut üretici örgütlenmelerinin yetersiz kaldığı tespit edilmiştir. Üreticilerin özellikle şaraplık üzümlerin pazarlanması ve işlenmesi suretiyle değerlendirilmesi konularında faaliyet gösterecek bir üretici örgütünün kurulmasına ihtiyaçları olduğu vurgulanmış, %73,4’ünün bir üretici organizasyonunun kurulması çalışmalarında bulunma ve %90,6’sının ise ortak olma konusunda gönüllü oldukları saptanmıştır.

Ayrıca, Tekirdağ Tarım İl Müdürlüğü’nün Tarım raporları ile Tekirdağ tarımına ait istatistik bilgiler ve TÜİK, DTM ile FAOSTAT vb. tarımsal bilgi içeren internet sitelerinden de yararlanılmıştır.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. MATERYAL

Çalışmanın ana materyalini Tekirdağ İli'nde 2011 üzüm üretim dönemi sonunda üzüm üreticileri ile yüz yüze yapılan anket yoluyla elde edilen birincil veriler oluşturmuştur. Veri tabanı konusunda, Tekirdağ Bağcılık Araştırma İstasyonu verileri esas alınmıştır. Bilindiği gibi Bağcılık Tekirdağ'da önemli üretim konularından biridir. İlin toplam bağ alanı 41.220 dekar (2011, TÜİK) olup, bağlardan 46.581ton (2011, TÜİK) yaş üzüm elde edilmiştir. İl'de üretimi yapılan 46.581 ton üzümün yaklaşık % 70,i şaraplık olup kalan kısmı ise sofralık olarak değerlendirilmektedir.

Tekirdağ ilinde şarap işletme sayısı örneklemeyi gerektirecek kadar çok sayıda olmadığından tam sayım yöntemine gidilmiştir. Bilgi alma güçlüğü nedeniyle büyük ölçekli işletmeler makro düzeyde; orta ve küçük işletmeler ise mikro düzeyde incelenmektedir.

Şarap satışı yapan mahalle bakkalı, market, süper market, şarap evi veya butikleri ile içkili restaurantlar gibi pazarlama kanallarında, araştırma İstanbul ilinde yürütülmüştür.

Tüketici anketlerine yönelik olarak yapılan araştırma da Türkiye'yi temsil yeteneğine sahip olan İstanbul ilinde örnek saptanmasında aritmetik ortalamaya dayalı ve sonsuz popülasyona ait örnekleme formülünden yararlanılmış (Mc Clave ve Benson,1988) ve gelir grupları dağılımına göre yapılan hesaplamada 386 şarap tüketicisi belirlenmiştir. Örnek seçiminde sosyal katmanlar göz önüne alınmıştır.

Araştırma ile ilgili ikincil veriler için konu ile ilgili bulunan yurt içi ve dışı çalışmalardan da geniş ölçüde yararlanılmıştır.

3.2. YÖNTEM

3.2.1. Bağ İşletmelerinin Örnekleme ve Analizinde Kullanılan Yöntem

Çalışmanın ana materyalini Tekirdağ İli'nde 2011 üzüm üretim dönemi sonunda üzüm üreticileri ile yüz yüze yapılan anket yoluyla elde edilen birincil veriler oluşturmuştur. Veri tabanı konusunda, Tekirdağ Bağcılık Araştırma İstasyonu verileri esas alınmıştır.

Anket sayısı %95 güven aralığı ve %10 hata payı esas alınarak yapılan hesaplamada anket sayısı 108 olarak bulunmuştur (Yamane,1962).

(Yamane,1962)	n	N	N _h	S _h	S _h ²
$n = \frac{N \sum (N_h S_h^2)}{N^2 D + \sum N_h S_h^2}$	Toplam örnek sayısı	Toplam işletme sayısı	Söz konusu tabakadaki işletme sayısı	Söz konusu tabakanın standart sapmasını	Söz konusu tabakanın varyansını

$D = d^2/Z^2$; d: 0.05*X değerine eşit olup, populasyon ortalamasında izin verilen hata, X=0.10 alınmıştır, Z ise %95 güven sınırına göre normal dağılım tablosundaki Z değerini (1.96) göstermektedir. Çizelge-3.1'de örnek sayısının belirlenmesinde kullanılan parametreler gösterilmiştir.

Çizelge-3.1. Örnek Sayısının Belirlenmesinde Kullanılan Parametreler

Gruplar	1. Grup (1-5 da)	2.Grup (6-15 da)	3.Grup (16-25 da)
N _h	1559	1053	298
St. Sapma (S _h)	0,482	2,5100	5,2
S _h ²	0,232324	6,3001	27,04
D	0,002108	0,05998	0,22757
Arit. Ort.	1.8	9.6	18.7
D	0,072	0,384	0,748
Örnek Sayısı	57	39	12
N (Toplam Bağcı Sayısı)	3050		
Toplam n	108		

Araştırmada tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Buna göre yapılan hesaplamada örneğe çıkan 108 şaraplık üzüm üreticisiyle yüz yüze görüşme yöntemi ile

anket yapılmıştır. Verilerin analizi Excel paket program ortamında formüller ve yüzde hesapları ile analiz edilmiştir.

3.2.2 Şarap İşletmelerinin Örneklemesi ve Analizinde Kullanılan Yöntem

Araştırma kapsamında Tekirdağ ilinde belirlenen şarap işletmelerinin yapısı çizelge-3.2'deki gibidir. Çizelgeden de görüldüğü gibi, Tekirdağ ilinde şarap işletme sayısı örneklemeyi gerektirecek kadar çok sayıda olmadığından tam sayım yöntemine gidilmiştir. Bilgi alma gücü nedeniyle büyük ölçekli işletmeler makro düzeyde; orta ve küçük işletmeler ise mikro düzeyde incelenmektedir.

Çizelge-3.2. Tekirdağ ilinde belirlenen şarap işletmelerinin sayısı ve kapasiteleri

Gruplar	Kurulu Kapasiteleri (Lt)	Firma Sayısı	Ortalama Üretim Kapasitesi (Lt)	Ortalama Üzüm İşleme Kapasitesi (Kg)
Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler	20000-30000	1	22500	35000
	60000-95000	6	80637	110450
	100000-150000	3	121725	180000
	170000-198000	5	184505	285000
	200000-250000	4	214000	308850
	255000-450000	9	333822	488178
	500000-600000	4	548663	831250
Toplam		32	215122	319818
Büyük işletmeler	650000-995000	8	807250	1150000
	1000000-2000000	3	1583625	2140000
	4000000-5000000	2	4655000	6894500
	10000000 - +	1	10370000	15954000
Toplam		14	4353969	6534625
Genel Toplam/Ortalama		46	432970	614303

Tekirdağ İlinde (Merkez, Mürefte, Hoşköy) belirlenen 32 adet küçük ve orta ölçekteki şarap işletmesinden halen aktif olan 16 adedi ile anket çalışmaları yapılmıştır. İşletmelere ait veriler Excel paket programı ortamında formüller ve yüzde hesapları ile analiz edilmiştir

3.2.3. Firmaların Pazarlama Stratejilerini Belirleme Örneklemeye Yöntemi

Firmaların pazarlama stratejilerini belirlemek için firmaların örneklemesinde Tekirdağ ilinde şarap işletme sayısı örneklemeyi gerektirecek kadar çok sayıda

olmadığından tam sayım yöntemine gidilmiştir. Firmalarla yüzyüze naket yöntemiyle yapılan görüşmelerde elde edilen bilgiler Excel paket programı ile analiz edilmiştir.

3.2.4. Tüketicilerin Örneklemesinde Kullanılan Yöntem

Tüketici anketlerine yönelik olarak yapılan araştırma Türkiye’yi temsil yeteneğine sahip olan İstanbul ilinde 2011 Aralık ayında tamamlanmıştır. Örnek seçiminde sosyal katmanlar göz önüne alınmıştır. Anket verileri Excel paket program ortamında formüller ve yüzde hesapları ile analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Örnek saptanmasında aritmetik ortalamaya dayalı ve sonsuz popülasyona ait örnekleme formülünden yararlanılmıştır (Mc Clave ve Benson,1988). Gelir grupları dağılımına göre yapılan hesaplamada 386 şarap tüketicisi belirlenmiştir.

Çizelge-3.3. İstanbul'da Tüketicilerin Sosyal Sınıflara Göre Dağılımı

İlçe Sıra No.	İlçeler	Yaşam Kalitesi Endeksi
Birinci derecede yaşam kalitesine sahip ilçeler (A Grubu)	Şişli	0,72874
	Beşiktaş	0,80406
	Kadıköy	0,88357
	Beyoğlu	0,75627
İkinci derecede yaşam kalitesine sahip ilçeler (B Grubu)	Sarıyer	0,53367
	Üsküdar	0,27815
	Fatih	0,58166
	Bakırköy	0,53927
	Ataşehir	0,37717
	Adalar	0,35148
Üçüncü derecede yaşam kalitesine sahip ilçeler C (Grubu)	Beykoz	0,15482
	Ümraniye	-0,01986
	Eyüp	-0,01801
	Kartal	-0,09972
	Tuzla	-0,10961
	Maltepe	-0,13413
	Kağıthane	0,11938
	Avcılar	-0,11889
	Büyükçekmece	0,00117
	Pendik	-0,12234
	Küçükçekmece	-0,13016
	Bahçelievler	0,14921
	Silivri	-0,01683
	Zeytinburnu	-0,13579
	Beylikdüzü	0,02388
	Çatalca	-0,01112
Dördüncü derecede yaşam kalitesine sahip ilçeler (D Grubu)	Şile	-0,00953
	Bağcılar	-0,48038
	Çekmeköy	-0,40651
	Esenyurt	-0,47763
	Bayrampaşa	-0,40951
	Sancaktepe	-0,38877
	Güngören	-0,39841
	Arnavutköy	-0,41791
	Başakşehir	-0,20373
	Sultanгази	-0,30558
Birinci derecede yaşam kalitesine sahip ilçeler (E Grubu)	Gaziosmanpaşa	-0,63180
	Esenler	-0,71292
	Sultanbeyli	-0,62099

Kaynak, ŞEKER, M., 2011, “İstanbul’da Yaşam Kalitesi Araştırması”, İTO yayınları, Yayın no.2010-103, s.50-58, İstanbul

$$n = (Z_{\alpha/2} * \sigma) / \beta$$

$$\beta = \text{Aritmetik ortalamının \%1'i}$$

$$Z_{\alpha/2} = \%95 \text{ güven sınırının tablo değeri } 1,96$$

$$n = (1,96 * 21,651) / 0,11$$

$$n = 386$$

N	100
Mean	11,0
Std. Deviation	21,651
Minimum	1,00
Maximum	32,00

Burada gerekli olan parametre ve hata sınırı hakkında fikir sahibi olabilmek için 100 ailelik bir pilot örnek çekilmiş ve yıllık şarap tüketim miktarına ait aritmetik ortalama (11 şişe) ve standart sapma (21,651) hesaplanmıştır. Bilindiği üzere, örnek hacminin yeterince büyük ($n > 30$) olması durumunda, örnek standart sapması (s), populasyon standart sapmasının (σ) yerinde kullanılabilir (Sincich, 1990).

Diğer taraftan β ile sembolize edilen örnekleme hatası, aritmetik ortalamının %1'i olarak (0,11 şişe) kabul edilmiştir. Buradan hareketle %95 güven aralığında çalışıldığı zaman çekilmesi gereken örneğin büyüklüğü 386 adet olarak belirlenmiştir.

Çizelge-3.4. İstanbul'da Sosyal Sınıflar ve İlçelere Göre Tüketici Anketlerinin Dağılımı

Sosyal Gruplar	İlçeler	Nüfus (1000)		Tüketici Anket Sayısı
		Sayı	%	
A Grubu	Şişli	321	2,4	10
	Beşiktaş	187	1,4	5
	Kadıköy	532	3,9	16
	Beyoğlu	248	1,8	7
B Grubu	Sarıyer	287	2,1	8
	Üsküdar	532	3,9	15
	Fatih	429	3,1	12
	Bakırköy	221	1,6	6
	Ataşehir	387	2,8	11
	Adalar	14	0,1	0
C Grubu	Beykoz	247	1,8	7
	Ümraniye	632	4,6	18
	Eyüp	346	2,5	10
	Kartal	441	3,2	12
	Tuzla	197	1,4	5
	Maltepe	452	3,3	13
	Kağıthane	420	3,1	12
	Avcılar	384	2,8	11
	Büyükdere	193	1,4	5
	Pendik	610	4,5	17
	Küçükçekmece	711	5,2	20
	Bahçelievler	600	4,4	17
	Silivri	145	1,1	4
	Zeytinburnu	293	2,2	8
	Beylikdüzü	218	1,6	6
	Çatalca	63	0,5	2
Sile	29	0,2	1	
D Grubu	Bağcılar	747	5,5	21
	Çekmeköy	183	1,3	5
	Esenyurt	500	3,7	14
	Bayrampaşa	270	2,0	8
	Sancaktepe	268	2,0	8
	Güngören	309	2,3	9
	Arnavutköy	198	1,5	6
	Başakşehir	285	2,1	8
Sultangazi	483	3,5	14	
E Grubu	Gaziosmanpaşa	483	3,5	14
	Esenler	461	3,4	13
	Sultanbeyli	298	2,2	8
Toplam		13.624	100	386

Anketler ilçelerdeki nüfus dağılımına göre yapılmış olup, çizelge-3.4’de gösterilmektedir. Bilindiği üzere Türkiye nüfusu sosyo-ekonomik olarak çok değişken bir yapı sunmakta olup, bu olgu aynen İstanbul iline de yansımaktadır. Demografik nitelikleri açısından son derece heterojen bir yapı arz eden İstanbul’da hane halklarının sosyal sınıflara dağılımı ve yaşam kalitesi ile ilgili parametreler aşağıda verilmiştir. İstanbul’un ilçeler itibariyle gelir dağılımı ve yaşam kalitesini ortaya koyan çalışmalar göz önüne alınarak örnekleme çalışmaları tamamlanmıştır. Oluşturulan örnekleme ve ilçelere göre anket sayılarının dağılımı çizelge-3.4’de verilmiştir.

Ankette, içerik olarak, tüketicinin demografik bilgileri, hangi çeşit şarapları tercih ettiği ve şarap satın alırken en çok dikkat edilen özellikler, şarapların nereden satın alındığı, markalar hakkındaki düşünceler, markaları değiştirme nedenleri vb. gibi sorular sorulmuştur.

Çizelge-3.5. İstanbul’da Sosyal Sınıflar İtibariyle Tüketici Anketlerinin Dağılımı

Sosyal Gruplar	Nüfus		Tüketici Anket Sayısı
	(1000 Kişi)		
	Sayı	%	
A Grubu	1288	9,5	38
B Grubu	1870	13,6	52
C Grubu	5981	43,8	168
D Grubu	3243	23,9	93
E Grubu	1242	9,2	35
Toplam	13624	100	386

Çizelge-3.5’den de görüleceği üzere anket, tüketici eğilimlerini belirlemek üzere yukarıda açıklanan nedenlerle, Türkiye’yi temsil ettiği düşünülen İstanbulun tüm ilçelerini kapsayan A, B, C, D ve E Sosyal Grupları olmak üzere beş gelir grubunda, 18 yaş üstü toplam 386 şarap tüketicisi ile yapılmıştır.

4. DÜNYADA VE TÜRKİYEDE ÜRETİLEN BAŞLICA ŞARAPLIK ÜZÜM ÇEŞİTLERİ, ÜRETİM ALANI VE MİKTARI

4.1. Üzüm Çeşitleri

Şarap üretiminde kullanılan başlıca üzüm çeşitleri ve özellikleri aşağıda sıralanmıştır.



Şekil-4.1. Syrah (Şiraz)

Syrah; yıllandırılabilir, gövdeli, kaliteli, beğenilen tat ve aromalarda şaraplar üretilmesine imkan veren kırmızı şaraplık üzüm cinslerinden birisidir. Yeni dünya tarzı şarap üreten ülkelerde Shiraz olarak adlandırılmaktadır. Siyahi renkli, orta-yüksek asitli, yüksek tanenli, gövdeli ve dolgun şaraplar veren üzüm cinsidir. Meşe fiçisiyle uyumludur. Dünya şarapçılığındaki iyi örnekleri Fransa’da Côte du Rhone (Hermitage, Côte Rotie) ve Avustralya’da üretilmektedir. Yeni dünya şarapçılık ülkelerinde (Avustralya, Şili, Güney Afrika, ABD) giderek önemini artıran Syrah, değişik iklim ve şartlara uyum sağlama özelliğine sahiptir. “Taneleri mavi- siyah renkte, kısa oval şekilli, orta büyüklükte, 2-3 çekirdekli ve özel aromasızdır. Salkımları dallı silindirik şekilli, orta büyüklükte (200-250 g) ve sıktır” (Çelik 2002). Bu üzümde üretilen şaraplar, baharat aromalı, meyvemsi ve çiçeksi tatlara sahiptir.



Şekil-4.2. Cabernet Sauvignon

Cabernet Sauvignon; Fransa Bordeaux kökenli, yüksek kalite potansiyeline sahip, farklı iklim koşullarına adapte olabilen tanınmış şaraplık üzüm cinslerinden biridir. Meşe fiçı ile uyumludur. Dünya şarapçılığındaki iyi örnekleri Bordeaux ‘nun sol yakası Haut Medoc, Graves başta olmak üzere İtalya-Toscana, Avustralya, Yeni Zellanda, ABD , Şili, Arjantin ve Güney Afrika’da üretilmektedir. “Tane mavi- siyah renkli, yuvarlak şekilli, küçük (1.5 g), 2-3 çekirdekli ve çeşide özgü biberimsi aromalıdır. Salkımları uzun konik-silindirik, küçük-orta (100-190 g), seyrek-dolgun sıklıktadır”(Çelik 2002). Sıcak bölgelerin çeşidi olarak bilinir. Koyu yakut kırmızımsı şarabı fiçılarda eskitilirse kendine özgü bir ahududu veya yaban mersini hissi veren bir buke kazanır. Bu nedenle kırmızı şarapların kralı diye adlandırılır.



Şekil-4.3. Merlot

Merlot; Bordeaux kökenli olup, erken olgunlaşan kaliteli şaraplık üzüm cinsidir. Meşe fiçıyla uyumlu olan bu üzüm Cabernet Sauvignon ile kupajı yapılan şaraplarda şaraba yuvarlaklık ve zarafet katar. Dünya şarapçılığındaki iyi örnekleri Bordeaux-St.Emillion ve Pomerol başta olmak üzere İtalya-Toscana, Avustralya, Amerika’da (Kaliforniya) üretilmektedir. “Tane rengi mavi-siyah, yuvarlak şekilli, küçük (1-1.4 g), 2-3 çekirdekli ve hafif aromalıdır. Salkımları dallı konik, orta büyüklükte (180-250 g), dolgun sıklıktadır” (Çelik 2002). Erken uyanan bir çeşit olduğundan ilkbahar geç donlarından zarar görebilir. 1000-1500 kg/da kadar ürün alınabilir. Şarabı açık veya koyu yakut kırmızı renkte olup yumuşak bir karakter gösterir. Genellikle Cabernet Sauvignon ve/veya Cabernet Franc ile kupajı yapılır. Şarabı açık veya koyu yakut kırmızımsı renktedir.



Şekil-4.4. Chardonnay

Chardonnay; beyaz şaraplık üzüm cinsleri içinde en çok bilinen beyaz üzüm cinslerinden biri olup, kökeni Fransa-Bourgogne'dur. Chardonnay meşe fıçı ile uyumlu bir üzüm cinsidir. Dünya şarapçılığındaki iyi örnekleri Fransa (Bourgogne (Chablis), Champagne), ABD (Kaliforniya), Şili, Avustralya'da üretilmektedir. "Taneler amber sarısı renkte, yuvarlak şekilli, küçük (1-2 g), 1-3 çekirdekli ve çeşide özgü aromalıdır. Salkımlar silindirik, küçük (130-260 g) ve sıktır" (Çelik 2002). Toprak yapısına bağlı olarak verimi 1500 kg/da kadar çıkabilir. Yüksek kalitede köpüren şarap veren yumuşak bukeli bir çeşittir.



Şekil-4.5. Sauvignon Blanc

Sauvignon Blanc; kökeni Fransa olan beyaz şaraplık üzümlerden biridir. Salkımları orta sıklıkta ve kabuğu çok kalın olmayan bir çeşittir. Sauvignon Blanc üzümünden elde edilen şaraplar orta-yüksek asitlikte olup, iklim ve olgunluğa göre değişik aromalar kazanır. Dünya şarapçılığındaki iyi örnekleri Fransa (Loire Vadisi (Sancerre-Pouilly Fumé), Bordeaux), Yeni Zelanda, Avustralya, ABD'de (Kaliforniya) üretilmektedir.



Şekil-4.6. Pinot Noir

Pinot Noir; Fransa Bourgogne bölgesinin üzümüdür. Zor yetişen üzüm cinslerinden biridir. Orta-düşük tanenli, kadifemsi yumuşaklıkta, yüksek asitli, şaraplar veren bir üzüm cinsidir. Meşe fiçıyla uyumludur. Yıllanmayla topraksı ve animal tonlar kazanır. Dünya şarapçılığında, Fransa-Bourgogne (Côte de Nuits, Côte de Baune), Avustralya, Yeni Zellanda, Amerika (Kaliforniya ve Oregon), Şili’de de üretilmektedir.



Şekil-4.7. Tempranillo

Tempranillo; İspanya’nın en önemli şaraplık üzüm cinslerinden biridir. Kalın kabuklu orta-yüksek tanenli, orta-yüksek asitli bir üzüm cinsidir. Dünya şarapçılığındaki iyi örnekleri İspanya’nın Rioja, Navarra, Ribera del Duero, Penedes bölgelerinde üretilmektedir. Bu bölgeler dışında Tempranillo Arjantin’de de yetiştirilmektedir. Tempranillo meşe fiçıyla uyumlu şaraplık üzümleridir.



Şekil-4.8. Sangiovese

Sangiovese; İtalyanın en çok ekilen kırmızı üzümlerinden biridir."Zeusun Kanı" anlamına gelmektedir. Dünya şarapçılığında, İtalya, Toscana (Chianti Classico, Vino Nobile di Montepulciano, Brunello di Montalcino) başlıca üretilen yerlerdir. Orta–yüksek tanenli, yüksek asitli, orta-yüksek gövdeli şaraplar verir. Meşe fiçıyla uyumlu bir üzüm cinsidir. Sangiovese Denizli Güney İlçesinde de yetiştirilmektedir.



Şekil-4.9. Malbec

Malbec; Fransa Bordeaux bölgesinin şaraplarında kullanılan üzüm cinslerinden biridir. Malbec üzümünden yapılan şaraplar oldukça koyu renkli ve oldukça tanenlidir. Bordeaux şaraplarında kullanılan bu üzüm cinsi asıl önemini “Yeni Dünya” şarapçılık ülkelerinde, özellikle Arjantin’de kazanmıştır.



Şekil-4.10. Alicante Bouchet

Alicante Bouchet; Fransa 'nın güneyinde ve İspanya 'da yaygın olarak yetiştirilir. Türkiye’de Ege ve İzmir’de yetiştirilir. Alicante Bouchet ' nin etli kısmı kabuğu gibi kırmızıdır. Bu nedenle şaraplık üzümler arasında adı "boya veren" olarak geçmektedir. Alicante Bouchet koyu renkli, orta asitli, tanenli şaraplar verir.



Şekil-4.11. Semillon

Semillon; Fransa-Bordeaux kökenli şaraplık bir beyaz üzüm cinsidir. Türkiye’de, Trakya’da, ve en çok Tekirdağ ve Şarköy’de yetiştirilmektedir. Marmara Denizi kıyılarında, ılıman iklimin etkili olduğu kısımlarda yetiştirilir. İnce kabuklu ve sulu bir üzüm cinsi olan Semillon, orta-yüksek asitli şaraplar verir. Meşe fıçıyla uyumludur. Dünya şarapçılığındaki iyi örnekleri Fransa (Bordeaux (Sauternes, Graves, Pessac Leognan), Provence) ve Avusturalya’da üretilmektedir.



Şekil-4.12. Viognier

Viognier; Fransa Côte du Rhone (Rhone Vadisi) Bölgesi’nde yetişen beyaz üzüm cinsidir. Viognier, çiçeksi ve meyvensi aromalara sahip, orta gövdeli ve orta asitli şaraplar verme potansiyeline sahiptir. En iyi yetiştiği yerlerin başlıcası, Fransa- Côtes du Rhone (Condrieu), Güney Avustralya ve Güney Afrika’dır.



Şekil-4.13. Gamay

Gamay; Fransa Bourgogne kökenli şaraplık üzüm cinsidir. Canlı mor-kırmızı renkte, yüksek asitli, orta gövdeli ve meyvemsi şaraplar verir. Fransa-Bourgogne (Beaujolais) Bölgesi'nde yapılan "Beaujolais" şarapları yapılır. Dünya şarapçılığındaki başarılı örnekleri Fransa'nın Beaujoais ve Loire Vadisi şarapçılık bölgelerinde yetiştirilmektedir. Türkiye'de çoğunlukla Trakya Bölgesi'nde yetiştirilmektedir.



Şekil-4.14. Carignan

Carignan; İspanyol kökenli şaraplık üzüm cinsidir. Fransa'da başarılı olarak yetiştirilmektedir. Mavi siyah renkli, yuvarlak taneli, kalın kabuklu olan bu üzüm cinsi koyu renkli, asitli ve tanenli şaraplar verir. Daha çok kupaj şaraplarda kullanılır.



Şekil-4.15. Öküzgözü

Öküzgözü, çoğunlukla Malatya ve Elazığ bölgelerinde yetiştirilen, Türkiye'nin en soylu üzümlerinden biri olup, büyük taneli ve koyu siyah renkli şaraplık üzüm cinsidir. Öküzgözü, bölgede daha çok sofralık olarak değerlendirilmiştir. Yüksek asitli yüksek ve orta-düşük tanenli şaraplar verir. Şarapları dengeli ve gövdelidir. Yıllandırılabilme potansiyeline sahiptir. Meşe fıçıyla uyumludur. Tek olarak veya Öküzgözü-Boğazkere kupajında yer alır.



Şekil-4.16. Boğazkere

Boğazkere; çoğunlukla Diyarbakır'da yetiştirilen, Türkiye'nin en soylu kırmızı şaraplık üzümlerindendir. Orta büyük taneli, koyu renkli, kalın kabuklu, düşük-orta asitli ve yüksek tanenli olup, meşe fıçı olgunlaştırmasına uygundur. Yıllanabilen bir şaraptır. Yıllandırılabilme potansiyeline sahiptir. Tek olarak veya Öküzgözü-Boğazkere kupajında yer alır.



Şekil-4.17. Kalecik Karası

Kalecik Karası; çoğunlukla Ankara Kalecik İlçesinde ve civarında yetiştirilmektedir. Türkiye'nin kaliteli kırmızı şaraplık üzüm cinslerinden birisidir. Kalecik Karası yuvarlak, siyah mavi renkte ve ince kabuklu bir üzüm çeşididir. Açık-orta kırmızı renkli, meyvensi, düşük-orta tanenli ve orta-yüksek asitli şaraplar verir. Meşe fıçı ile uyumludur. Yıllandırılabilme potansiyeline sahiptir.



Şekil-4.18. Narince

Narince; Türkiye'nin önemli beyaz şaraplık üzüm çeşitlerinden olup, çoğunlukla Tokat bölgesinde yetiştirilir. Meşe fıçıda olgunlaştırılabilir. Gövdeli, dolgun, yağlı ve dengeli şaraplar verir. Yıllandırılabilme potansiyeline sahiptir.



Şekil-4.19. Bornova Misketi

Bornova Misketi; Avrupa'da farklı türleri yetiştirilen ve Dünya'da farklı tarzda şarapları üretilen Bornova Misketi üzümünün kökeni İzmir'dir. Kalın kabuklu, orta büyüklükte, sulu bir üzüm cinsidir. Bornova Misketi, çoğunlukla Ege bölgesinde yetiştirilir.. Bornova Misketi üzümünden üretilen şaraplar çiçeksi aromalara sahiptir. "Taneleri orta (1.8-2.2 g), yuvarlak şekilli, yeşil-sarı renkli ve 1-2 çekirdekli ve misket aromalıdır. Salkımları konik-silindirik, küçük (150-175 g) ve sıktır" (Çelik 2002).



Şekil-4.20. Çal Karası

Çal Karası; Denizli-Çal bölgesinde yetiştirilen şaraplık üzüm cinslerinden biridir. Çoğunlukla roze şarap üretiminde kullanılan Çal Karası, az renkli ve sulu bir kırmızı üzüm çeşididir. Orta-yüksek asitli şaraplar verir.



Şekil-4.21. Emir

Emir; çoğunlukla Kapadokya bölgesinde yetiştirilen, yeşilimsi, açık sarı renkli, orta-yüksek asitli ve mineral toprak aromalı şaraplar veren beyaz şaraplık üzüm cinslerinden biridir. Yıllandırılabilme potansiyeline sahiptir.



Şekil-4.22. Sultaniye

Sultaniye; Orta-iri taneli ve çekirdeksiz bir beyaz üzüm çeşididir. Manisa ve Denizli bölgelerinde yetiştirilir. Sultaniye ülkemizde çoğunlukla sofralık ve kurutmalık olarak tüketilir. Ddüşük asitli beyaz şaraplar verir. Verimli bir üzüm çeşididir.

Türkiye’de yetiştirilen üzüm çeşitleri ve değerlendirme şekillerine ait bilgiler Çizelge-4.1’de verilmiştir. Çizelge-4.1’den de görüleceği gibi hemen hemen her bölgemizde sofralık ve şaraplık üzüm üretimi gerçekleştirilmektedir.

Çizelge-4.1. Türkiye’de Yetiştirilen Üzüm Çeşitleri

Coğrafi Bölgeler	Yetiştirilen Üzüm Çeşitleri		
	Sofralık	Şaraplık ve Şıralık	Kurutmalık
Marmara Bölgesi	Çavuş, Hafızali, Müşküle, Razaki, Hamburg misketi, Alphonse Lavellée, Muscat rein des Vignes, Cardinal, Kozak siyahı, İtalia, Kozak Beyazı	Clairette, Pinot Chordonnay, Riesling, Beylerce, Semillon, Pinot noir, Papaz karası, adakarası, Kuntra (Karasakız), Gamay	Razaki
Ege Bölgesi	Razaki, Kozak beyazı, Sultani ve Yuvarlak çekirdeksiz, Alphonse Lavellée, Hamburg misketi, Kozak siyahı, Pembe germe, Cardinal, Muscat rein des Vignes, İtalia, Kayırcık, Siyah germe, Osmanca.	Semillon, Cabernet	Sultani çekirdeksiz, Yuvarlak çekirdeksiz, İrikara, Razaki, Aşıkara.
İç Anadolu Bölgesi	Besni (Bamba), Razaki, Çavuş (Nevşehir), Büzgülü (Karagevrek), Gül üzümü, Hamburg misketi, İtalia, Hafızali, Alphonse Lavallée.	Sungurlu, Narince, Emir, Hasandede, Kalecik karası, Papaz karası	Muscat rein des Vignes
Akdeniz Bölgesi	Alphonse Lavallée, Perlette, Cardinal, Perle de Csaba, Muscat rein des Vignes, Razaki, Işıklı, Hönüsü, Yıldız, İtalia, Siyah cemre, Ceviz (Gülнар), Rumi, Hönüsü	Dökülgen, Kabarcık, Rumi, Azezi, Üvezi, Tusbağ kabarcığı, Serpene, kıran, Horozkarası	Dimrit, Hevenk, Kuş yüreği, Miski, Firt, Dımışkı
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Dımışkı, Ağbesni (Besni), Peygamber, Muhammediye, Tahannebi, Hönüsü, Horozkarası (Kiliskarası)	Dökülgen, Üküzgözü, Boğazkere, Horozkarası	Besni (Bamba), Dımışkı
Doğu Anadolu Bölgesi	Karaerik, Tahannebi, Besni, Şilfoni, Muhammediye	Öküzgözü, Boğazkere	
Karadeniz Bölgesi	Hafızali, Çavuş, Hamburg misketi	Narince, Öküzgözü, Boğazkere	Razaki, Balbal, Kepenek

Kaynak: Çelik, S., 1998. Bağcılık (Ampeloloji) Cilt 1. Anadolu Mat. Amb. San.ve Tic. Ltd. Şti. İstanbul

4.2. Üretim Alanı

Dünya üzerinde bağcılık için en elverişli iklim kuşağı kuzey yarımkürede 11⁰-53⁰, güney yarımkürede 20⁰-40⁰ enlem dereceleri arasında kalan alanlar olarak belirtilmiştir. Buna göre kuzey yarımkürede 36⁰-42⁰ enlemleri arasında kalan Türkiye bağcılık ve şarapçılık açısından uygun bir iklim kuşağında yer almaktadır.

Türkiye’de tarıma dayalı alanların yaklaşık %2’si bağlara ayrılmıştır. Ülkemiz bağ-bahçe üretiminde üzümün payı %15, toplam meyve üretiminde de %25’dir.

Ülkemizde 2012 verilerine göre bağ alanı bakımından birinci bölge Ege Bölgesi'dir. Bu bölgede, toplam bağ alanlarının yaklaşık % 31'i ve üretimin %49'u bulunmakla beraber, bölge üzümlerinin niteliği ve kurutmalık olarak sağladığı yüksek katma değer nedeniyle şaraplık olarak değerlendirilme oranı düşüktür. Toplam bağ alanının yalnızca ülke toplamının %3,94'ne ve üretiminin %3,71'ne karşılık geldiği Marmara Bölgesi şarap üretiminde yaklaşık olarak %40'le birinci sıradadır.



Şekil-4.23- Türkiye'nin Önemli Şaraplık Bağ Bölgeleri

Dünyada üzüm üretim alanı, miktarı ve verimi yıllar itibariyle Çizelge-4.2'de gösterilmiştir. Buna göre üzüm üretim alanlarının 2007-2011 yılları arasında önce azaldığı sonra tekrar yükselişe geçtiği gözlenmektedir. Türkiye'nin ise bağ alanları açısından 4.622.959 da (2012) ile dünyanın 4. ülkesi durumunda olduğu bilinmektedir.

Çizelge-4.2. Dünya Üzüm Üretimi Alanı, Miktarı ve Verimi

Üzüm	Yıl				
	2007	2008	2009	2010	2011
Alan (ha)	7.261.600	7.171.195	7.086.022	7.101.593	7.202.853
Miktar (ton)	65.432.038	67.451.557	67.864.170	67.016.892	69.654.926
Verim (kg/da)	983	944	942	941	901

Kaynak: <http://faostat.fao.org> (erişim:20.03.2013)

4.3. Üretim Miktarı

Dünya üzüm üretimi 2012 yılı itibariyle 69,1 milyon tondur. Dünyadaki üzüm üretimine kıtalara göre bakıldığında çizelge-4.3'de görüldüğü üzere, yaklaşık yarısını Avrupa kıtası üretmektedir. Avrupayı toplam üzüm üretiminin yaklaşık dörtte birini üreten Asya ve yaklaşık beşte birini üreten Amerika izlemektedir. Toplam dünya üzüm üretiminin yüzde doksandan fazlasını üç kıtanın ürettiği görülmektedir.

Çizelge-4.3- Kıtalara Göre Dünya Üzüm Üretimi

Kıtalar	Avrupa	Asya	Amerika	Afrika	Okyanusya
Oran (%)	47,42	24,88	19,84	5,37	2,49

Kaynak: Prof.Dr. H.Çelik,Tekirdağ Bağcılık Araştırma Ens., Vizyon 2013 Bağcılık Çalıştay Sunumu

Dünyadaki üzüm üretimi incelenerek Çizelge-4.4'de ve Şekil-4.24'de (2011'e göre) sunulmuştur. Dünya'da en fazla üzüm üretiminin gerçekleştirildiği ülkelerin birinci sırasında 2012 yılı itibariyle Çin'in (10 mt-2011'de 9,17mt), ikinci sırada İtalya'nın (6,8 mt-2011'de 7,11mt) ve üçüncü sırada Amerika'nın (6,6 mt-2011'de 6,69 mt) olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla Fransa (5,5 mt-2011'de 6,59 mt) ve İspanya (5 mt-2011'de 6,1mt) izlemekte olup, Türkiye (4,2 mt-2011'de 4,29 mt) altıncı sırada yer almaktadır. 2000-2012 yılları arasında dünya bağ alanı % 3,5 azalırken aynı dönemde dünya üzüm üretimi %6,3 artmıştır. Üzüm üretim verimi yıllar itibariyle devamlı düşüş göstermiştir.

Çin'in üzüm üretimi 2000-2012 yılları arasında % 172 artmış ve bağ alanı aynı dönemde % 49,7 oranında artmıştır. Çin'in üretim artışının nedeni bağ alanlarının hızla artması ve üretim artışı iken, Avrupada ise azalmanın nedeni AB'nin şarap üretimindeki küçülme politikasıdır. Çin 2012 itibariyle dünya üzüm üretiminin % 13,3'ne ve bağ alanlarını % 7,5'ne sahiptir. (Çelik H. 2013)

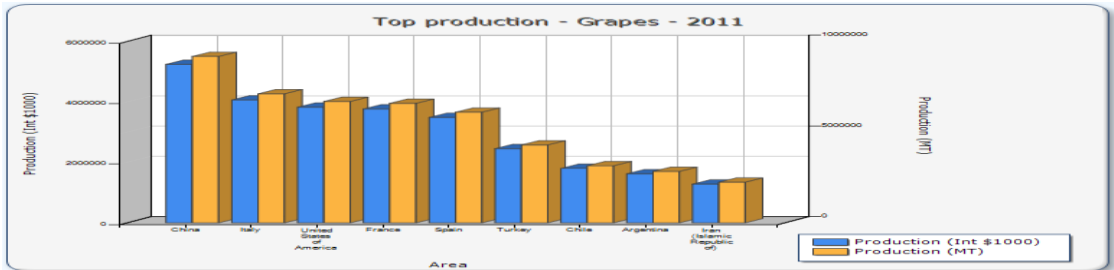
Çizelge-4.4. Miktar ve Değer İtibariyle Ülkelere Göre Üzüm Üretimi (2011)

Sıra	Ülke	Değer (1000USD)	Miktar (ton)
1	Çin	5244174	9174280
2	İtalya	4067340	7115500
3	Amerika	3825804	6692950
4	Fransa	3767419	6590810
5	İspanya	3486863	6100000
6	Türkiye	2455866	4296350
7	Şili	1800239	3149380
8	Arjantin	1622140	2837810
9	İran	1281165	2241300
10	Avustralya	980734	1715720
11	Brezilya	881473	1542070
12	Mısır	754991	1320800
13	Güney Afrika	746554	1306040
14	Almanya	715092	1251000
15	Hindistan	705947	1235000
16	Özbekistan	623176	1090200
17	Romanya	502729	879487
18	Yunanistan	489647	856600
19	Portekiz	425753	744823
20	Cezayir	371551	650000

Kaynak:<http://faostat.fao.org> (erişim:20.03.2013)

Türkiye 2012 yılı itibariyle dünya üzüm üretiminin %6,2'sini gerçekleştirirken ve dünya bağ alanın %6,3'ne sahiptir. Türkiye'nin 2002-2012 yılları arasında bağ alanı %13,2 azalırken üzüm üretimi aynı dönemde %10,4 artmıştır.

2007-2011 yılları arasında Dünyadaki üzüm üretimine ilişkin verilere göre verim söz konusu olduğunda Türkiye'nin (909kg/da) oldukça alt sıralarda yer aldığı görülmektedir.



Şekil-4.24. Dünya Üzüm Üretimi (2011) Kaynak:<http://faostat.fao.org> (erişim:20.03.2013)

Türkiye’de üretilen üzümün alanı, miktarı ve kullanım yerleri Çizelge 4.5’de görülmektedir. Buna göre ülkemizde üretilen üzümün 400.659 tonu şaraplık çeşitlerinden oluşmaktadır.

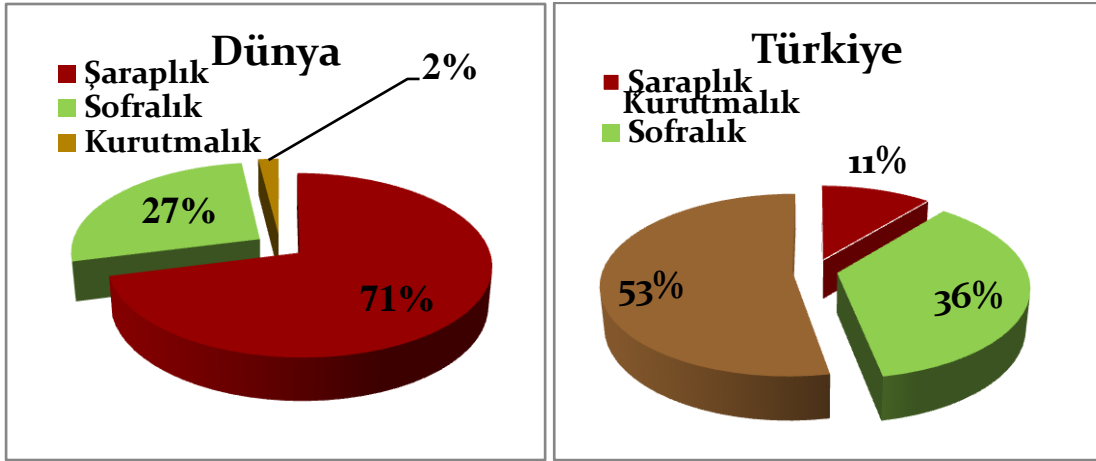
Çizelge-4.5. Türkiye’de Bağ Alanı ve Üzüm Üretimi ve Kullanım Yerleri

Yıl	Alan (da)	Üretim (ton)	Sofralık	Kurutmalık	Şaraplık
1988	5 900 000	3 350 000	-	-	-
1989	5 970 000	3 430 000	-	-	-
1990	5 800 000	3 500 000	-	-	-
1991	5 860 000	3 600 000	-	-	-
1992	5 760 000	3 450 000	-	-	-
1993	5 670 000	3 700 000	-	-	-
1994	5 670 000	3 450 000	-	-	-
1995	5 650 000	3 550 000	-	-	-
1996	5 600 000	3 700 000	-	-	-
1997	5 450 000	3 700 000	-	-	-
1998	5 410 000	3 600 000	-	-	-
1999	5 350 000	3 400 000	-	-	-
2000	5 350 000	3 600 000	-	-	-
2001	5 250 000	3 250 000	-	-	-
2002	5 300 000	3 500 000	-	-	-
2003	5 300 000	3 600 000	-	-	-
2004	5 200 000	3 500 000	1 900 000	1 230 000	370 000
2005	5 160 000	3 850 000	2 000 000	1 400 000	450 000
2006	5 138 351	4 000 063	2 060 167	1 495 697	444 199
2007	4 846 097	3 612 781	1 912 539	1 217 950	482 292
2008	4 827 887	3 918 442	1 970 686	1 477 471	470 285
2009	4 790 239	4 264 720	2 256 845	1 531 987	475 888
2010	4 777 856	4 255 000	2 249 530	1 543 962	461 508
2011	4 725 454	4 296 351	2 268 967	1 562 064	465 320
2012	4 622 959	4 185 126	2 170 634	1 613 833	400 659

Kaynak: Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (erişim:20.03.2013)

Kuru üzüm üretimi ile dünya da ilk sırada (%23,4-2012) yer alan Türkiye, çekirdeksiz kuru üzüm üretiminde ABD’den sonra ikinci, dış satımda ise ilk sırada yer almaktadır.

ÜZÜMÜN DEĞERLENDİRİLMESİ



Şekil-4.25. Dünya ve Türkiye’de Üzümün Değerlendirilmesi (2012)

Kaynak: Prof.Dr. T.CABAROĞLU, Tekirdağ Bağcılık Arş. Ens., Vizyon 2013 Bağcılık Çalıştay Sunumu

Şekil-4.25’de görüldüğü üzere, Dünyada toplam üzüm üretiminin %27’si sofralık, %2’si kurutmalık ve %71’i şaraplık üzüm olarak değerlendirilmektedir.

Türkiyede ise toplam üzüm üretiminin değişik kaynaklara göre yaklaşık olarak %51,9 ila 53’ü sofralık, %36 ila 38,5’i kurutmalık ve %9,6 ila 11’i şaraplık ve şıralık üzüm olarak pekmez, köfter, sucuk, reçel gibi ürünlerin imalatında değerlendirilmektedir.

5. ŞARAP ÜRETİM TEKNOLOJİSİ

“Bağcılık için yer kürenin en elverişli iklim kuşağı üzerinde bulunan ülkemiz, asmanın gen merkezi olmasının yanı sıra, son derece eski ve köklü bir bağcılık kültürüne sahiptir. Anadolu’da bağcılık kültürünün tarihi oldukça eskidir. Yapılan arkeolojik kazılarda Anadolu’nun bağcılık kültürünün M.Ö. 3500 yılına dayandığı saptanmıştır” (Çelik 1998).

Yüksek (2008)’in aktardığına göre “Şarap sevilen bir içki olması ile birlikte dinsel bir nitelik de taşımaktadır. Çok tanrılı dinlerde şarap tanrıları bulunmaktadır. Mısırlılar Osiris, Yunanlılar Dionysos, Romalılar ise Bacchus olarak tanrılarını isimlendirmişlerdir.

Çok tanrılı dinlerde olduğu gibi tek tanrılı dinler olan Tevrat ve İncil’de de üzüm ve şaraptan bahsedilmektedir. Hıristiyanlıkta şarap İsa’nın kanına benzetilmektedir.

Şarabın kutsal bir içki sayılması, kilise ve manastırlarda rahipler tarafından yapılmasını ve dinsel törenlerde kullanılmasını sağlamıştır. Rahipler bağcılık ve şarap yapımı ile ilgilenmiş, oldukça kaliteli şaraplar üretmişlerdir. İslam dininde şarap içme haram sayıldığı için, şarap üretimi Osmanlı döneminde bir süre tamamen yasaklanmıştır. Üretim gayrimüslimler tarafından az miktarda devam ettirilmiştir.

Avrupa’da “Filoksera” zararlısının bağların önemli bir bölümünü yok etmesi sonucunda Osmanlı bir dönem Avrupa’ya büyük miktarlarda şarap ihraç etmiştir.

1800’lü yıllarda Osmanlı şarapçılığı önemli bir gelişme göstermiş ve çeşitli fuarlarda olan şaraplar madalya almışlardır.

Cumhuriyetin ilanından sonra şarap üretiminde bir canlanma görülmüştür. 1929’da Tekirdağ’da devlet sermayesi ile TEKEL şarap fabrikası kurulmuştur. Günümüzde ise şarap sektöründe birçok özel firma bulunmaktadır ve şarap tüketimi miktarı her geçen gün artmaktadır.”

Şarap sanayi ülkemize imalat sanayinin alt sektörü olan içki sanayi içinde yerini almıştır. Türk Standartları Enstitüsü (T.S.521)’ne göre şarap: “ Yalnız taze üzüm ve şirasından fermantasyon yöntemiyle elde edilen alkollü içki” şeklinde tanımlanmıştır. Ancak şarap sanayi içinde daha geniş kapsamlı tanımlanarak şarabın yanı sıra; meyve şarapları, şampanya, vermut ve şaraptan alkollü içki imalatına da sanayi içinde yer verilmiştir. Tanımlamada sanayide konyak, rakı suması ve şarap üretimi belirtilmiş, sanayi yan ürünün olarak alkol üretimine de yer verildiği bildirilmiştir.

Şaraplarda bulundurulabilecek alkol miktarı ise standartlarda +20C’de en az 11, en çok 19 derece, sofr şaraplarında da üst sınır 13,5 derece olarak saptanmıştır.(TSE)

Şaraplar çeşitli özellikleri bakımından sınıflandırılmıştır. Bunlar aşağıda yer almıştır.

1- Şarapların kalitelerine göre sınıflandırılması

- Sofralık Şaraplar
- Kaliteli Şaraplar

2- Şarapların renklerine göre sınıflandırılması

- Beyaz Şaraplar
- Kırmızı Şaraplar
- Roze Şaraplar

3- Köpüklü şarapların sınıflandırılması

- Doğal Köpüren Şaraplar
- Suni Köpüren Şaraplar

4- Şarapların içerisindeki şeker miktarına göre sınıflandırılması

- Sek Şaraplar
- Domisek Şaraplar
- Yarı tatlı Şaraplar
- Tatlı Şaraplar

5- Şarapların aromalarına göre sınıflandırılması

- Normal Şaraplar
- Aromatik Şaraplar
- Aromatize Şaraplar

6- Şarapların yıllandırılmalarına göre sınıflandırılması

- Primer Şaraplar (6ay)
- Yıllandırılmayan Şaraplar (2 yıl)
- Yıllandırılabilen Şaraplar
- Likör Şarapları

“Şarap üretim metodunda bugün dünyada uygulanan iki temel yöntem bulunmaktadır. Bunlardan birincisi uzun zaman alan, mümkün olduğunca az değişiklik ile fermantasyonun kendiliğinden gelişen bir süreç içerisinde oluşması anlayışına dayanmaktadır. Bu yöntemde üretim sürecinin bütün aşamalarında geçecek zamanın uzamasının bir sakıncası görülmemekte, aksine sürenin uzamasına gayret sarf

edilmektedir. Bordo yöntemi adı verilen bu yöntem, daha çok şatoların uyguladıkları sistemdir. Modern yöntem adı verilen ikinci sistemde ise temel prensip, şarabı mümkün olan en kısa sürede stabil hale getirmek ve olgunlaştırmaktır.”(Aktan ve Kalkan 2000)

“Fransa gibi dünya şarap üretiminde öne çıkmış bazı ülkelerde chateau (şato) sistemi yaygındır. Bu sistem, bir şato ya da evin etrafındaki bağlarda yetiştirilen üzümlerden şarap yapılması esasına dayanır. Her şatonun sınırlı bağlarında en iyi sonucu verecek üzümler yetiştirilmekte, başka bağlardan alınmış üzümler kesinlikle üretimde kullanılmamaktadır. Ancak şatonun bağında yetiştirilen ve birbirini tamamlayan üzüm çeşitleri harmanlanabilmekte ve üretilen şaraba şatonun adı verilmektedir. Üretilen şarabın kalitesini belirleyen faktörlerin basında üretimde kullanılacak üzümün özellikleri gelmektedir. Bu nedenle çeşitli kaynaklarda bağbozumu, şarap üretimindeki aşamalara dahil edilmektedir.”(Yüksek 2008)

Hasat (Bağbozumu): “Üzümlerin olgunlaştıktan sonra toplanması işlemidir. Şarabın kalitesi ve cinsi kullanılan üzümün doğru zamanda hasat edilmesi ile direkt olarak ilgilidir. Üzümler olgunlaştıkça içerdikleri seker miktarı arttığı için hasadın üretilen şarabın cinsine uygun zamanda gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Şarabın içindeki alkol, üzümün sekerinden oluştuğundan, 11 derecelik alkol elde edebilmek için üzümdeki sekerin belli bir seviyeye gelmesi gerekmektedir. Bu nedenle hasat zamanının doğru tespit edilebilmesi ve bunun için de üzümün olgunlaşma döneminin kesin ölçümlerle belirlenmesi gerekmektedir. Hasat zamanını tespit edebilmek için örnekler alınarak üzümlerin asit ve seker miktarı ölçülmektedir. Diğer yandan hasat elle yapılmalı ve bozulmuş, ekşi ve küflenmiş üzümler ayrılmalıdır.

İsletmeye Nakil: Bu aşamada dikkat edilecek en önemli nokta, üzümlerin fabrikaya getirilmesinde oksijenle bozulmaması, ezilmemesi ve kirlenmemesi ile ilgili olarak gerekli önlemlerin alınmasıdır. Bu amaçla hasat edilen üzümler kasalara konularak, mümkün olan en kısa süre içinde ve en az hasar görecektir şekilde isletmelere nakledilmelidir.

Sap Ayırma ve Ezme: Üzümün veya o üzümün isleneceği şarabın niteliğine göre sap ayırma işleminin yapılıp yapılmamasına karar verilebilir. Kırmızı şarapların burukluğunu veren tanen maddesinin sapta çok yoğun olarak bulunması nedeniyle, genellikle siyah üzümler saplarından ayrılmadan direkt olarak ezme işlemine alınırlar. Beyaz üzümler ise bazı istisnalar dışında saplarından ayrıldıktan sonra üretime geçilmektedir. Bu aşamada üzümler önce taşıyıcılar yardımı ile üzüm değirmeninin hunisine dökülür. Üzüm değirmeninde salkım saplarını danelerden ayıran 600-1200

devir/dakika hızla dönen pedallar bulunmaktadır. Değirmenin üst kısmında saplarından ayrılan daneler, alt kısımda üzeri lastik kaplı merdaneler arasından geçerek ezilir ve değirmenin en altındaki mayse (sıralı cibre) toplama haznesine gelir. Ezmede amaç, presleme (sıkma) işlemi sırasında daha iyi sıra elde edebilmek için, üzüm kabuğunun çatlatılmasıdır. Danelerin ezilmesi et kısmının parçalanacağı, buna karşılık çekirdeklerin kırılmayacağı şekilde yapılmalıdır. Bazı üzüm değirmenleri mayse pompası ile kombine şekilde yapılmıştır. Ezilerek altta toplanan üzüm maysesi, burada bulunan pompa ile prese gönderilir. Eğer herhangi bir nedenle presleme işlemi gecikecekse mayse kükürtlenmeli ve zararlı mikroorganizmaların çalışması önlenmelidir.

Maserasyon: Ezilmiş üzüm tanelerinin, sırası ile birlikte belirli sürelerde bekletilmesi işlemine denir. Bu işlem kırmızı ve roze şarap yapımında, kabuk hücrelerinde bulunan renk ve burukluk veren tanen maddelerinin, beyaz yapımında ise aromatik maddelerin sıraya geçmesi için uygulanmaktadır. Cibre fermantasyonu da denilen bu işlem, normal koşullarda 5-6 gün sürer. Bu sürenin geçirilmesi durumunda tanen miktarı artacağından, daha uzun bir dinlendirme süresi gerekir. Günümüzde maysenin erken preslenmesi yönünde bir eğilim bulunmaktadır. Bu durum şarabın daha az tanen ve renk maddesi içermesine karşın daha çabuk olgunlaşmasını sağladığı için yaygın olarak kullanıldığı ifade edilmektedir. Preslemeden önce sıra alma amacıyla döner delikli silindir şeklindeki düzeneklerden yararlanılır. Böylece sıranın bir kısmı önceden ayrıldığından preslerin kapasitesi arttırılmış olur. Mayseden sıranın ayrılması amacıyla basit elekleme düzenleri de kullanılabilir.

Presleme: Üzüm suyunun (sırasının) elde edilebilmesi için pres makinelerinde üzümün sıkılması işlemidir. Sıkma işlemi çok hızlı olursa iyi sıra elde edilemeyeceğinden, işlem mümkün olduğunca yavaş gerçekleştirilir. Ezilen veya kısmen sırası alınmış mayse, preslerde sıkılarak sırası alınır. Tesisin büyüklüğü ve kullanılan teknolojiye bağlı olarak, el presleri, hidrolik presler, hava basınçlı presler, mekanik sıkma düzenli presler ve sürekli işler vidalı presler gibi değişik pres çeşitleri kullanılabilir. Preslerde sıkma sırasında henüz basınç uygulanmadan kendiliğinden akan şıra, “ilk şıra” olarak adlandırılır. Birinci presleme ile “ikinci sıra”, ikinci presleme ile de “üçüncü sıra” elde olunur. Bu sıralar tat ve bileşim yönünden birbirinden farklıdır. İlk sıra ve birinci pres sırası tat yönünden yumuşak olup, seker ve asitçe daha zengindir. Daha sonra elde olunan sıralar ise kabuklardan fazla miktarda tanen ve diğer maddeler geçtiği için göreceli olarak kaba bir tatta olurlar. Kaliteli şarap üretiminde farklı parti sıraları, birbirinden ayrı işlenmektedir. Bu tip üretimde,

genellikle ilk sıra ve birinci pres sırası beraber, diğer pres sıraları da ikinci kalite olarak birlikte fermantasyona bırakılır. Ancak kalitenin önem arz etmediği durumlarda, tüm sıralar birlikte islenebilmektedir. Presleme işlemi ile elde edilen sıralar, fermantasyondan önce “kükürtleme” işlemine tabi tutulur. Böylece üretime alınmaya kadar beklemiş ve presleme işlemi ile ezilmiş üzümlerin üzerindeki mikroorganizmaların, fermantasyon sırasında oluşabilecek olumsuz etkileri ortadan kaldırılmış olur. Presten akan sıra, açık tekne ve kaplarda bekletilmeden ve hava ile fazla temasa imkan vermeden kükürtlenmelidir.

Sıra Çökeltme (Tortu Alma): Kükürtlenen sıra, “tortu alma” işlemi için fiçı veya beton tanklara doldurulur ve 12-24 saat bekletilir. Böylece sırada bulunan süspansiyon durumundaki katı maddeler ve kükürt dioksitin etkisi ile ölen veya etkisiz hale gelen mikroorganizmalar tortu halinde kabın dibine çökerek sıradan ayrılması sağlanır. Tortu alma işleminde tesisin kullandığı teknolojiye bağlı olarak santrifüjler de kullanılabilir. Şarap üretiminde kullanılan santrifüjler, nozzle sistem adı verilen ve belirli aralıklarla biriken tortuyu dışarı atabilen santrifüjlerdir. Böylece şarapta sonradan oluşacak tortu miktarı da yarıya indirilmiştir. Bu işlem yapılmadığı takdirde sıra, fermantasyon tankına bulanık gider ve istenmeyen kaba aromalar ortaya çıkar. Tortu alma işlemi ile daha üstün aromaya sahip kaliteli şaraplar elde edilmektedir. Tortu alma işlemi sırasında fermantasyon başlamamalı ve böylece tortunun dibe oturmasını önlememelidir.

Fermantasyon: Sıranın şaraba dönüşmesi işlemidir. Üzümün içinde doğal olarak bulunan seker, şarap mayaları tarafından alkol (etil alkol) ve karbondioksit gazına dönüştürülür ve böylece üzüm sırası şarap haline geçmiş olur. Şarap mayaları, sekeri besin maddesi olarak kullanır ve ortamda seker kalmadığı zaman mayaların aktiviteleri de durur. Böylece alkol üretimi ve fermantasyon da bitmiş olur. Sek (içinde seker bulunmayan) şaraplar bu şekilde oluşmaktadır. Fermantasyon bir süre devam ettikten sonra dışarıdan müdahale ederek mayaların yasamaları, dolayısıyla ortamda hâlâ seker bulunduğu halde alkol üretmeleri engellenebilir. Bunun için sıcaklığın birden düşürülmesi yeterlidir. Yarı tatlı ve tatlı şarapların üretimi de bu şekilde gerçekleştirilmektedir.

Fermantasyon işleminin aşamaları şöyle özetlenebilir: Tortu alma işleminden sonra sıra, önce açık bir tekneye aktarılarak biraz hava alması sağlanır ve buradan fermantasyon tankına pompalanır. Böylece kükürtleme ile oksijensiz kalmış olan sıraya, mayanın gelişebilmesi için gerekli olan oksijen verilmiş olur. Tortu alma işlemi

uygulanmış sıralarda fermantasyon, mutlaka kükürtte alıştırmış maya ile yapılmalıdır. Aksi takdirde fermantasyonun gecikmesine neden olunmaktadır. Sıraya fermantasyondan önce asit ilave edilmesi, dinlendirme sırasında ilave etmeye göre daha düzgün bir fermantasyon ve dolayısıyla daha kaliteli şarap elde edilmesini sağlar. Sıraya fermantasyonda %2 kadar saf maya verilmesi genel kabul görmüş bir uygulamadır. Şarabın çeşit ve kalitesine bağlı olarak bazı değişiklikler olabilmekle birlikte ideal fermantasyon sıcaklığının 10-16°C olduğu belirtilmektedir. Genel olarak 21°C üzerindeki fermantasyon sıcaklığı, tat, aroma ve bukeye zarar vermektedir. Fermantasyonda oksidasyon ve aroma kaybını önlemek için kapalı, paslanmaz çelik veya benzeri tankların kullanılmasının olumlu sonuç verdiği ifade edilmektedir.

Kolaj (durultma, inceltme, çökeltme): Elde edilen şarapların şişelenmeye hazırlanması işlemlerinin ilk aşamasıdır. Fermantasyonu biten şaraplar görüntü olarak bulanıktır ve bazen keskin bir tada sahiptir. Durultma, şaraplara görüntü ve tat açısından olumsuz etkileri olan organik maddelerin çöktürülerek şaraptan ayrıştırılması işlemidir. Böylece şaraplar hem tat, hem de görüntü açısından şişelenmeye uygun hale gelir. Fermantasyon bitince şarap kolaj işlemi için hemen aktarılmalıdır.**Aktarma:** Şarabın nakil, durultma veya diğer nedenlerle başka bir tanka sevk edilmesidir. Aktarma zamanı esas olarak Kasım, Aralık veya Ocak başı olmakla birlikte sıcak mahzenlerde söz konusu tarihlerin bir süre sonrasına bırakılmaktadır.

Birinci aktarmanın zamanı sek şaraplarda pratik olarak, ortamda seker kalmadığı andır. Bazı durumlarda şarapta seker kalmış olmasına rağmen, fermantasyon durur ve maya çöker. Sıcak bölgelerde ve yüksek sekerli sıralarda bu durum görülebilir. Bu durumlarda zaman geçirilmeden şarap aktarılmalıdır. Ancak bazen az seker kalmış şaraplarda fermantasyonun durması halinde tortuyu karıştırarak mayayı çalıştırmak mümkün olabilmektedir. Birinci aktarmadan 4-8 hafta sonra şarap durulunca ikinci aktarma yapılır. Birinci aktarma aşamasında durulmuş olan şarap, ikinci aktarma ile birlikte tekrar bulanır. Ancak kısa bir süre sonra tekrar durulmaya baslar ve oluşan tortu dibe oturur. Bu tortu aktarma sırasındaki oksidasyonla çözünmez hale geçen maddeler, şarap taşı ve mayadan oluşur.

İkinci aktarma, ülkemizde havaların henüz ısınmadığı Şubat ayı veya Mart başında yapılır. Eğer şarapların dinlendirilmesine devam ediliyorsa sonbaharda şarap üçüncü kez aktarılır. Bundan sonra yılda bir kez aktarma yeterlidir. Aktarma işlemi, şarabın olgunlaşmasına yardımcı olmakla birlikte, fazla aktarma şarabın aşırı oksidasyonunu, tat ve aromanın yavanlaşması gibi olumsuz sonuçlara da neden olabilir. Aktarmalar

sırasında ayrılan tortuda %50-60 kadar şarap kalmaktadır. Günümüzde separatör ve vakum filtreler kullanılarak bu şarap alınabilmektedir.

Aktarma sırasında uygulanacak havalandırma ile şarapta bulunan istemeyen kokular uzaklaştırılabilir. Ancak aşırı havalandırmanın da şaraba zarar vereceği göz önünde tutulmalıdır.

Dinlendirilme: Mahzen sıcaklığı yaklaşık 12°C civarında bulunmalı, yaz ve kış sıcaklık farkı ise 5°C'tan fazla olmamalıdır. Uygun nispi nem miktarı da %75'dir. Dinlendirme sırasında tanklar tam dolu tutulmalı, şarabın oksijenle temasına izin verilmemeli ve gerekirse karbondioksit veya azot gazı uygulanmalıdır. Büyük tanklarda eskime daha yavaş ilerlediği için dinlendirmenin son aşamaları meşe fiçiler gibi daha küçük kaplarda yapılmalıdır.

Sek şaraplar fermantasyon ve dinlendirmeden sonra seker katılarak tatlandırılabilir. Şarabın olgunlaşmasında kaliteli üzüm konsantratları tatlandırma amacı ile kullanılabilir. Şarapların şişelere doldurularak mantarlanabilmesi için olgunlaşmasının tamamlanmış olması gerekmektedir. Her şarabın farklı bir olgunlaşma (eskitme) süresi vardır. Olgunlaşma süresi tamamlanmış olan şaraplar, çeşitli filtrasyonlardan geçirilir.

Soğutma, Kristallenme, Filtrasyon: Kolaj ile şarapta bulanıklık yapan ya da yapabilecek tüm maddelerin uzaklaştırılması mümkün değildir. Şarap şişelendikten sonra eğer uygun sıcaklıkta saklanmazsa, sise içinde şarap taşı oluşabilir. İleride oluşabilecek bu tortuyu önleyebilmek için kolaj işleminden sonra şarap -5 dereceye soğutularak bir süre bekletilir. Filtrasyon işlemi, şarabın berraklaştırılması ve kaba partiküllerden arındırılması için yapılmaktadır. Soğuk ortamda, ilerde şarabın uygun koşullarda saklanmaması sebebiyle çökelti yapabilecek tüm maddeler çöker ve filtrasyon ile bu çökelti şaraptan uzaklaştırılır.

Son Filtrasyon: Şişeleme işlemine kadar şarap dinlendirilerek, en son filtrasyonları ve kontrolleri yapılır. Şişeleme öncesi filtrasyon ile şarapta kalabilecek maya ve bakteriler de şaraptan uzaklaştırılır.

Şişeleme: Şarap üretiminin son aşaması olan şişelemede en önemli nokta sise ve mantar kalitesidir. Şarabın en büyük düşmanı oksijen olduğu için, mantarlama işlemi karbondioksit gazı altında yapılmalıdır. Şişelenen şaraplar, mantarların genişleyerek sise boyuna iyice oturabilmesi için bir süre dik olarak bekletildikten sonra, ters ya da yatık bir şekilde saklanmaya alınırlar.” (Tosun 2005).

“Beyaz şarap üzümün işletmeye gelmesini takiben, sap ayırıcı, pres, enzin uygulaması, kaba süzme, fermentasyon, seperasyon, soğutma, sedimantasyon, filtrasyon ve şişeleme aşamalarından sonra elde edilir

Kırmızı şarap ise; üzümün tekne helezona gelmesini takiben, dane çatlama ve ezme, cibre fermentasyonu, maysenin preslenmesi, ikinci fermentasyon, malolaktik fermantasyon, dinlendirme tankı, kupaj, kolaj, filtrasyon ve şişeleme işlemlerinden sonra elde edilir.” (Özay 2003).

6. DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE ŞARAP SEKTÖRÜNÜN TARİHÇESİ, MEVCUT DURUMU ve GELECEĞİ

6.1. Tarihçesi

“Üzüm, çeşitli değerlendirme yöntemlerinin oluşu, iklim ve toprak istekleri yönünden çok seçici olmayışı, çok yıllık olması ve çoğalma yöntemlerinin kolay oluşu gibi nedenlerle Dünya’da en yaygın yetiştiriciliği yapılan bitkilerden biridir. Bağcılık yeryüzünde Kuzey Yarımkürede 11⁰-53⁰, Güney Yarımkürede 20⁰-40⁰ enlem dereceleri arasında yapılmaktadır. Bu enlem dereceleri arasında asma son derece uygun toprak ve iklim koşulları bulmuş ve çok sayıda çeşit zenginliği göstererek ülkelere göre değişik kültürel uygulamalarla yoğun olarak yetiştirilmiş olduğu görülmüştür.” (Çelik 1998).

“Yapılan araştırmalar, M.Ö. 3500 yıllarında Asurluların ‘ Asmayı ‘ yani ‘ Hayat Ağacını ‘ tanınması ile bağcılığın ve şarapçılığın ilk izlerini ortaya çıkarmaktadır. Asur hükümdarı Asurbanipal’ın sarayının görkemli bir asma bahçesine sahip olması o yıllarda bağcılık ve şarapçılığın en gelişmiş dönemini yaşadığını göstermektedir.

M.Ö. 2700 yıllarında Sümerlere ait bulunan yazıtlarda tanrıça ‘ Ana Asma Kökü ‘ , tanrı ‘ İyi Asma ‘ ve karısı ‘ Sarhoş Eden Meyve ‘ olarak ortaya çıkmaktadır.

Sümerlerden sonra Hititlerde bağ ve şarap kültürüne büyük önem vermişlerdir. Hititler, bağ ve şarap hukukunu uygulayan, şarabı devlet törenlerine ve bayramlarına sokan, şarap ticaretini belirli kurallara bağlayan en önemli uygarlıktır.

Asma ve şarap kültürü en geç M.Ö. 1500 yıllarında Fenikeliler ya da 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 ve İliade’sinde Anadolu ve Yunan şaraplarına olan hayranlığı belirtmekte ve Öz Trakya şaraplarından överek bahsettiği göze çarpmıştır.”(Aktan ve Kalkan 2000)

“Yunan kolonistleri, bağ şarap kültürünü M.Ö.600 yılında Sicilya ve İtalya’ya ve daha sonra 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 kısa bir zamanda önem kazanmış ve bağ şarap kültürü çok çabuk gelişmiştir.” (Özay 2003).

“Bağ kültürü bütün Avrupa’ya kısa sürede yayılmıştır. Macaristan, Almanya, Avustralya, Balkanlar vb. 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).

“Bağcılık için yerkürenin en elverişli iklim kuşağı üzerinde bulunan ülkemiz, asmanın gen merkezi olmasının yanı sıra çok eski ve köklü bir bağcılık kültürüne de sahiptir. Değişik yörelerde yapılan arkeolojik kazılardan çıkarılan tarihi eserlerde üzümle ilgili şekil ve kabartmaların yer alması, bu görüşü doğrular niteliktedir. Arkeolojik kazılardan elde edilen tarihi eser ve bulgular, Anadolu’da bağcılık kültürünün M.Ö. 3500 yılına kadar dayandığını ortaya koymaktadır. Yine arkeolojik buluntulardan Anadolu’da Hititler zamanında asma ve şarabın büyük önem taşıdığı, M.Ö. 1800-1550 yıllarında bağcılığın çok gelişmiş olduğu, dini merasimlerde ve sosyal yaşantıda üzüm ve şarabın tanrılara adak olarak sunulduğu anlaşılmaktadır. Yozgat Alisar’da yapılan kazılarda M.Ö. 1800-1600 yıllarına ait üzüm salkımı şeklinde şarap kapları ile Çorum Alacahöyük’de kral mezarlarından M.Ö. 2300 yıllarına ait altın şarap bardağı ve şarap testisi, ayrıca Ege ve Marmara bölgesinde bağcılığın geliştiği yörelerde bulunmuş tarihi paraların üzerlerinde üzüm ve şarap kapları kabartmalarının varlığı yukarıda bahsedilen tarihi eser ve bulgulardan sadece birkaçıdır. Bütün bu veriler, Anadolu uygarlıklarının tarihinde bağcılık ve şarabın halkın geçiminde ve ticaretle daima önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Ülkemizin gerek dünya üzerindeki coğrafi konumu gerekse ekolojik faktörlerin elverişli oluşu nedeniyle bağcılık yurdumuzda en uygun koşullara sahip olan tarımsal uğraşılardan biri olarak yerini almıştır. Bağcılık Anadolu’da tarihsel gelişim içinde değişik uygarlıkların ekonomik yapısında etkili olarak bugüne kadar daima önemli bir tarımsal üretim ve gelir kaynağı olmuştur.

Ülkemizin değişik yerlerinde yapılmış olan arkeolojik kazılarda üzüm ve şarapla ilgili birçok tarihi eserin çıkması, şarap tarihinin de asma tarihi kadar eski olduğunu ortaya koymaktadır.

Dünyanın önemli üzüm üretici ülkelerinden olan Türkiye Cumhuriyetine Osmanlı döneminden 1909 ve 1913 yıllarında yapılan tarım sayımına göre sırasıyla 528.891 ha ve 549.502 ha bağ alanı miras kalmıştır.

Şarabın bulunuşuna dair çeşitli görüşler vardır. 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, fakat ölmek yerine neşelenen Cemşit'in gözde cariyesine borçlu olduğu söylenmiştir." (Aktan ve Kalkan 2000).

"Şarap bir içki olması ile birlikte dinsel bir nitelik de taşımaktadır. Çok tanrılı dinlerde şarap tanrıları bulunmaktadır. Mısırlılar Osiris, Yunanlılar Dionysos, Romalılar ise Bacchus olarak tanrılarını isimlendirmişlerdir.

Çok tanrılı dinlerde olduğu gibi tek tanrılı dinler olan Tevrat ve İncil'de de üzüm ve şaraptan bahsedilmektedir. Şarabın kutsal bir içki sayılması, kilise ve manastırlarda rahipler tarafından yapılmasını ve dinsel törenlerde kullanılmasını sağlamıştır. Rahipler bağıcılık ve şarap yapımı ile ilgilenmiş, oldukça kaliteli şaraplar üretmişlerdir.

İslamiyette şarap içme haram sayıldığı için, şarap üretimi Osmanlı döneminde bir süre tamamen yasaklanmış ancak içki tüketilen yerlerden alınan vergilerin hazine için önemli bir kaynak oluşturması nedeniyle bu yasaklar kalıcı olmamıştır. Bu dönemde üretim gayrimüslimler tarafından az miktarda da olsa devam ettirilmiştir. Söz konusu yasaklı dönemlerde bağların sökülmemiş olması ve üzüm üretiminin devam etmesi, ilerleyen dönemlerde şarapçılığın yeniden canlandırılmasında önemli rol oynamıştır. Bu canlanmanın sonucunda bazı yıllar yurt dışına kayda değer miktarlarda şarap ihracatı gerçekleştirildiği görülmektedir. 1800'lü yıllarda Osmanlı İmparatorluğu, şarap konusunda uluslararası alanda önemli bir gelişme göstermiş ve çeşitli fuarlarda madalya almışlardır. 19. yüzyılın sonlarında, floksera hastalığı nedeniyle Avrupa'da şarap üretiminin çok azaldığı bir dönemde, Osmanlı İmparatorluğu'ndan Avrupa'ya büyük miktarlarda şarap ihraç edilmiştir. Şarap üretimine getirilen son yasak, 1920 yılında Kurtuluş Savaşı sırasında olmuş, şarabın istikrarlı bir döneme girmesi ancak, 1923'de Cumhuriyetin ilanından sonra olmuştur. O tarihe kadar gayrimüslim azınlık tarafından yürütülen şarap üretimine, Türk girişimciler de ilgi duymaya başlamış ve ilerleyen yıllarda çeşitli üretim tesisleri kurulmuştur.

Cumhuriyetin ilanından sonra şarap üretiminde bir canlanma görülmüş, 1929'da Tekirdağ'da devlet sermayesi ile TEKEL şarap fabrikası kurulmuştur. Günümüzde ise şarap sektöründe birçok özel firma bulunmaktadır ve şarap tüketim miktarı her geçen gün artmaktadır.

1929 yılında Cenap And tarafından Ankara'da kurulan Kavaklıdere Şarapları, söz konusu dönemde özel sektör tarafından kurulan ilk önemli şarap üretim tesisi olmuştur.

Osmanlı İmparatorluğunun son dönemlerinde “Duyunu Umumiye”ye bırakılan alkollü içkiler inhisarının, 1932 yılında kurulan “İnhisarlar Umum Müdürlüğü”ne verilmesini takip eden yıllarda, söz konusu kurumun yurdun pek çok kösesinde açtığı fabrikalar ve deneme şarap evleri, ülkemizdeki şarap üretiminin geliştirilmesine önemli katkıları olmuştur. 1941 yılında “Tekel” adını alan idare, bir taraftan Tekirdağ, İzmir, Ürgüp, Ankara, Gaziantep, Elazığ ve Kilis’te kurduğu fabrikalar ile şarap üretimine katkıda bulunurken, diğer taraftan da şarap üreten işletmeleri denetleme ve şarap ithalatı konusunda izinler verme yetkisini elinde tutmuştur. Günümüzde şarap üretimi, iç ve dış ticareti, dağıtımı ve fiyatlandırılması ile ilgili izin, izleme ve denetim yetkisi “TAPDK-Tütün, Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Piyasası Düzenleme Kurumu”na yürütülmektedir. Diğer taraftan 02.06.2003 tarihinde Alkollü İçkiler Sanayi ve Ticaret A.S.’ne dönüştürülen Tekel Alkollü İçkiler Müessesesi, 27.02.2004 tarihinde satışı yapılarak özel sektöre devredilmiştir. Bu devirle birlikte Tekel’e ait diğer alkollü içki tesisleri ile birlikte yukarıda sıralanan 7 adet içmelik ve rakı yapımına yönelik sumalık ile şarap üretim tesisi de özel sektöre geçmiştir. Ülkemizde şarap sektörünün gelişiminde önemli katkıları bulunan Tekel, 90’lı yıllarda Türkiye’deki şarap üretiminin yaklaşık %40’ını gerçekleştiriyordu. Özelleştirme çalışmalarının başlaması ile birlikte Tekel’in şarap üretiminde önemli azalmalar kaydedilmiş ve 2003 yılı itibarıyla bu oran %7,4 seviyesine kadar gerilemiştir. Türkiye’nin modern şarap üretim teknolojisi kullanma konusunda, özellikle son yıllarda önemli gelişmeler kat ettiği görülmektedir. Şarap stabilizasyonu için sırada gerekli önlemleri almak üzere modern yöntemler uygulanmaya başlanmış ve fermantasyonda kontrollü fermantasyon imkanları sağlayan modern fermantörler kullanılmaya başlanmıştır. Anaerobik (havasız) fermantasyon koşulları altında aromatik, kaliteli şaraplar üretme olanaklarına sahip olunmuştur. Günümüzde ülkemizde üretilen şaraplar, inorganik ve biyolojik bulanıklık yapacak maddelerden arındırılarak, stabil ve olgun hale getirilerek, hijyenik koşullarda şişelenebilmektedir.” (Tosun, 2005).

Şarap sanayi ülkemize imalat sanayinin alt sektörü olan içki sanayi içinde yerini almıştır. Türk Standartları Enstitüsü (T.S.521)’ne göre şarap: “ Yalnız taze üzüm ve sırasından fermantasyon yöntemiyle elde edilen alkollü içki” şeklinde tanımlanmıştır. Ancak şarap sanayi içinde daha geniş kapsamlı tanımlanarak şarabın yanı sıra; meyve şarapları, şampanya, vermut ve şaraptan alkollü içki imalatına da sanayi içinde yer verilmiştir. Tanımlamada sanayide konyak, rakı suması ve şarap üretimi belirtilmiş, sanayi yan ürünün olarak alkol üretimine de yer verildiği bildirilmiştir.

6.2. Mevcut Durumu

6.2.1. Üretim

Dünyada şarap üretimi bütün kıtalarda yapılabilmektedir. Dünya şarap üretim miktarı, 2012 yılı itibariyle farklı kaynaklarda farklı bilgiler yer alsada 24,8 milyar litre ila 28,6 milyar litre arasında değişmektedir. Ulaşılabilen en sağlıklı veriler gerek Dünya ve gerekse Türkiye açısından 1961 yılından itibaren mevcuttur. Buna göre Çizelge 6.1'den de görüldüğü üzere, 1961 yılında Dünya şarap üretimi yaklaşık 21,5 milyar litre iken, hızla yükselerek 1980 yılında 35,2 milyar litreye çıkmıştır. Ancak 1980 yılından itibaren şarap üretimi düşüşe geçerek 2007 yılında 26,6 milyar litre olmuş ve 2008 yılından itibaren tekrar artışa (27,4 milyar ton) geçmiş olup, 2010 yılında tekrar düşüşe geçmiş, yaklaşık 28 milyar ton olarak gerçekleşmiş ve 2011 tahmini değerlerine göre yaklaşık 28,6 milyar litre olarak beklenmektedir.

Çizelge-6.1. Dünya ve Türkiye Şarap Üretimi

Yıllar	Türkiye Miktar (ton)	Dünya Miktar (ton)
2011*	27.950	28.674.361
2010	27.950	28.059.997
2009	23.250	28.368.123
2008	24.531	27.415.137
2007	21.302	26.630.170
2006	25.215	28.584.248
2005	25.982	28.509.514
2000	24.766	28.328.827
1990	20.865	28.512.302
1980	15.120	35.232.799
1970	43.030	30.191.270
1961	29.140	21.492.261

* Tahmini Değer Kaynak:<http://faostat.fao.org> (2013) (erişim:20.03.2013)

Türkiye açısından bakıldığında ise 1961 yılında şarap üretimi yaklaşık 29,1 milyon litre iken, hızla yükselerek 1970 yılında yaklaşık 43 milyon litreye çıkmıştır. Ancak

1970 yılından itibaren düşüşe geçerek 1980 yılında 15,1 milyon litre olmuş ve 1990 yılından itibaren tekrar artışa geçmiş olup, bu yıldan sonra iniş çıkışlarla 2011 tahmini değerlerine göre yaklaşık 28 milyon litre olarak gerçekleşmiştir.

Dünyada ve Türkiye’de üretilen üzümün şaraba işlenme oranına bakıldığında, ülkeler arasında çok büyük farklar vardır. Çizelge-6.2’den görüldüğü üzere Fransa’da üretilen üzümün şaraba işlenme oranı %97 iken, İtalya’da %92, İspanya’da %90, Avustralya’da %40 ve Türkiye’de %3’tür. Özellikle Avrupa üzümü katma değeri daha yüksek olan şarap üretiminde kullanırken, diğer kıta ülkelerinde bu oran daha azdır.

Çizelge-6.2- Dünyada Üretilen Üzümün Ülkelere Göre Şaraba İşlenme Oranı (2011)

Ülkeler	Fransa	İtalya	İspanya	Avustralya	ABD	Türkiye
Oran (%)	97	92	90	40	30	3

Kaynak: Prof.Dr. H.Çelik,Tekirdağ Bağcılık Araştırma Ens., Vizyon 2013 Bağcılık Çalıştay Sunumu

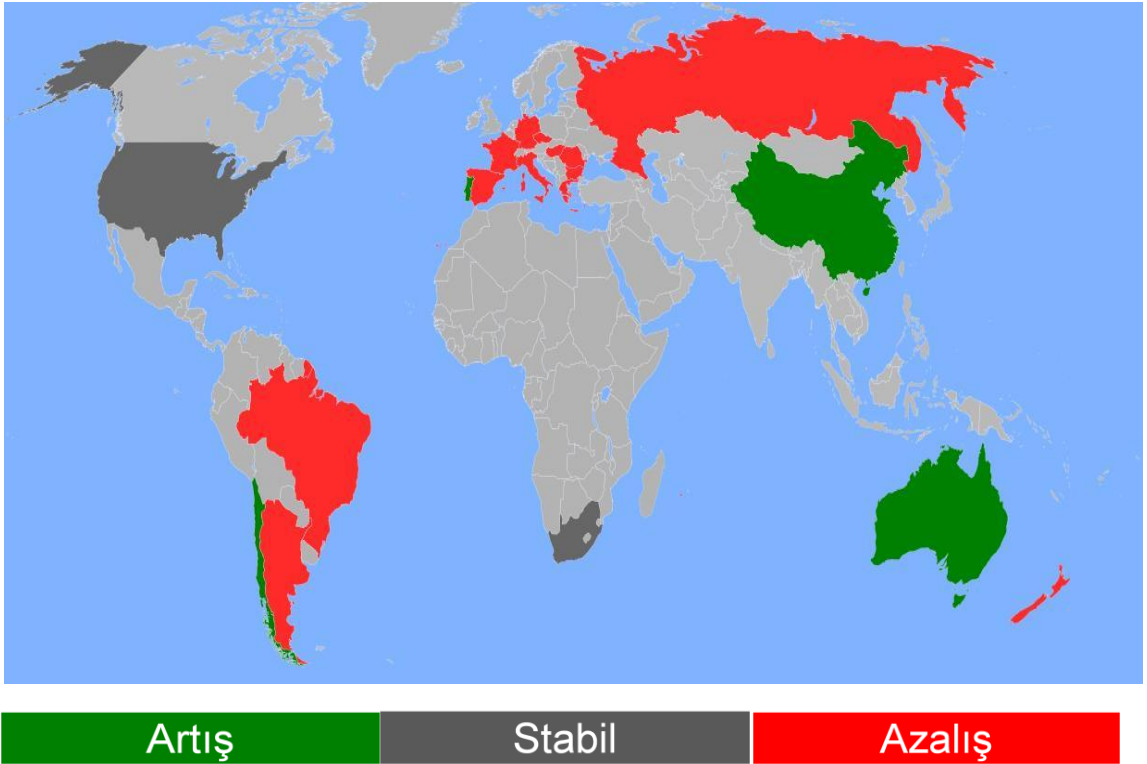
Çizelge-6.3’de Ülkelere göre şarap üretim miktarı ve 2008 ila 2012 yılları arasındaki şarap üretimindeki değişim oranları görülmektedir. Buna göre şarap üretiminde önemli ülkeler sırasıyla; Fransa, İtalya, İspanya, Amerika’dır. En fazla şarap üretimi 4,1 milyar ton ile Fransa’da en düşük şarap üretimi olan Türkiye’de 50 milyon litre (bazı kaynaklara göre 72.000 ton) olarak gerçekleşmektedir. Türkiye şarap üretimi konusunda oldukça arka sıralarda yer almış ve dünya üretiminde 24. sıradadır. Üzüm üretiminin ancak yaklaşık olarak % 3’ü şaraba işlenebilmektedir.

Çizelge-6.3- 2008-2012 Yıllarında Dünya Şarap Üretim Miktarındaki Değişim Grafiği

Ülke	Üretim Miktarı (milyar ton)	2008-2012 Değişim Oranı (%)
ABD	2,8	-
Şili	1,2	45
Arjantin	1,1	-20
Brezilya	0,3	21
Güney Afrika	01	-1
Avustralya	1,2	2
Yeni Zelanda	0,2	-5
Çin	1,4	18
İtalya	4	-15
Fransa	4,1	-3
Türkiye	0,05	-
Rusya Federasyonu	0,6	-10
Almanya	0,9	-10
Yunanistan	0,3	-19
İspanya	3	-15
Portekiz	0,6	8

Kaynak: Prof.Dr. T.CABAROĞLU,Tekirdağ Bağcılık Arş. Ens., Vizyon 2013 Bağcılık Çalıştay Sunumu

Yine çizelgeden görüldüğü üzere 2008-2012 yılları arasında şarap üretim miktarı başta %45 artış oranıyla Şili olmak üzere, Brezilya'da %21, Çin'de %18, Portekiz'de %8 ve Avustralya'da %2 oranında artmıştır. Çizelgede yer alan diğer ülkelerde değişik oranlarda olmak üzere düşüşler olmuştur. Buna göre en fazla düşüş %-20 ile Arjantin'de, %-19 ile Yunanistan'da, %-15 ile İspanya'da olmuş en az düşüş ise %-1 ile Güney Afrika'da, %-3 ile Fransa'da ve %-5 ile Yeni Zelanda'da olmuştur. Amerikada ve Türkiye'de ise pek bir değişim olmamıştır.



Şekil-6.1- 2008-2012 Yıllarında Dünya Şarap Üretim Miktarındaki Değişim Grafiği

Kaynak: Prof.Dr. T.CABAROĞLU, Tekirdağ Bağcılık Arş. Ens., Vizyon 2013 Bağcılık Çalıştay Sunumu

Dünyada 2008-2012 yılları arasındaki şarap üretimindeki artış, azalış ve sabit olanlar ayrıca şekil-6.1'de renkli olarak gösterilmiştir. Haritaya bakıldığında artışı ifade eden yeşil renkli bölgelerin ve sabit olmayı gösteren siyah renkli bölgelerin azınlıkta olduğu, azalışı ifade eden kırmızı bölgelerin daha fazla olduğu görülmektedir.

Dünyada şarap sektörüne ülkeler bazında baktığımızda, bazı ülkelerin oldukça gelişmiş oldukları görülmektedir. Bu ülkelerin başında Fransa'yı gösterebiliriz. Fransa Dünya'nın en ünlü şarap ülkesidir ve kaliteli şaraplar üretilmektedir. Bu ülkenin şarap

konusunda söz sahibi olmasında; kaliteli şarap üretimini sağlayan üzümlerin yetişmesine elverişli olan iklim ve toprak faktörü ile uzun yıllar şarapla uğraşmaları gösterilebilir. Ülkelerin şarap üretim yönleriyle özelliklerinin incelenmesi faydalı olacaktır. Şarap üretiminde önemli bazı ülkelerle ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır.

- FRANSA

“Fransa eskiden beri şarap üretilen dünyanın gıptayla baktığı bir ülkedir ve küresel etkisi son derece geniştir. Diğer uluslar şarap yapımı konusunda büyük mesafeler kat etmişlerdir ama hiçbirisi Fransa gibi bir dizi büyük ve çeşitli şarap üretecek doğal şartlara sahip değildir. Fransa’yı bu kadar ilgi odağı yapan şeyler; coğrafi farklılık, bölgelere göre oluşmuş çok geniş üzüm çeşidi ve geleneğidir.

Fransa farklı üzüm çeşitleri ve farklı tarzda şarap üretimine olanak sağlayan değişik iklimsel ve topoğrafik şartlara sahiptir. Ülkenin en önemli şarap üretim alanları, üç farklı iklim bölgesinde yer almaktadır. Atlantik sahilleri boyunca Bordo, Güneybatı kesimleri ve Loire Vadisinde deniz iklimi hüküm sürer. Güneyde hüküm süren Akdeniz iklimi, Güney Fransa ve Rhone’un güneyinde üretilen şaraplar üzerinde etkilidir. Doğuda Alsace, Champagne, Burgonya ve Kuzey Rhone’da karasal iklim görülür.

Fransa şarap üretim hacmi bakımından İtalya ile başa baş mücadele halindedir. Ancak 1985 yılında 69 milyon hektolitreye olan şarap üretimi 2002 yılında 52 milyon hektolitreye düşmüştür. Yaklaşık 860.000 ha (2002) olan bağ alanının % 55’inde AOC, % 31’inde VdP ve % 14’ünde VdT şarapları üretilmektedir.

İç tüketim açısından Fransa, kişi başı ortalama 53 litre yıllık ve toplamda 34,5 milyon hektolitreye tüketim ile yine dünyada birinci sıradadır. Fransa artan rekabet nedeniyle uluslar arası pazarlarda ihracat da pazar kaybetse de 15 milyon hektolitreye ile İtalya’nın arkasından ikinci sıradadır.

Fransa şarap endüstrisinin iskeletini, sayıları yaklaşık 145.000’i bulan üzüm üreticileri oluşturmaktadır. Bu üreticiler ya kendi şaraplarını üretilen şişeler ve üzümünü kooperatife verir ya da tüccarlara satarlar.

Şarap üretimindeki ilerlemeler genel olarak, bağcılık üzerinde yoğunlaşmaktadır. İşlerin çoğu mekanik olarak yapılmakta olup yinede budama ve hasat gibi işler için insan gücüne ihtiyaç duyulmaktadır.

Geçen 40 yıl boyunca uygulanan bağ sökümü ve yeniden dikme programları, her bir üzüm çeşidine düşen bağ alanı oranlarını değiştirmiştir. Carignan ve Semillon gibi üzüm çeşitlerinin bağ alanı azalırken, Shiraz, Merlot, Cabernet Sauvignon, Chardonnay ve Sauvignon Blanc üzüm çeşitlerinin bağ alanı artmıştır.

Mahzenler son yıllarda önemli ilerlemeler kaydetmiş olup, bunlar; hijyen, güvenlik denetimi, ısı ayarlayıcı sistemler ve yeni meşe fiçiler gibi konularda yoğunlaşmaktadır.

Günümüzde Fransa dünyanın en kapsamlı ve en çok model alınan şarap yasaları sistemine sahiptir. Temeli 1930'larda atılan AOC ya da AC düzenlemeleri, günümüzde Avrupa Birliği bünyesindeki tüm şarap endüstrisine model oluşturmaktadır. AOC sistemi, özgün Fransız şaraplarının emsalsiz lezzet ve karakterlerinin nedenini (tek başına üzüm çeşidi değil) belirli coğrafi konumlar olduğu prensibi üzerine inşa edilmiştir. Her AOC bölgesinin sınırı net olarak belirlenmiştir ve bu sınırlar içindeki üreticiler son derece sıkı kurallara uymak zorundadır. Etiketinde yer alan AOC ibaresi, o şarabın belirtilen apelyasyondan geldiğini ve yerel yasalara uygun olarak üretildiğini garanti eder.

Fransız şarapları, ikisi kaliteli ve diğer ikisi de sofraya şarabı olmak üzere, dört ana sınıfta toplanır.

Birincisi AOC; yüksek kaliteli Fransız şarapları için, şarapların belirlenmiş bölgelerde, yerel yasalara ve düzenlemelere uygun olarak üretildiğini garanti eden bir garanti belgesi görevi yapar. Kurallar; apelyasyonun sınırları, izin verilen üzüm çeşitleri, şarabın stili, üzüm yetiştirme, verimlilik, bağbozumu tarihleri, en düşük alkol düzeyi ve diğer şarap üretim şartları gibi faktörleri kapsar. AOC'lar kimi zaman bireysel mülkler ya da bağlarla sınıflandırılarak daha ileri bir kategorizasyona tabi tutulur.

İkinci olarak VDQS; bu aşamalı olarak ortadan kalkan, nispeten daha önemsiz bir kategoridir. AOC statüsüne geçmek isteyen bölgeler için bir geçiş görevi yapar.

Üçüncü olarak VdP; belirlenmiş geniş bir bölge orjinli ülke şarabıdır. Kuralları AOC ve VDQS kadar sıkı değildir ve bazı üreticiler tarafından AOC ve VDQS'in kullanımını yasakladığı üzüm çeşitlerinden şarap yapmak amacı ile benimsenmiş bir kategoridir. Etiketinde bağbozumu ve bir yada iki üzüm çeşidi yer alabilir.

Sonuncu olarak VdT; kökeni Fransa'nın her hangi bir bölgesi olabilen sofraya şarabıdır. Kuralları en basit ve en az olan kategoridir ve etikette ne bağbozumu ya da bölge ne de üzüm çeşidinin yazılmasına izin verilir.

Fransa'nın üzüm üretilen önemli alanları; Bordeaux, Champagne, Loire Vadisi, Bourgogne, Alsace, Rhone, ve Longuedoc-Roussillon (Güney Fransa)'dur.

Fransa'nın şarap bölgelerinin en başında gelen Bordo, yalnızca dünyaca ünlü bir şarap bölgesi değil, aralarında dünyanın en prestijli ve en pahalı şaraplarının da yer aldığı, yılda 6,5 milyon hektolitre şarap üretilen yaklaşık 120.000 hektarlık bağlarıyla

bir şarap imparatorluğudur. Bölgede; 57 apelyasyon, yaklaşık 12.500 şarap üreticisi, 57 kooperatif, 400 tüccar ve 130 komisyoncu mevcuttur.

Diğer bir önemli şarap üretim bölgesi olan Burgonya, tarihten gelen bilgi ve deneyimlerini şarap üretimine, Fransa'nın diğer şarap yörelerinden daha fazla uygulamaktadır. VII. yüzyıl ve sonrasında etkili olan manastırlar tarafından kurulan bağlar, toprağın ayrıntısını tanıyan insanlar tarafından işlenmektedir. Asırlar boyu saray tarafından himaye edilen Burgonya şarabı, zerafet ve inceliğiyle ünlenmiştir.

Rhone Vadisi, tezatların uç noktalarda olduğu bölgedir. Kuzey kesimleri soğuk, vasat, soylu ve yalnızca tek bir kırmızı üzümün değişik tonlarıyla ifade edilirse, güney kesimleri bunun tam tersi, sayısız üzüm çeşidiyle, sıcak, verimli ve topraksıdır.

Diğer bir üretim bölgesi olan Güney Fransa, İtalya ve İspanya sınırı arasındaki Akdeniz kıyıları boyunca uzanan bu bölge, aynı zamanda muazzam büyüklükte bir bağ alanıdır. Languedoc-Roussillon tek başına Fransa'nın toplam bağ alanının üçte birini oluşturmaktadır.

Loire Vadisi, dünyanın en iyi şaraplarından olan gevrek, sek beyazlardan kalite-fiyat dengesi uygun şampanyaya, rozelerden kırmızılara kadar inanılmaz bir çeşitliliğe sahiptir. Bölgedeki ana tema uyum ve kolay içilebilirliktir. Paris'e yakın olması, bir pazar avantajı olması kadar küçük üreticilerin doğrudan pazara girmelerine de olanak sağlamaktadır. Ayrıca Hollanda ve Belçika ile bağlantılarda bir avantajdır.

Champagne bölgesi muhteşem bir köpüklü şarap için gerekli tüm şartları sunmaktadır. Bir çok bölgede köpüklü şarap üretilirken, Champagne dünyaca ünlü bir çok markanın oluşturduğu bir tekeldir ve diğer bütün köpüklü şarapların değerlendirilmesinde kriter oluşturan referans noktasıdır. Fransa'nın en kuzeyinde yer alır. Her yıl yaklaşık üç yüz milyon şişe köpüklü şarap üretilmektedir. Yaklaşık 19.000 üretici vardır.

Alsace, Almanya sınırında bulunmakta olup, Vosges Dağlarının engebeli tepelerinde uzayıp giden bağlarında değişken, meyvemsi ve gövdeli olan bu şaraplar Fransa'da nadir görülen, adlarını yerel üzüm çeşitlerinden alır. En bilinen üzümü Riesling'dir.”(Anonim 2005-2006)

- İTALYA

“Diğer bir şarap ülkesi İtalya'dır. İtalya dünyanın en eski bağlarına ve binlerce yıllık bir şarap kültürüne sahiptir. İtalya'da 2000'den fazla üzüm çeşidi yetişmektedir. Şarap

İtalya halkı için vazgeçilmez bir içkidir. İtalya; dünya şarap üretimi bakımından Fransa'dan sonra ikinci sırada yer almaktadır.

3000 yıllık bağıcılık tarihi olan İtalya, dünya şarap üretiminde en ön sırada yer almaktadır. Fransa hariç, dünyanın diğer tüm uluslarından daha fazla şarap üremekte ve tüketmektedir. İtalya baştan sona bağlarla kaplıdır. Ülke dört ana üretim bölgesine ayrılmıştır. Kuzeybatı, kuzeydoğu, Orta İtalya ve Güney ile 20 şarap üretim bölgesine ayrılmış olan Adalar. Bu bölgelerin her birinde, aralarında ünlü Barolo ve Barbaresco ile Soave ve Valpolicella'nın da bulunduğu, karmaşık bir DOC(G)'ler dizisi mevcuttur.

İtalya dünyanın en büyük ikinci büyük şarap üreticisi ve ihracatçısıdır. Bir milyondan fazla üzüm yetiştiricisi ve bir hektardan daha küçük arazileriyle parçalanmış durumdadır. Bu nedenle, tutarlı ve büyük miktarlarda şarap üreten diğer ülkeler gibi bir dünya markası çıkarması çok zor görülmektedir. Tüm İtalyan şarapları dört unvan altında sınıflandırılır.

DOCG; kaliteli İtalyan şarapları için kullanılan en yüksek sınıflandırmadır. Kimi bölgeler bazı şarapları için yalnızca bu statüye sahiptir. DOC; Fransa'daki AOC'a eşdeğerdir.

IGT; Fransa'daki VdP düzeyindedir. Birçok kaliteli İtalyan şarabı DOCG ya da DOC'un katı kurallarından kurtulmak için IGT etiketiyle piyasaya sürülür.

VdT; İtalyan şarap üretiminin büyük bölümünü oluşturan sofr şarabıdır. Genellikle düşük kalitelidir ama istisnalar da çıkabilmektedir.

İtalya'nın şarap bölgelerinden biri olan Kuzeybatı İtalya; üç tarafı dağlarla çevrilmiş olan, güçlü kimlik duygusunu yitirmemiş olan, İtalya'nın en prestijli bir avuç şarabını üretmekten ve onları dünya çapındaki şarap severlere sunmaktan gurur duymaktadır. Bağıcılıkta mükemmeliyeti süreklilik haline getirmiş olan kuzeybatı İtalya, şarapçılıkta İtalyan bayrağının dalgalanmasını sürdürmek için, diğer tüm bölgelerden daha fazla katkıda bulunmaktadır. Ancak kalitenin olağanüstü yüksek olduğu bölgede üretim hacmi azdır.

Diğer bir bölge olan Kuzeydoğu İtalya; tam ortasında bulunan Venedik ve sınırlarında iki dil konuşulan bölgeleriyle, Alp dağlarından Adriyatik denizine kadar uzanan, muhteşem manzaraları ve kültürel farklılıklarıyla tanınan bir bölgedir. Topografik fazlalıklarıyla güneş seven, zengin kırmızı üzümlerden, serin iklimlerden hoşlanan beyazlara kadar her şeyin yetiştirilebileceği bir yerdir.

Dağlık Orta İtalya'nın farklı bölgeleri, ulusal üretimin yaklaşık dörtte birini gerçekleştirir. Kendine has özelliklere sahip yöreler, güneşli Akdeniz iklimi ve uzman

üretici kombinasyonu sonucunda ülkenin en büyük şaraplarından bazılarını ortaya çıkarmıştır.

Güney İtalya ve Adalarda şarap hem teselli hem de gelir kaynağı olmuştur. Ucuz toprak, ideal iklim şartları ve Avrupa standartları çerçevesinde izinler veren (DOC)G kuralları, Güney İtalya şaraplarına duyulan ilgiyi yeniden artırmıştır. Bölgenin bağıcılığa uygun olması gelişme yerine çoğalmaya yer açmaktadır. Yine de bağıcılık, ortalama bir hektardan daha az toprağı olan küçük çiftçilerin ekmek kapısı olmaya devam etmektedir. Zengin kuzeyin zengin mülklerinin aksine, güney üzümünü kendi yetiştirip kendi şarabını yapan birkaç özel şarap imalathanesi ile övünmektedir. Ürünün yüzde sekseni, şaraplarını harmanlarda kullanılmak üzere dökme olarak satan büyük kooperatifler tarafından alınmaktadır.” (Anonim 2005-2006)

- İSPANYA

“İspanya, Batı Avrupa'nın en eski ikinci şarap üreten ülkesi ise de, üç bin yıl boyunca üretilen şaraplar Avrupa'nın en modern şarapları arasında yer almış olup, meyvemsi günlük şaraplardan, muazzam kompleksiteye ve yıllandırılabilir dünya çapındaki etkileyici klasiklere kadar bağ ve şarapta kendisini yeniden keşfetmiş ve artık her zamankinden daha farklı ve dinamik olan şarap sanayi ile gurur duymaktadır.

İspanya uzun yıllardır 1,1 milyon ha bağ alanıyla dünyadaki en büyük bağlara sahiptir. Fakat bağlarının birçoğunun kurak ve düşük verimli bölgelerde olması nedeniyle, yıllık 43,5 milyon hl üretimiyle, dünya şarap üretiminde ancak üçüncü sırayı alabilmektedir. Ülkede 10.000'den fazla şarap imalathanesi, 60 DO bölgesi ve 17 özerk bölge, bölgesel ya da mahalli şaraplar üretmektedir. Eskiden çok sayıda şaraphane kooperatiflere aitken ve kooperatif üyeleri tarafından işletilirken, bu akım 1990'lardan itibaren kooperatifleri limited şirketlere çevirme ve eski üyelerini de hissedar yapma eğiliminde olmuştur. Bu uygulama kalite ve verim açısından çok büyük bir ilerlemeyi de beraberinde getirmiştir.

İspanya'da 17 özerk bölge ve 60 kaliteli şarap bölgesine (DO/DOC) ek olarak 2 tane de DO Pago vardır. Ülke üç bölüme ayrılır, Kuzey, Orta ve Güney İspanya'dır.

İspanya'da şarap sınıflandırması; DO Pago; kalite için çaba gösteren, tek mülklerde üretilen en güzel şaraplara tahsis edilmiştir.

DOCa; bu şaraplar en az on yıl boyunca standartlarını koruyabildiğini ispatlayan, her zaman yüksek kaliteli olması gereken şaraplardır.

DO; Fransa'daki AOC'a eşdeğerdir.

VCIG; Fransa'daki VDQS'a eşdeğerdir.

VdIT; Fransa'daki VdP eşdeğerdır.

VdM; basit sofra şarabıdır.

Kuzey İspanya'nın en iyi şaraplarının büyük bölümü, dağlık arazilerin en sıcak yazlarında bile serin bağ alanları sağladığı ülkenin kuzey bölümünde üretilir. En önemli şarap bölgeleri, İspanya'nın en önemli iki şarap nehri, Duero ve Ebro kıyıları boyunca uzanır.

Orta ve Güney İspanya, aralarında iki tane Pago olan ve 32 DO'ya ayrılan, beş özerk bölgeyi kapsayan, çok büyük bir bölgedir. Orta İspanya dünya çapında şaraplar üretebileceğini kanıtlamış üreticilerin yer aldığı bir bölgedir. Güney İspanya'nın önemli şarap üretim bölgesi Endülüs ve iddialı olamayan Kanarya adalarıdır." (Anonim 2005-2006)

- TÜRKİYE

Türkiye'nin değişik bölgelerinin gerek birbirinden iklim ve kültürel yönden farklılık gösteren yörelerinde yapılan bağcılık, gerek üretim yapısı ve gerekse çeşit yönünden dikkate değer ayrıcalıklar göstermektedir.

Çizelge-6.4. Şaraplık Üzüm Çeşitleri

Bölge adı	Üzüm Çeşitleri	
	Beyaz Çeşitler	Kırmızı Çeşitler
1. Marmara ve Trakya Bölgesi	Clairette, Pinot, Chardonnay Riesling, Semillon, Beylerce Yapıncak, Vasilaki, Cabernet Blanc	Pinot noir (Burgunder) Adakarası, Papaz karası Kuntra (Karasakız), Gamay Karalahana, Cinsaut
2. Ege Bölgesi	Semillon Bornova misketi	Carignane, Çal karası, Grenache Cabernet Saugvignon, Alicante Bouschet
3. Karadeniz Bölgesi	Narince	Öküz Gözü, Boğazkere
4. İç Anadolu Bölgesi	Kabarcık Hasandede	Kalecik karası, Papaz karası Dimrit
5. Akdeniz Bölgesi	Emir, Dökülgen	Sergi karası, Burdur dimriti
6. Doğu Anadolu Bölgesi	Narince, Kabarcık	Öküzgörü, Boğazkere
7. Güney Doğu Anadolu Bölgesi	Dökülgen, Rumi, Kabarcık	Horoz karası, Öküzgözü Boğazkere, Sergi karası

Kaynak: Çelik, S., 1998. Bağcılık (Ampeloloji) Cilt 1. Anadolu Mat. Amb. San.ve Tic. Ltd. Şti. İstanbul

Buna göre ülkemizde yetiştirilen şarap üretiminde kullanılan başlıca şaraplık beyaz ve kırmızı üzüm çeşitleri Çizelge-6.4'de gösterilmiştir. Çizelgeden de görüldüğü gibi ülkemizin her bölgesinde hem kırmızı hem de beyaz şaraplık üzüm çeşitleri yetiştirilmektedir. (Çelik 1998).

Türkiye’de yetiştirilen kaliteli şaraplık üzüm çeşitleri Çizelgede-6.5.’de görülmektedir. Buna göre en önemli yerli beyaz şaraplık üzüm çeşitleri Hasandede, Narince, Misket, Emir, Dökülgen ve yabancı Cabernet Blanc, Semillon ,Clairette, Reisling’dir. Kırmızı şaraplık üzüm çeşitleri ise; Papaz karası, Öküzgözü, Kalecik karası, Boğazkere, Horoz karası, Adakarası ve Sergi Karası gibi yerli çeşitler ve Pinot Noir, Gamay, Cinsault, Carignane, Grenache, Alicante Bouschet, Cabernet Sauvignon ve Merlot gibi yabancı çeşitlerdir.

Çizelge-6.5.Kaliteli Şaraplık Üzüm Çeşitleri

Kaliteli Şaraplık Çeşitler	Üzüm Çeşitleri	
	Beyaz Çeşitler	Kırmızı Çeşitler
Yerli Çeşitler	Hasandede, Narince, Misket, Emir, Dökülgen, Sultaniye	Papaz Karası, Öküzgözü, Boğazkere, Kalecik Karası, Horoz Karası, Ada Karası, Sergi Karası
Yabancı Çeşitler	Semillon ,Clairette, Reisling, Cabernet Blanc	Pinot Noir, Gamay, Cinsault Carignane, Grenache, Alicante Bouschet, Cabernet Sauvignon

Kaynak: Çelik, S., 1998. Bağcılık (Ampeloloji) Cilt 1. Anadolu Mat. Amb. San.ve Tic. Ltd. Şti. İstanbul

- **Türkiye’de üretilen önemli yerli beyaz şaraplık çeşitler**
 - **“Emir:** Türkiye’deki üretim miktarı 5.500 ton’dur. Bağ alanları Orta Anadolu Bölgesi’nde bulunmaktadır.
 - **Narince:** Türkiye’deki üretim miktarı yaklaşık 6.150 ton’dur. Bağ alanları Orta ve Doğu Anadolu Bölgeleri’nde bulunmaktadır.
 - **Sultaniye:** Türkiye’deki üretim miktarı yaklaşık 14.000 ton’dur. Bağ alanları Ege Bölgesi’nde bulunmaktadır.
 - **Bornova Misketi:** Türkiye’deki üretim miktarı yaklaşık 910 ton’dur. Bağ alanları Ege Bölgesi’nde bulunmaktadır.
- **Türkiye’de üretilen önemli yerli kırmızı şaraplık çeşitler**
 - **Çalkarası:** Türkiye’deki üretim miktarı yaklaşık 5.000 ton’dur. Bağ alanları Ege bölgesi’nde bulunmaktadır
 - **Kalecik Karası:** Türkiye’deki üretim miktarı yaklaşık 6.885 ton’dur. Bağ alanları Ege bölgesi’nde, Orta-Kuzey ve Orta-Güney Anadolu Bölgeleri’nde bulunmaktadır.
 - **Öküzgözü:** Türkiye’deki üretim miktarı yaklaşık 11.830 ton’dur. Bağ alanları Orta, Doğu Anadolu ve Ege Bölgeleri’nde bulunmaktadır.

Boğazkere: Türkiye’deki üretim miktarı yaklaşık 8.850 ton’dur. Bağ alanları Doğu ve Güneydoğu Anadolu ve Ege Bölgesi’nde bulunmaktadır.” (Cabbaroğlu 2013).

“Türkiye şaraplık üzüm yetiştiriciliğinde çeşit sayısının sınırlı, üretim miktarı ve kalitesinin ise yetersiz düzeylerde bulunması nedeniyle, şarap üreticisi bazı firmaların, bağcılık alanına yönelerek şarap üretimine uygun üzüm yetiştirmeye başladıkları görülmektedir. Doluca Bağcılık ve Şarapçılık A.S. öncülüğünde 1990’lı yıllarda faaliyete geçen Nilkut Ltd. Şirketi’nce Saros Körfezi’nde kurulan Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot ve Sauvignon Blanc bağları, bu konudaki çabalara güzel bir örnektir.

Dünyadaki trende paralel olarak ülkemizde de kaliteli şaraba ilginin artması, bazı yabancı şaraplık üzüm çeşitlerinin Türkiye’ye getirilerek üretimine başlanması ve turizmde yaşanan gelişmeler gibi çeşitli faktörlerin etkisiyle, son yıllarda şarap üretiminde artış kaydedilmiştir.” (Tosun 2005).

Türkiye şarap sektöründe dünyayı geriden takip etmektedir. Ancak Türk şarap sektörü son dönemde bir hareketlilik kazanmıştır.

Şarap sektöründe faaliyet gösteren firmaların coğrafi bölgeler itibariyle dağılımına bakıldığında iklim ve toprak koşulları bakımından bağcılığa çok müsait olan Marmara Bölgesi, Ege ve İç Anadolu’nun öne çıktığı görülmektedir.

“Türk şaraplarının %40’nın üretildiği Marmara Bölgesi’nde, Tekirdağ ili ve özellikle Şarköy İlçesi ve Mürefte ile Hoşköy beldesi, ülkemiz şarapçılığı için en önemli merkezlerden birisidir. Mürefte’de bir taraftan, bir zamanlar Rumlara ait olan küçük şaraphanelerde halen bu gelenek sürdürülürken, diğer taraftan da Doluca Bağcılık ve Şarapçılık A.S., Kutman Gıda ve Tic. A.S., Osman Latif Aral Şarapçılık İşletmesi, Gülor Tarım Ür. Meşrubat San. ve Tic. Ltd. Sti. gibi sektörün kurulu kapasite bakımından irili ufaklı çeşitli firmaları faaliyet göstermektedir. Bu merkezde üretilen şaraplarda en çok Marmara Bölgesinde yetiştirilen Semillon ve Cinsaut gibi yabancı üzümler ile Yapıncak (beyaz), Adakarası ve Papazkarası (kırmızı) gibi yerli üzüm çeşitleri kullanılmaktadır.

Türk şarapçılığında son dönemlerde önem kazanan diğer bir merkez ise Marmara Bölgesinin batısında yer alan Gelibolu Yarımadasıdır. Türk şarapçılığında yeni bir döneme imzasını atan bağlara ev sahipliği yapan Gelibolu Yarımadası özellikle yabancı üzümlerin üretimde kullanıldığı bir merkez olarak dikkati çekmektedir. 1990’lı yılların başlarında, Nilkut firması tarafından kurulan Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot

ve Sauvignon Blanc bağları Türkiye’de, dünyaca tanınan asil sepağların yetiştirilmesi aşamasında atılan önemli bir adımdır. Söz konusu çeşitlerden üretilen şaraplar 1990’lı yılların sonlarından itibaren piyasaya sürülmüştür.

Ege Bölgesi daha çok sofralık ve kurutmalık üzüm çeşitlerinin egemen olduğu bir bölge olsa da, Türkiye şarap üretiminin %20’sini gerçekleştirmesi ile dikkati çekmektedir. Ege Bölgesi’nin en ünlü ve önemli şaraplık üzümü Muscat ailesinin bir üyesi olan ve İzmir dolaylarında yetişen “Misket”tir. Bölgede yetiştirilen diğer çeşitler ise Carignane, Grenache, Merlot ve Cabernet Sauvignon ve Semillon gibi yabancı kökenli üzümler ile Çalkarası ve Sultaniye gibi yerli çeşitlerdir. İzmir’de kurulu olan Sevilen Şarap San, Yazgan Şarap San., Bozcaada faaliyet gösteren Corvus Şarap San. ve Denizli’de bulunan Pamukkale Şarap San. bölgenin önemli şarap üreticisi firmalarındandır.

Ege Bölgesinde ayrıca şarapçılıkta ün yapmış, daha çok geleneksel yöntemlerle ev şarabı üreten eski Rum köyleride mevcuttur. Bunlardan ilk akla gelenler, İzmir’in Selçuk İlçesine bağlı Şirince köyü ve Kuzey Ege’de bulunan Bozcaada’dır.

İç Anadolu Bölgesi, ülkemizin şarapçılık açısından değer taşıyan, biri beyaz diğeri kırmızı iki önemli üzüm çeşidinin (Emir ve Kalecik Karası) vatanıdır. Emir özellikle Kapadokya yöresinde yetişen ve çok kaliteli şarap veren, ancak gün geçtikçe bağ alanı daralan, beyaz bir üzüm çeşididir. Kapadokya yöresinin kapasite büyüklüğü bakımından öne çıkan üretim tesisi ise Turasan Şarapçılıktır. 1943 yılından bu yana bölgede faaliyet gösteren Turasan, Türkiye’nin turistlerce en fazla ziyaret edilen şaraphanesidir. Kapadokya’nın şarapçılık alanındaki diğer bir sembolü Ürgüp’te 1943 yılından bu yana düzenlenen Uluslararası Şarap Yarışmasıdır. Uluslararası Bağcılık ve Şarapçılık Ofisinin onayı ile organize edilen bu yarışmanın amacı, yabancılara Türk şarabını, yerli üreticilere de yabancı şarapları tanıma fırsatı vermektir. Kalecik Karası ise Ankara çevresinde, özellikle adını aldığı Kalecik köyünde az miktarda yetişen kırmızı bir üzüm çeşididir. Türkiye’nin en büyük şarap üreticilerinden olan Kavaklıdere Şarapları A.S.’nin yaptığı çalimsalar sonucunda, Kalecik Karası şarabı son yıllarda ülkenin en çok aranan şaraplarından biri olmuştur. “Anadolu üzümünden Anadolu şarabı” prensibine sadık kalmaya çalışan ve bu ilke doğrultusunda şaraplarında yerli çeşitleri kullanan Kavaklıdere Şarapları A.S. aynı zamanda Türkiye’de primeur şarap geleneğini ilk uygulayan üreticidir.

Karadeniz Bölgesi, yağışlı geçen yaz ayları nedeniyle şaraplık üzüm yetiştirilmesi pek müsait bir bölge olarak değerlendirilmez. Ancak Tokat ve Amasya dolaylarında

yetişen Narince buna bir istisna oluşturur. Yıllandırılmaya uygun, kaliteli sek ve dömisek şaraplar veren bu beyaz çeşidin bölgedeki en büyük üreticisi, Tokat ilinde kurulu bulunan ve Dimes Gıda San. Ve Tic. A.S. bünyesinde faaliyet gösteren Diren Şarapçılık'tır." (Tosun 2005).

Doğu ve Güneydoğu bölgesinde ise, Malatya, Elazığ ve Diyarbakır başta olmak üzere, kaliteli ve yıllandırılmaya uygun şaraplar veren, Türkiye'nin en soylu ve karakteristik üzümleri olan, Öküzgözü ve Boğazkere üzümleri yetiştirilmektedir.

6.2.2. Dış Ticaret

Dünyada şarap ticareti günümüzde yaklaşık olarak 150 milyar dolar civarındadır. Bu işlem hacmi dünya genelinde, iç ticaret ve dış ticaret olan ithalat ve ihracat işlemlerinden oluşmaktadır. Şarap dış ticareti yaklaşık 56 milyar dolardır.

Her şarap üreten ülke kendi şaraplarını diğer ülkelere satmak amacıyla çeşitli tanıtım faaliyetleri yapmakta ve fuarlara katılmaktadırlar. Ancak şarap ihracatında ülke farkı, geleniği, deneyimi ve oluşturduğu algı ve imaj çok önemlidir.

Dünya şarap ihracatına çizelge-6.6'da yer alan verilerden bakıldığında, yıllar bazında 1961 yılından 2010 yılına kadar gerek miktarı gerek değeri ve gerekse birim değeri anlamında son elli yılda devamlı olarak artmıştır.

Çizelgeden de görüldüğü üzere, 1961 yılında dünyada şarap ihracat, miktarı 2.742.423 ton, değer 536.193.000\$ ve birim değer 196\$/ton iken, 2010 yılında ihracat miktarı 9.797.426 tona, değer 27.876.109 \$'a ve birim değer 2.845\$/tona çıkmıştır. Son elli yılda birim değer anlamında ton başına dolar bazında 14,5 kat artmıştır. Aynı dönemde ihracat miktarı olarak 3,5 kat artış göstermiştir. Birim bazında ton başına yıllık baz da dolar cinsinden ortalama yaklaşık %30 fiyat artışı olmuştur. Bu artış diğer ticari faaliyetlerle ve finansal araç ve gelirlerle kıyaslandığında dolar bazında (aylık ortalama %2,5) yüksek bir getiriyi ifade etmektedir.

Çizelge-6.7'de ihracat değerine göre en çok ihracat yapan 20 ülke sıralaması yer almaktadır. Buna göre, en çok ihracat yapan ülkenin Fransa olduğu ve ikinci sırada İtalya'nın ve üçüncü sırada İspanya'nın olduğu görülmektedir. Ancak İtalya ve İspanya'nın ihracat miktarı Fransa'dan çok olmasına rağmen, Fransa'nın birim değerinin 5.946\$/ton olmasından dolayı toplam değerinde daha az elde etmektedirler.

Çizelge-6.6. Dünya Şarap İhracatı

Yıl	Miktar (ton)	Değer (1000USD)	Birim Değer (USD/ton)
2010	9.797.426	27.876.109	2.845
2009	8.735.034	25.186.623	2.833
2008	8.973.716	29.639.790	3.303
2007	8.966.359	27.265.136	3.041
2006	8.369.330	22.446.659	2.682
2005	7.918.587	20.655.503	2.608
2000	6.100.841	12.704.786	2.082
1990	4.205.194	8.139.851	1.936
1980	4.493.365	4.443.877	989
1970	3.525.370	915.357	260
1961	2.742.423	536.193	196

Kaynak: <http://faostat.fao.org> (erişim:20.03.2013)

Buradan anlaşıldığı üzere, önemli olanın çok üretmek ve satmak olmadığı, az ve kaliteli üretmek yüksek birimle satılmasının olduğu görülmektedir.

Çizelge-6.7. İhracat Değerine Göre En Çok İhracat Yapan 20 Ülke Sıralaması (2010)

Sıra	Ülke	Miktar (ton)	Değer (1000 \$)	Birim Değer (\$/ton)
1	Fransa	1411363	8392084	5946
2	İtalya	2192254	5170569	2359
3	İspanya	1771386	2453272	1385
4	Avustralya	799465	1955028	2445
5	Şili	729938	1541139	2111
6	Almanya	385199	1139641	2959
7	Amerika	400854	1102505	2750
8	Portekiz	252850	806723	3191
9	Yeni Zelanda	244098	789130	3233
10	Güney Afrika	392284	781385	1992
11	Arjantin	280996	736974	2623
12	İngiltere	73856	645353	8738
13	Singapur	11804	270356	22904
14	Çin+Honkong	12336	171965	13940
15	Hollanda	21156	167229	7905
16	Avusturya	67572	165130	2444
17	İsviçre	2131	164374	77135
18	Moldova	126025	137861	1094
19	Belçika	21510	129947	6041
20	Danimarka	34058	122896	3608

Kaynak: <http://faostat.fao.org> (erişim:20.03.2013)

Çizelge-6.8.'den görüleceği üzere toplam miktar itibariyle en çok ihracat yapan ülkelerin başında sırasıyla İtalya, İspanya ve Fransa yer almaktadır. Ancak İtalya değer ve birim bazında Fransa'dan sonra gelmektedir. Makedonya ve Ukrayna birim bazında en düşük ülkelerdir. Türkiye ne değer bazında ne de miktar bazında sıralamda yer alamamıştır.

Çizelge-6.8. İhracat Miktarına Göre En Çok İhracat Yapan 20 Ülke Sıralaması (2010)

Sıra	Ülke	Miktar (ton)	Değer (1000 \$)	Birim Değer (\$/ton)
1	İtalya	2192254	5170569	2359
2	İspanya	1771386	2453272	1385
3	Fransa	1411363	8392084	5946
4	Avusturya	799465	1955028	2445
5	Şili	729938	1541139	2111
6	Amerika	400854	1102505	2750
7	Güney Afrika	392284	781385	1992
8	Almanya	385199	1139641	2959
9	Arjantin	280996	736974	2623
10	Portekiz	252850	806723	3191
11	Yeni Zelenda	244098	789130	3233
12	Moldova	126025	137861	1094
13	Macaristan	81513	96474	1184
14	İngiltere	73856	645353	8738
15	Avusturya	67572	165130	2444
16	Makedonya	64883	53692	828
17	Ukrayna	60235	48840	811
18	Bulgaristan	50560	66391	1313
19	Litvanya	47654	86755	1821
20	Letonya	38690	106775	2760

Kaynak:<http://faostat.fao.org> (erişim:20.03.2013)

Çizelge-6.9'dan da görüldüğü üzere Dünya Şarap ithalatı 1961-2010 yılları arasında birim fiyatları aşağı yukarı değişse de miktar ve değer itibariyle devamlı artmıştır. Çizelgeden de görüldüğü üzere, 1961 yılında dünyada şarap ithalat, miktarı 2.801.060 ton, değer 606.330\$ ve birim değer 216\$/ton iken, 2010 yılında ithalat miktarı 9.121.972 tona, değer 28.816.531 \$'a ve birim değer 3.088\$/tona çıkmıştır. Son elli yılda birim değer anlamında ton başına dolar bazında 10,4 kat artmıştır. Aynı

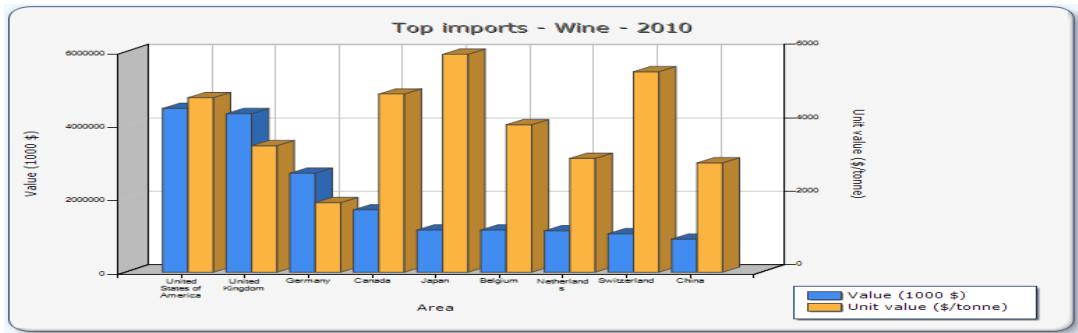
dönemde ithalat miktarı olarak 3,25 kat artış göstermiştir. Birim bazında ton başına yıllık baz da dolar cinsinden ortalama yaklaşık %20 fiyat artışı olmuştur. Bu artış diğer ticari faaliyetlerle ve finansal araç ve gelirlerle kıyaslandığında dolar bazında (aylık ortalama %1,7) yüksek bir getiriye ifade etmektedir.

Çizelge-6.9. Dünya Şarap İthalatı

Yıl	Miktar (ton)	Değer (1000USD)	Birim Değer (USD/ton)
2010	9.121.972	28.166.531	3.088
2009	8.326.777	26.118.377	3.137
2008	8.148.786	29.933.027	3.673
2007	8.255.716	27.455.745	3.326
2006	7.823.976	22.741.603	2.907
2005	7.740.884	20.923.215	2.703
2000	5.479.790	12.771.154	2.331
1990	4.138.944	8.476.010	2.048
1980	4.561.364	4.908.926	1.076
1970	3.632.841	1.084.521	299
1961	2.801.060	606.330	216

Kaynak: <http://faostat.fao.org> (erişim:20.03.2013)

Çizelge-6.10'da ithalat değerine göre en çok ithalat yapan 20 ülke sıralaması yer almaktadır. Buna göre, en çok ithalat yapan ülkenin Amerika olduğu ve ikinci sırada İngiltere'nin ve üçüncü sırada Almanya'nın olduğu görülmektedir. Ancak İngiltere ve Almanya'nın ithalat miktarı Amerika'dan çok olmasına rağmen, Amerika'nın birim değerinin 4.755\$/ton olmasından dolayı toplam değerinde daha çok ödemektedir. Buradan da anlaşıldığı üzere, önemli olanın düşük birim fiyatla satın alınmasıdır.



Şekil-6.2. İthalat Değerine Göre En Çok İthalat Yapan Ülke Sıralaması (2010)

Kaynak: <http://faostat.fao.org> (erişim:20.03.2013)

Çizelge-6.10. İthalat Değerine Göre En Çok İthalat Yapan 20 Ülke Sıralaması (2010)

Sıra	Ülke	Miktar (ton)	Değer (1000 \$)	Birim Değer (\$/ton)
1	Amerika	938418	4461891	4755
2	İngiltere	1253093	4318981	3447
3	Almanya	1421739	2696515	1897
4	Kanada	350059	1698913	4853
5	Japonya	193853	1150477	5935
6	Belçika	286181	1149993	4018
7	Hollanda	363833	1128138	3101
8	İsviçre	192161	1049482	5461
9	Çin	303232	903290	2979
10	Hong Kong	39984	898440	22470
11	Rusya	692745	822924	1188
12	Fransa	583690	698775	1197
13	Danimarka	195825	658965	3365
14	İsveç	145167	632364	4356
15	Avuturya	68622	448848	6541
16	Singapur	23534	372609	15833
17	Norveç	78566	350292	4459
18	İtalya	152496	337111	2211
19	İrlanda	70817	305839	4319
20	Brezilya	75315	266434	3538

Kaynak: <http://faostat.fao.org> (erişim:20.03.2013)

Çizelge-6.11’de ithalat miktarına göre en çok ithalat yapan 20 ülke sıralaması yer almaktadır. Buna göre, en çok ithalat yapan ülkenin Almanya olduğu ve ikinci sırada İngiltere’nin ve üçüncü sırada Amerika’nın olduğu görülmektedir. Ancak Almanya daha çok miktarda ithalat yaparken daha az ödemektedir. Bunun nedeni Almanya’nın ithalat birim değerinin 1.897\$/ton olmasından dolayı toplam değerinde daha az olmaktadır. Buradan da anlaşıldığı üzere, önemli olanın düşük birim fiyatla satınalmak olduğu görülmektedir.

Çizelge-6.11. İthalat Miktarına Göre En Çok İthalat Yapan 20 Ülke Sıralaması (2010)

Sıra	Ülke	Miktar (ton)	Değer (1000 \$)	Birim Değer (\$/ton)
1	Almanya	1421739	2696515	1897
2	İngiltere	1253093	4318981	3447
3	Amerika	938418	4461891	4755
4	Rusya	692745	822924	1188
5	Fransa	583690	698775	1197
6	Hollanda	363833	1128138	3101
7	Kanada	350059	1698913	4853
8	Çin	303232	903290	2979
9	Belçika	286181	1149993	4018
10	Danimarka	195825	658965	3365
11	Japonya	193853	1150477	5935
12	İsviçre	192161	1049482	5461
13	Çek	161412	187707	1163
14	İtalya	152496	337111	2211
15	Portekiz	145662	107457	738
16	İsveç	145167	632364	4356
17	Angola	90853	127635	1405
18	Polanya	85769	197969	2308
19	Avusturya	79092	226539	2864
20	Norveç	78566	350292	4459

Kaynak: <http://faostat.fao.org> (erişim:20.03.2013)

Çizelge-6.12’de Türkiye’nin şarap ihracatı son üç yıla göre bakıldığında devamlı artış göstermiş olmakla birlikte çok düşüktür. Türkiyenin şarap ihracatı her ne kadar 2012 yılında 2009 yılına göre miktar olarak artsada değer anlamında ters orantılı olarak azalmıştır. Birim değer dolar bazında son üç yılda yaklaşık olarak %30 azalmıştır. 2009 yılında brim değer 1000 lt şarap için 3.249 \$ iken 2011 yılında 2.147 \$ olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge-6.12. Türkiye Şarap İhracatı

Yıl	Miktar (1000lt)	Değer (1000USD)	Birim Değer (USD/1000lt)
2011	3.610	7.750	2.147
2010	2.708	7.362	2.719
2009	2.695	8.757	3.249

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı (DTM) Veritabanı (erişim:20.03.2013)

Çizelge-6.13’de ise şarap ithalatı son üç yıla göre incelendiğinde miktar ve değer itibariyle çok hızla artmaktadır. Türkiye’nin şarap ithalatı 2012 yılında 2009 yılına göre miktar olarak artmasıyla birlikte ihracatın tersine birim değer anlamında da artmıştır. Birim değer, dolar bazında son üç yılda yaklaşık olarak %30 artmıştır. 2009 yılında birim değer 1000 lt şarap için 2.999 \$ iken 2011 yılında 3.950 \$ olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge-6.13. Türkiye Şarap İthalatı

Yıl	Miktar (1000lt)	Değer (1000USD)	Birim Değer (USD/1000lt)
2011	1.792	7.079	3.950
2010	1.693	5.610	3.314
2009	1.066	3.197	2.999

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı (DTM) Veritabanı (erişim:20.03.2013)

6.2.3. Tüketim

Dünya ve Türkiye’de şarap tüketimi konusunda çok çeşitli kaynaklarda çok farklı bilgiler mevcut olduğundan anonim kaynaklardan edinilen bilgilere göre, Dünya şarap tüketim ortalamasının kişi başına 3,5 litre olduğu, Türkiye’nin ortalama tüketiminin kişi başına yaklaşık 0,9-1 lt olduğu bunun 0,3 ila 0,5 litresinin Türkiye’ye gelen turistler tarafından tüketildiği öğrenilmektedir.

Çizelge-6.14- Bazı Ülkelerde Kişi Başına Yıllık Tüketilen Şarap Miktarı (2001)

Ülkeler	Litre
Fransa	56,9
Portekiz	50
İtalya	50
İsviçre	43,1
İspanya	36,2
Arjantin	34
Yunanistan	34
Avusturya	31
Macaristan	31
Almanya	23,9
Avustralya	20
İngiltere	17,5
Yeni Zelanda	16,7
Şili	16
Kanada	10,1
G. Afrika	9,2
ABD	7,6
Türkiye	1

Kaynak: Wines of the World, Dorling Kindersley Limited,2005-2006

Kişi başına tüketim hesabının, tüm nüfus dikkate alınarak hesaplandığından dolayı gerçeği yansıtmadığıda düşünülmektedir. Çünkü kanunen çocukların içki tüketmesi yasak olduğu gibi ailelerce de müsaade edilmesi mümkün değildir.

Çizelge-6.15-Bazı Ülkelerde Kişi Başına Yıllık Tüketilen Şarap Miktarı (2011)

Ülkeler	Fransa	Portekiz	Almanya	Avustralya	ABD	Türkiye
Litre	53	48	37	30	13	0,9-1

Kaynak: Prof.Dr. H.Çelik,Tekirdağ Bağcılık Araştırma Ens., Vizyon 2013 Bağcılık Çalıştay Sunumu

Çizelge-6.13 ve 6.14'den de görüldüğü üzere, Avrupa ülkelerinde tüketicilerin şarap tüketimi diğer kıta ülkeleri tüketicilerine göre çok yüksektir. Ancak son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi bazı Avrupa ülkelerinde de alkol tüketimini azaltmaya yönelik tedbir alınmakta ve eğitimler yapılmaktadır. Örneğin Fransa, on yıl öncesine kadar kişi başı şarap tüketimi 57 litre iken kısa bir sürede, 2011 yılında tüketim 53 litreye düşmüştür. Ancak Almanya'da aynı dönemde yıllık kişi başına tüketim 23,9 lt'den 37 lt'ye yükselmiştir. Türkiye'de tüketim son on yıl boyunca 1 lt olarak sabit kalmıştır. Ancak turist sayısının arttığı düşünüldüğünde Türkiye'deki tüketimin azaldığı söylenebilir.

6.3.Geleceği

“Türkiye’de şarabın geleceği ile ilgili olarak bağcılıktan başlayarak, şarap üretimine ve pazarlamasına kadar yapılması gerekenlerin belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir. Bunun için stretejinin, amaç, politika, öncelik ve tedbirlerin belirlenmesi ile hukuki kurumsal düzenlemelerin neler olduğu “Dokuzuncu Kalkınma Planı İçki, Tütün ve Tütün Ürünleri Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu” belgesinde devlet ve özel sektör temsilcilerince belirlenmiştir. Bunlar aşağıda yer almaktadır.”(Anonim 2007)

➤ Temel Sektörel Vizyon ve Strateji

“Sektörün vizyonu, ülkemizin kalite şaraplarıyla dünyanın önde gelen şarap ihracatçısı olması, iç ve dış pazarlardaki rekabet gücünü artırmasını hedefleyen bir ülke

politikası oluşturulmasıdır. Stratejisi ise, özel sektörün bir araya gelmesi ve devlet desteği ile beraber ihracata yönelmesidir.

➤ **Temel Amaç ve Politikalar**

- Bağcılık ile şarap sektörü arasında ilişki kurulması ve AB ve DTÖ'ye olan yükümlülüklerimiz kapsamında şaraplık üzüm sektörünün desteklenmesi,
- Sektörün kaliteli şarap üretimine yönlendirilmesi,
- Anadolu'nun dünyanın markalaşmış şarap üretilen diğer bölgeleri içinde yerini almasının sağlanması,
- Dünya standartlarını kalite ve kantite olarak yakalayacak şaraplarımızın AB başta olmak üzere ülkemizin kültürünü, tarihini yansıtan en etkili elçilerimizden biri olmasının sağlanması,
- Sektörün güçlendirilmesi,
- Sektörde faaliyet gösteren firmalar arasında AB ortak şarap piyasa düzenindeki örgütlenmeye uygun bir örgütlenme yapısının sağlanması,
- İhracatta sektöre özel teşvik mekanizmalarının oluşturulması,
- Şarabın bilinçli tüketilmesinin sağlanması ve
- Atıl tarım alanlarının kullanılarak ve/ya getirisi daha düşük olan tarımsal ürünlerden, getirisi yüksek şaraplık üzüme geçilmesiyle tarımsal kalkınmaya katkısının sağlanması olacaktır.

➤ **Amaç ve Politikaları Gerçekleştirmeye Yönelik Öncelikler, Tedbirler ve Hukuki Kurumsal Düzenlemeler**

- Bağcılık ile şarapçılık başta olmak üzere alkol ve alkollü içki arasında mevzuat ilişkisinin kurulması büyük önem arz etmektedir. Tarım ve Gıda Bakanlığınca hazırlanan Bağcılık Kanunu Tasarısının yayımlanmasının ardından çıkarılacak olan ikincil mevzuatlarla bu ilişkinin kurulmasının gerektiği düşünülmektedir.
- Bağ kayıt sistemi kurulması ve bu kapsamda, şaraplık üzüm yetiştiriciliği yapılan tüm bağ alanlarının kadastrolarının çıkartılması, sınırlarının belirlenerek kayıt altına alınmasının sağlanması gerektiği düşünülmektedir.

- Bağ alanlarına ilişkin çıkartılacak envanter değerlendirilerek, öncelikle mevcut bağ alanlarının iyileştirilmesine yönelik çalışmalar başlatılmasının ve bu amaca özgü destekleme uygulanmasının gerektiği düşünülmektedir. Diğer taraftan, yeni bağ alanlarının oluşturulmasının ise planlı bir şekilde yürütülmesi uygun görülmektedir.
- Ülkemiz şarapılığının hak ettiği noktaya ulaşabilmesi ve hem doğal mirasımızın korunması hem de i ve dış şarap pazarında rekabet gücümüzün arttırılması için Kökeni Kontrollü İsimlendirme Sisteminin hayata geçirilmesine yönelik gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Bu kapsamda, kayıt altına alınan bağ alanları arasında, yer aldıkları bölgenin klimatolojik şartları ve toprak yapısı göz önünde bulundurularak, kalite şaraplık üzüm üretimlerine yönelik bir sınıflandırma yapılmalıdır.
- Kayıtlı sektörün güçlendirilmesine yönelik, etkin piyasa denetim mekanizmalarının oluşturularak kayıt dışılığın engellenmesi suretiyle, sektörde kayıtlı firmalar aleyhine kayıt dışılıktan kaynaklanan haksız rekabetin önüne geçilmesi ile denetimde kamu kurumları arasındaki koordinasyon eksikliğinin ivedilikle giderilmesinin gerektiği düşünülmektedir.
- şarapçılığın ülke ekonomisinde oynaması hedeflenen rolü oynayabilmesi ve ülkemiz şarapılığının rekabet gücünü arttırmaya yönelik vergi mevzuatının gözden geçirilmesi ve şarap üzerindeki vergi yükünün AB lkelerindeki seviyelerde tutulması hususunda gerekli önlemlerin alınmasının gerektiği düşünülmektedir.
- Türk şaraplarının uluslararası düzeyde tanınmasını sağlamak üzere;
 - Uluslararası markalar yaratılması,
 - Yurtdışında yapılan fuarlara ulusal reyonlar ile katılınması,
 - Turizm sektörü ile birlikte çalışarak, yurtiçinde yapılan uluslararası kongre ve toplantılarda sektörü tanıtacak uzun vadeli projeler geliştirilmesi, gerektiği düşünülmektedir.
- şarap sektörüne ilişkin faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar arasında koordinasyonun sağlanması, ARGE, pazar araştırması, ye firmalara eğitim, öz denetim, ortak pazarlama ve ulusal/uluslararası lobi faaliyetlerinin yapılabilmesi için kapsamlı (reticiler, tedarikçiler, yan sanayi ve diğer

hizmet kuruluşlarının da katılabildiği) bir üye grubuyla, “yaptırım gücü” olan bir “organizasyon” çatısı altında toplanılması.

- Kurulacak olan bu organizasyonun “bira ve distile alkollü” içki sektöründe bulunan mevcut ve gelecekte kurulması olası “organizasyon” ile birlikte bir “federasyon” oluşturması. Federasyonun, başta yurtiçinde olmak üzere alkollü içkiler sektörünü gerekli platformlarda temsil etmesinin sağlanması ve ortak çıkarların kamu sağlığının da gözetilerek korunması ve geliştirilmesi.

➤ **AB’ye Katılım Sürecine Yönelik Amaç ve Politikalar**

- AB Şarap Ortak Piyasa Düzenine uyumlu bir şarap piyasa düzeni kurulması yönündeki çalışma ve uygulamalar olmalıdır.

➤ **AB’ye Katılım Sürecine Yönelik Öncelikler, Tedbirler ve Hukuki – Kurumsal Düzenlemeler**

- Ülkemizin AB Şarap Ortak Piyasa Düzeni içinde yer alabilmesine yönelik gerekli hukuki ve idari alt yapının hazırlanması gerekmektedir. Bu kapsamda;
- Ulusal programda belirlenen AB şarap müktesebatının yine ulusal programda belirtilen sorumlu kuruluşlarca mevzuatımıza aktarılmasının sağlanması ve AB şarap müktesebatına uyum çalışmalarında, önceliğin AB’nin bağıcılık, şarap üretimi ve kontrolüne ilişkin mevzuatına verilmesi gerektiği düşünülmektedir.
- AB mevzuatına uyum çalışmaları çerçevesinde, AB’de yerleşik şarap terminolojisine karşılık gelen kavramların belirlenip uygun karşılıkların geliştirilerek Türk şarap terminolojisine kazandırılması çalışmalarına ağırlık verilmesi gerektiği düşünülmektedir.
- AB şarap ortak piyasa düzenine uyum sağlanmasına yönelik gerekli idari alt yapının oluşturulması ve bu kapsamda; ülkemizin şarap sektörü uygulamalarının Topluluk kurallarıyla uygunluğunu temin etmekten sorumlu bir kamu otoritesi belirlemesi,

- Bağcılık Üst Kurulu, Ödeme Kurumu, Üretici Birlikleri ve Sektör Örgütleri gibi şarap ortak piyasa düzeni için gerekli kurumsal alt yapının sağlanması gerekmektedir. Ayrıca, ülkemizde, AB’de kabul gören şarap analiz yöntemlerine göre analiz yapılabilir düzeyde ki laboratuvarların yaygınlaştırılması, piyasanın sağlıklı olarak takibini sağlayacak “veri toplama/akış sistemi” kurulması sağlanmalıdır.

➤ **Teşvik Sistemine İlişkin Tedbirler**

- Uluslararası yükümlülüklerimiz çerçevesinde; mevcut şaraplık bağ alanlarının iyileştirilmesi amacına özgü destekleme uygulanması ile özellikle kalite şaraplığa elverişli şaraplık üzüm üreticilerine yönelik teşvik mekanizmaları oluşturulmasının şarap sektörünün gelişmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.
- İhracatta sektöre özel teşvik mekanizmalarının oluşturulması ile Şarap firmalarının yurtdışı fuar katılımlarındaki mevcut devlet desteğinin artırılması önerilmektedir.” (Anonim 2007)

7. TÜRKİYE’DE ŞARAP ÜRETEN FİRMALARIN GENEL YAPISI ve ÖZELLİKLERİ

Türkiye’de şarap üreten başlıca firmalar aşağıda genel özellikleri, pazarlama stratejileri ve kendilerini ifade şekilleri itibariyle sıralanmıştır.

7.1. Büyük Ölçekli Şarap İşletmeleri



Türkiye’nin en köklü ve ilk özel sektör şarap üreticisi olan Kavaklıdere Şarapları, 1929 yılında Ankara’da, Cenap And tarafından kurulmuş, yıllar içinde sürekli gelişerek Türkiye’nin en önemli şarap üreticisi haline gelmiştir.

Anadolu’nun en önemli şarapçılık bölgelerinde 617,5 hektar bağ alanına sahip olan firma, profesyonel bağcılık kadrosu ile toprak-iklim-üzüm cinsi uyumuna sadık kalarak, Anadolu’nun yüzyıllardan beri günümüze kadar ulaşmış, şarapçılıkta potansiyeli olan asil üzüm çeşitlerini yaşatıp yaygınlaştırmayı, dünyaya tanıtmayı ve Anadolu’nun farklı mikro iklimlerinde yetiştirdiği yabancı kökenli üzüm çeşitlerini en iyi sonuç verecek şekilde işleyerek şaraba dönüştürmeyi ilke edinmiştir.



Şekil-7.1. Kavaklıdere ile ilgili eski görüntüler

84.üncü yılını kutlayan şirket, halen Ankara-Akyurt, Kapadokya-Gülşehir ve Ege-Kemaliye-Pendore'deki modern teknolojiyle donatılmış tesislerinde üretim ve bağcılık faaliyetlerini sürdürmektedir. Üzüm suyu da dahil olmak üzere 51 çeşit ürünüyle, depolama kapasitesini 19,5 milyon litreye çıkarmış ve bu üretimin yaklaşık %20'sini Avrupa, Amerika ve Uzak Doğu'ya ihraç etmektedir.

Kavaklıdere Şarapları, en önemli prensibi olan "Anadolu üzümünden Anadolu şarabı" yapmak düşüncesiyle, Anadolu'da yetişen şaraplık üzüm cinslerini, dünyaya tanıtmayı görev bilmiş ve kurulduğu günden bu yana, katıldığı yurtiçi ve yurtdışı yarışmalarda çok sayıda madalya kazanmıştır.

Her yıl, yenilenen teknolojisi, bağ yatırımları, şarabın ana maddesi üzümün yetiştirilmesi esnasında üreticiye verdiği teknik ve teorik desteği ile "sürdürülebilir artan kalite" olarak belirlediği hedefini gerçekleştirmektedir. Türkiye bağcılığının ve şarapçılığının geliştirilmesi için kaliteli, sağlıklı ve sertifikalı asma üretimi yapmak amacıyla 2005 yılında Fransız Duvinneau S.A, ortaklığıyla Kav Vin A.Ş'yi kurmuş ve fidan üretimine başlamıştır.



Şekil-7.2. Kavaklıderenin üretim bölümü ve mahzeni

Sadece şarap üretimi konusunda değil, ülkemizin kültür etkinliklerinde de öncü olan şirketin şarap kültürünün geliştirilmesi ve tanıtımına yönelik imza attığı önemli projelerin başında; sektör çalışanları ve şarapseverler için hazırlanmış sertifikalı şarap eğitim programı "Kavekol", şarap kültürü dergisi "Karaf Magazin", şarap kültür yayını olan "Şarap ve Şarapçılık Dosyası", şarap severleri şarapların emek ve ilgi isteyen büyüklü dünyasına götüren bağbozumu gezileri ve ürünleri ile çeşitli mutfakları bir araya getirdikleri yemek şarap organizasyonları yer almaktadır. Ayrıca, Akyurt Üretim Tesisleri içerisinde bulunan Kav Club, dünya mutfağı lezzetlerini sunan restoranı, eğitim salonları ve spor merkezi ile Kavaklıdere müşterilerini bir araya getirmektedir.

Yine kurucusu Cenap And tarafından, Türkiye’de klasik müziğin yaygınlaştırılması amacıyla kurulan Seveda Cenap And Müzik Vakfı, Türkiye’nin en büyük müzik festivallerinden biri olan "Ankara Uluslararası Müzik Festivali"ni organize etmektedir.

DOLUCA





Üretim tesisi; 52.000 metrekarelik arazi üzerinde 22.000 metrekare kapalı, 30.000 metrekare açık alan olarak kurulmuştur. 14 milyon litrelik üretim kapasitesi vardır Salkım ayırıcılardan çıkan üzümlerin prese gitmeden önce ısı kontrollerinin sağlanabilmesi amacıyla 4 adet üzüm soğutucu hat mevcuttur. Bilgisayar kontrollü soğutma sistemi, toplam 61 adet farklı tonajlarda çift ceketli paslanmaz çelik maserasyon tankları, 20-25 tonluk 6 adet hava yastıklı membran pres, 1 adet 2.200 lt hacimli, 1 adet 5.000 lt hacimli inert gazlı pres, vakum sistemiyle çalışan ve saatte 4 ton şırayı tortularından arındırabilen "drum filter", merkez kaç kuvvetiyle çalışan ve saatte 5 ton şırayı süzebilen "centrifuge filter", şarabın içindeki büyük partikülleri süzmeye yarayan, saatte 20 ton şarabı süzebilen 2 adet "Kieselgur" filtre, 2 adet jeneratör, 110 adedi soğutmalı olmak üzere farklı tonajlarda toplam 330 adet ısı yalıtımlı paslanmaz çelik tank, 225 ve 300 litre hacminde toplam 3.400 adet meşe fiçı, 12 adet yatık olarak tabir edilen 5.750 litrelik yatay meşe tank, özel ısıtma/soğutma sistemli barik odaları, kalite kontrol laboratuvarı, saatte 5,000 şişe ve saatte 7.000 şişe olmak üzere 2 dolum makinasına sahip şişeleme ünitesi, saatte 10.000 adet etiketleme yapabilen iki adet

tutkallı ve saatte 5.000 adet etiketleme yapabilen bir adet yapışkanlı etiket makinası, 1.300,000 şişe kapasiteli mamül depo, özel arıtma sistemi bulunmaktadır.



Şekil-7.3. Doluca görseli ve bir grafik

Doluca'nın bağları; Alçıtepe, Çayırılı, Aşağıçeşme, Ortaçeşme, Yağcılar, Kerimler, Denizli/Güney Mürefte, Çınarlı, Kızılcaterzi, Uşak /Eşme, Kekilli, Tekirdağ/Şarköy, Gökgez ve Adapazarı/Pamukova ile ürettiği üzüm çeşitleri; Cabernet Sauvignon, Syrah, Boğazkere, Kalecik Karası, Öküzgözü, Sauvignon Blanc, Riesling, Pinot Noir, Merlot, Cabernet Franc, Chardonnay, Petit Verdot, Grenache, Misket ve Viognier çeşitleridir.



Tekirdağ'ın Şarköy ilçesi Türkiye'nin en çok şaraplık üzüm yetiştirilen bölgesidir. Bu özelliğiyle Şarköy şehri 'Şarabın başkenti' olarak nitelendirilmektedir. Şarköy'de Ağustos ayı sonlarında başlayan bağbozumu hareketliliği, Ekim ayı ortasına kadar devam etmektedir. Uygun iklim koşulları sayesinde Şarköy'de birçok yerli ve yabancı üzüm çeşidi yetiştirilmektedir. Modern direkleme sistemi kullanılarak kurulan

Kayra bağlarında yetişen üzümler Kayra Şarköy Şarap üretim tesisinde terrior felsefesine uygun olarak yerinde işlenmektedir.



Şekil-7.4. Kayranın fabrika ve bağından bir görünüm

1966 yılında imalathane olarak kurulan Kayra Şarköy Şarap Üretim Tesisi, 1996’da daha fazla potansiyel üzüm çeşidinden şarap yapabilmek üzere yenilenmiştir. Kapasitesi, altyapısı ve son teknoloji şişeleme hattı ile Kayra’nın önemli bir şarap merkezidir. Kaliteli ve nitelikli üzümlerin şaraba dönüştürülebilmesi için özel bölümlerin yer aldığı bu şaraphanede değerli şarapların olgunlaştırılması için 1.200 fiçilik mahzen yer almaktadır.

Dünya’nın en önemli belgelendirme kuruluşlarından LRQA tarafından yapılan incelemeler sonucunda ISO 9001:2008 Kalite Yönetim Sistemi ve ISO 22000:2005 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi belgelerini Türkiye’de ilk kez Kayra Şarköy Şarap Üretim Tesisi almaya hak kazanarak kaliteli şarap üretiminde büyük bir başarı göstermiştir.

Kayra, Anadolu topraklarından çıkarak dünyaya yayılan şarabın yine bu topraklarda hak ettiği yeri kazanmasını ve bu toprakların gücünü tüm dünyanın yeniden hissetmesini ve tatmasını hedefleyen bir vizyonla yola çıkmıştır.

Kayra, tutkulu ve sürekli gelişimi hedefleyen uzman ekibi ile bu toprakların şarap potansiyelinin bir dünya markası olma dönüşümüne öncülük etmeyi misyon edinmiştir.

Kayra’nın hedefi, “Terrior”, yani yerinde üretim felsefesiyle, Anadolu'nun önde gelen bağ bölgelerinde yetişen üzümleri, bağlarla aynı bölgelerde tazeliklerini yitirmeden şaraba dönüştürmek ve en önemli hedef, şarabın anavatanı olarak bilinen bu toprakların bağcılık ve şarapçılıktaki gerçek potansiyelini ortaya çıkartmaktır.

Türkiye'nin en doğusundaki şarap üretim tesisinin (Elazığ) sahibi olan Kayra, şarabın doğduğu topraklara en yakın konumdadır. Kayra'nın Elazığ'daki Alpagut bağında Türkiye'nin en karakteristik yerel üzümlerinden Öküzgözü ve Boğazkere üzümleri yetiştirilmektedir. Şarköy'de Hamzapınar ve Dedeçeşmede "Beyaz" ve "Kırmızı" olarak isimlendirilen iki farklı bağ yer almaktadır.

Sevilen
kuruluş 1960



Sevilen Şarapları A.Ş. Türkiye'nin en eski bağcılık yapan ve kendi üzümünü üretmesiyle bilinen şarap firmalarından biridir. 1960 senesinde 45 dönüm ile başlayan bağcılık, bugün 1300 dönüm bağ alanında 2 farklı bölgede devam etmektedir.

Tüm bağlarda, farklı toprak ve asma çeşitlerinin gösterdiği ihtiyaca göre tasarlanmış, son teknoloji damlama sulama sistemleri kullanılmaktadır. Yine çağdaş bağcılık yöntemleriyle düzenlenmiş tel sistemi ile her asmada maximum yaprak alanı yaratılmaktadır. Bugün sahip olunan teknolojiyle 1300 dönüm arazide yaklaşık 1 milyon asmanın tek tek kontrolünü yapabilmektedir.

Yol göstericileri geleneksel prensipler, ilham kaynakları ise mükemmellik olmakla birlikte, yeniliğin gücünde yadsınmamaktadır. Gelişmeyi getiren her türlü farklılığı kucaklamakla birlikte bugüne kadar elde edilmiş birikimler ve değerlerinde farkındadırlar. Bugün bağların toplam alanı 160 hektara ulaşmış durumda olup, şirket artık Güner Ailesi'nin üçüncü nesli tarafından işletilen ve birinci sınıf bir mekan olan İsbey Restoranın da sahibidir.



Şekil-7.5.Sevilenin mahzeninden bir görünüm

Toprak yapısı ve bölgesel iklim gibi faktörlerin yanı sıra asma kütükleri, özel türler, asmalar arası boşluklar, hektar başına yeşil alan ve asma başına üzüm rekoltesi gibi bağ mimarisiyle doğrudan ilgili özelliklerin de özenle ele alındığı terroir yaklaşımı üzerinde çalışan Sevilen Grup şimdiden göz kamaştırıcı sonuçlar almaya başlamıştır.

Günümüzde, Sevilen üzüm üretimini iki merkezde sürdürmektedir. İzmir yakınlarında yer alan ve sıcak bir Akdeniz iklimine sahip olan Ege Alanı ve soğuk bir Akdeniz iklimine sahip olan İzmir'deki (150 metre rakım) iklim koşulları Bari veya Atina'dakine oldukça yakındır. Anadolu Platosu'nda ise (900 metre rakım) Rhône Vadisi'ndekine (Hermitage, Chateauneuf du Pape) benzer iklim koşulları hakim olmakla birlikte daha kuru bir yaz mevsimi yaşanmaktadır.

Her iki merkez de yer yer kireçli ve şistli (kil) bölgelerin yer aldığı ve aralara serpiştirilmiş kalker adacıklarının bulunduğu kompleks bir dağılım gösteren benzersiz bir toprak yapısına sahiptir. Toprak ve iklim açısından sahip olunan bu çeşitlilik, benzersiz bir ifade sunan son derece üstün niteliklere sahip beyaz ve kırmızı şarapların üretimini mümkün kılmaktadır.

Firma son derece modern şarapçılık teknikleriyle çalışmaktadır. Çift ayırma tablasının kullanıldığı yepyeni bir kabul süreci ile tümü elle hasat edilen üzümlerin fermantasyon prosesi öncesinde en ufak bir zarar görmemesi sağlanmaktadır. Yerçekiminin etkisiyle süzdürme yapılan sistemde olgunlaştırma prosesi boyunca üzüm suyu ve şarap son derece büyük bir dikkat ve özenle taşınmaktadır. Şaraplar için en iyi çözümlerin geliştirilmesi amacıyla Fransa'nın en iyi fiçı üreticilerinin yanı sıra Türkiye'de de bir üniversiteyle işbirliği içine girilmiştir.



FEYZİ KUTMAN Ailesi, tarihi ismi Myrafiton olan bugünkü Mürefte'de (Marmara Denzinin güneybatı kıyılarında şirin bir belde) sahip olduğu yaklaşık 30 hektarlık alanda Bağcılık ve Şarapçılık İşletmesini yürütmektedir. Mürefte yöresinin en eski ve yerli ailelerinden olan Feyzi Kutman Ailesi 1896 yılından bu yana yılların birikimini taşıyan fertleri ve çalışanları ile bağcılık ve şarapçılıkla uğraşmakta ve bağdan gelen kaliteyi aynı kalitede bir şaraba dönüştürmek için uğraş vermektedir.

Üretim hala tamamen geleneksel metodlar ile yapılmaktadır. Üzüm taneleri saplarından ayrılarak işlenmekte ve eskitilecek olan şaraplar limusin meşesinden fiçilerde dinlenmeye bırakıldıktan sonra şişelenmektedir.



Şekil-7.6. Kutmandan bir görünüm

Firma, üretimde kalite ile miktarın ters orantılı olduğu fikrini savunarak, üretim ve satış miktarlarının artışı düşük seviyede tutmayı amaçlamıştır. Hızlandırılmış bir üretimin kaliteyi olumsuz yönde etkileyeceğini düşünmektedir.



Şekil-7.7. Kutman bağının görünümü ve nostaljik anonim bir resim

Kendi bağ alanlarında ve anlaşmalı üreticilerin dikip işledikleri bağ alanlarında üretilen dünyanın sayılı ve en tutulan şaraplık üzümleri olan Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah ile Chardonnay ve Sauvignon Blanc gibi üzüm türlerini yetiştirmekte ve bu alanlarda elde ettiği üzümleri, şaraplarında kısmen monocepage (tek üzüm cinsinden üretilen şarap) kısmen de kupaj (harman) olarak başarı ile kullanmakta ve tüketicinin beğenisini kazanmaktadır.



Corvus Bağları Bozcaada'nın farklı bölgelerindeki geleneksel ve yeni yüksek sistem ile düzenlenmiş bağlardan oluşturulmuştur.

Corvus'un Kocabağı, Yerebakan Mevkiinde, güney ve güneybatıya bakan yamaçlarda tek parça 118 dönüme sahiptir. Denizden yüksekliği 100 mt , %80 kumlu bir yapıya sahip ve bu güne kadar hiç işlenmemiş topraklardır. 2002 yılında başlayan zemin düzeltme çalışmalarının sonunda, Cabernet Sauvignon, Malbec, Merlot, Syrah ve Cabernet Franc gibi üzüm çeşitleri dikilmiştir.

Yine Corvus'un Ev önu bağı, bu geleneksel bağ, yetiştirdiği Çavuş ve Vasilaki üzümleri ile şişeleri beyaz şarap ile doldurmaktadır. Açık renk killi toprağı bağı ve verdiği ürünleri farklı kılmaktadır. Özenle bakılan bu bağ 30 yaşındadır.

Diğer bir Corvus bağı olan Tepebağ, 90 dönüm ve Kocabağ'ın karşı tepesinin tüm yamaçlarıdır. Toprak düzenleme ve zemin çalışmaları yapılmış ve dikime 2007 yılında başlanmıştır. Viognier, Petit Verdot ve Moscato di Alessandria üzümleri dikilmiştir.



Şekil-7-8. Corvustan bir görünüm

Ege Denizi'nin Çanakkale Boğazı çıkışında yer alması tarihi önemi dışında iklimini de birebir etkilemektedir. Akdeniz ve Trakya iklimlerinin yanında Boğazdan gelen kuzey rüzgarlarına açık olması adaya farklı bir klima etkisi yaratmaktadır. Adaya özgü bu iklim koşulları üzümün karakterini daha farklı ve kişisel kılar. Bozcaada'da yetiştirilen geleneksel üzüm cinsleri beyaz Vasilaki ve Çavuş, siyah Kuntra (Karasakız) ve Karalahnadır.

Son yıllarda Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah gibi uluslararası üzüm çeşitleride Corvus bağlarında yerlerini almaktadır. Ada'nın belli başlı bağ alanları, kuzey sahillerinde bulunan Çayır bölgesi, Batı ve kuzey sahillerine ulaşan Ova bölgesi, Habbele vadisi, Sulubahçe, Yerebakan ve Poyraz limanıdır. Geleneksel bağcılığın dışında, yeni ekilen bağlar telli ve yüksek sistem olarak oluşturulmaktadır. Bağlarda sulama yapılmamakta ve organik bağcılığa çok yakın bir düzeyde koruma uygulanmaktadır. Bunun yanında ada'nın organik bağcılığa geçişi ile ilgili yeni bir proje Tarım Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. Tüm dünyada terroir kavramının ve şarap üzerindeki etkilerinin fazlasıyla önemsendiği bu dönemde, adanın geçmişi, bağ bakım teknikleri, iklimi ve tüm coğrafi özellikleri ile üzümlerin kendine özgü bir yapıya sahip olası büyük bir avantajdır. 3000 yıllık mirasına sahip çıkmak zorunda olan Bozcaada'nın ürün kalitesini yükseltmek ve kaybedilen bağ alanlarını tekrar canlandırmak için Corvus ve diğer ada firmalarının daha çok çalışmaları gerekmektedir.

Bozcaada'da bağbozumu beyaz üzümler ile 15 Ağustos da başlıyor ve Ekim ortalarına kadar devam etmektedir.



Misyonları, üretildiği üzümün özelliklerini en iyi şekilde şaraba aktararak şaraplarını dünya çapında saygın bir yere getirmektir.

Vizyonları, modern yönetim, ileri teknoloji, insana ve doğaya saygılı kalite anlayışıyla sektörde örnek bir firma olmaktır.



Şekil-7.9. Türkiye’de Şarapla İlgili Görseller

Kalite politikaları kalitede sürekliliği sağlamaktır. Bunun için güvenli gıda üretmek, müşteri memnuniyetini artırmak, sürekli değişmek ve gelişmek, eğitim ile bilgi seviyesini artırmak, insana ve doğaya saygılı olmak, bilimsel yaklaşım, paylaşım, ekip çalışması, detayları önemsemek ve mükemmelliğe inanmak, dürüstlük , yapılan işten toplumsal sorumluluk duymak ve planlı ve verimli çalışmaktır.

1962 yılında Denizli'nin Güney İlçesi'nde Fevzi Tokat ve 4 kardeşi tarafından 100.000Lt kapasite ile kurulmuştur. 1972 yılında yönetimi en küçük kardeşleri Gıda Mühendisi Yasin Tokat devralmıştır. Yasin Tokat vizyonunu ve eğitimini hem bölge

bağcılığına hem de Pamukkale Şaraplarına aktarabilmiş ve Denizli'nin Güney ilçesinin Türkiye'nin en önemli bağ bölgesi olmasını sağlamıştır. Bugün Pamukkale Şarapları, ürünleri uluslararası yarışmalarda altın madalyalar alan, modern bir şaraphaneye sahip 4500 ton / yıl kapasitesi ile ülkenin önemli üreticilerinde biridir.

Güney İlçesi, Denizli'nin kuzeyinde, 38° 9'14.64"K enlem ve 29° 3'58.60"E boylam da, deniz seviyesinden 750 – 850 metre yükseklikte bir platodadır. Kış aylarında, soğuk ve kar yağışlı sert karasal iklim hakim olan Güney yıllık ortalama 475 – 550 mm yağış almakta, yaz aylarında gündüz – gece sıcaklık farkı 15 – 20 ° C leri bulmaktadır. Killi - tınlı, kireçli, kireçtaşlı ve çakıllı toprak yapısına sahip, ortasından Menderes nehrinin geçtiği Güney Plato' sunun Türkiye'nin önemli Şaraplık Bağ Bölgesi olmasında, ideal doğal koşulları kadar, Pamukkale Şaraplarının 1990 yılından bu yana bölgeye yaptığı yatırımlar da etkilidir.

Pamukkale Şarapçılık, yetişmiş 65 hektar bağı ve anlaşmalı çiftçilerinden olmak üzere üretiminde kullandığı üzümlerin tamamını bölgesinden alarak, dünyada " yerinde üzüm işleme " olarak açıklanan " Şato Sitali " üretim yapmaktadır. Kaliteli şarap üretimi için ön koşul; kaliteli ve sağlıklı üzüm üretimidir. Şarap üretiminin ilk aşaması olan "sap ayırma – dane patlatma işlemi ile hasat arasında geçen sürenin kısaltılması" ve "üzümün zarar görmeden taşınması" yani "yerinde üzüm işleme", şarap kalitesini de önemli ölçüde etkilemektedir.

Pamukkale Şarapçılık 1990'lı yıllarda, bölgedeki üreticileri desteklemek ve bölge bağcılığını güçlendirmek amacıyla, yüzbinlerce yabancı (amerikan anaçları) fidan ve bu anaçların aşılmasında kullanılacak aşı kalemlerini, temin ederek üreticilere ücretsiz olarak dağıtmıştır. Bu aşı kalemleri, Kalecik Karası, Öküzgözü, Boğazkere, Narince, Misket, Shiraz, Merlot, Chardonnay, Sauvignon Blanc ve Cabernet Sauvignon gibi önemli yerli ve yabancı üzüm çeşitlerine aittir.

Firmanın bölge bağcılığına yapmış olduğu bu katkı, Ziraat Mühendisleri Odasınca dikkate değer görülmüş ve 2004 yılında, "50. yıl Özel Hizmet Ödülü" Pamukkale Şarapçılık Yönetim Kurulu Başkanı Yasin Tokat'a verilmiştir.

DİREN
Mutlu anlarınızın şerefine...



Dimes-Diren Tokat'ta kurulmuş bir firmadır. Tokat, geçmiş yüzyıllar boyunca bağcılığıyla ünlü bir kenttir. Fatih Sultan Mehmet İstanbul'u aldıktan sonra, İstanbul Beykoz'da, Tokat'tan getirttiği bahçıvanlara meyve bahçeleri ve bağlar tesis ettirmiştir.

Tokat'ta Cizvit okulunun kurulmasıyla, okul öğretmenleri tarafınca Tokat'ın bugün hala var olan en güzel bağları kurulmuştur. Teraslamalar şeklinde kurulan bu bağlarda, en çok Narince üzümü yetiştirilmeye başlanmıştır. Narince; yola dayanıklı, kalın kabuklu, çıra renginde, şıra randımanı yüksek olan sofralık, pekmezlik ve şaraplık bir üzüm çeşididir.

Üzüm bağlarıyla ünlü Tokat'ta doğan Mustafa Vasfi Diren, 1940 -1943 yılları arasında Bursa Tarım Meslek Lisesi'nde eğitim görürken, şarapçılık ile ilgilenmeye başlamıştır. Ülkenin topyekün kalkınmasının ziraatla olabileceği inancı ve Orta Anadolu'nun üzümün anavatanı oluşu, şarapçılığın özel ilgi alanına dönüşmesine neden olmuştur.

18 yıllık bir hazırlıktan sonra, ilk yıl evin içinde oluşturulan imalathanede 15 ton şarap üretmiştir.

Diren Şarapları'nın 1963 yılında Manisa'da yapılan ilk Türkiye Şarapçılık Yarışması'nda en yüksek dereceyi alarak birinci olması, M. Vasfi Diren'in konuya ilgisini daha da arttırmıştır. Daha iyi bir üretim için daha fazla bilgi ve teknoloji gereksinimini hisseden M. Vasfi Diren, Ankara Ziraat Fakültesi ve İstanbul Tekel Enstitüler Müdürlüğü otoriteleriyle sıkı bir işbirliği içine girmiştir. 1963 yılında şarapçılıkta ileri teknolojiye sahip ülkelerden Almanya'ya yaptığı seyahatte Ren ve Mosel vadilerindeki şarap tesislerini inceleyerek 1.5 milyon litre kapasiteyi hedefleyen projeyi hazırlamış ve mevcut tesisleri modernize edecek şekilde yeni makine siparişleri vermiş ve 1964 yılında makinelerin ithalatını gerçekleştirmiştir.

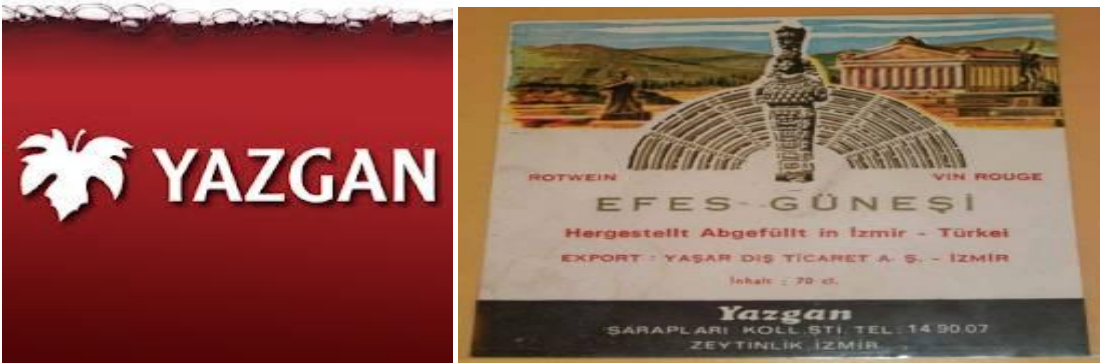


Şekil-7.10. Direnin bağından bir görünüm ve bir grafik

Şarabın tutkuyla üretilebileceğine, nesiller boyu bilgi ve birikim aktarımıyla daha üst seviyelere gelebileceğine olan inancıyla çocuklarına Türkiye ve dış ülkelerde eğitim ve öğrenim yaptırmaya karar vermiştir. Büyük oğlu Orhan Ziya Diren, 1968-1973 yılları arasında Fransa Dijon Üniversitesi Fen Fakültesi'nde Oenoloji (Bağcılık Mühendisliği) eğitimi almıştır.

M. Vasfi Diren'in, diğer çocuklarından Ali Rıza Diren'in Almanya'ya mesleki eğitim için gitmesi, Nihal Diren'in Türkiye'de okuyarak gıda mühendisi olması, küçük oğlu Erol Diren'in makine mühendisliğini bitirmesi ile Diren Şarapları'nı çocuklarıyla birlikte daha üst noktalara getirmek için çalışmaya başlamıştır.

Diren Şarapları bugüne kadar katıldığı ulusal ve uluslararası yarışmalarda birçok sertifika ve madalyalar almış olup, yöresinin ve Türkiye'nin adını her yere duyurarak, dünya şarap literatürüne adını yazdırmıştır. Bölgenin Narince üzümünden üretilen şarapları, ağırlıklı olarak yurtdışına pazarlanmaktadır.



1923 yılında Yunanistan ve Türk hükümetleri arasında yapılan nüfus değişimi anlaşmasıyla milyonlarca insan yaşadıkları yerleri terk etmeye ve yeni bir ülkede yeni

bir hayatı yaşamaya zorlanmıştır. Pek çok insan her türlü varlığını, ailelerini, komşularını geride bırakarak, gidenlerin terk ettiği topraklara, evlere yerleşerek yeni işler ve düzenler kurmak durumunda kalmıştır. Yunanistan'dan Türkiye'ye göç eden pek çok Türk gibi Hüseyin Yazgan da ailesiyle beraber Selanik'in Vodina kasabasındaki evini ve işini geride bırakarak Türkiye'ye göç etmek ve yeni bir düzen kurmak durumunda kalmıştır. Hüseyin Yazgan'ın 1943 yılında İzmir Karşıyaka'da kiralık bir depoda kurduğu şarap imalathanesi bugünkü Yazgan Şarapçılık A.Ş.'nin temelini oluşturmuştur. Yazgan Şarapçılık 1967 yılından itibaren üretim tesisini İzmir Pınarbaşı'na, halen faaliyetini sürdürmekte olduğu tesise taşımıştır. Pazarlama faaliyetlerini ise bir süre daha Zeytinlik'te yürüttükten sonra Pınarbaşı'na taşıyarak tüm faaliyetlerini aynı çatı altında toplamıştır. Pınarbaşı tesisi; 10.000 m2 alana kurulmuş olup, 4.500 m2 üretim alanı, 800 m2 şişeleme alanı, 1.000m2 depolama alanı ve yönetim binasından oluşmaktadır Tesis yıllık 8.000 ton üzüm işleme kapasitelidir.



Şekil-7.11. Yazganın bağından ve üretiminden bir görünüm

Yazgan Şarapçılık A.Ş. bağlarını 2006 yılında Turgutlu' nun Çepnidere Köyü' nde 31 ha arazi üzerinde tesis etmiştir.



Gülör firması 1993 yılında Güler Sabancı ve dayısı Orhan Türker tarafından Şarköyde kurulmuştur. 165 da'lık bir alanda, Semillion, Cinsault, Cabarnet Sauvignon,

Merlot ve Sangiovese, Montepulciano ve sauvignon Blanc üzümlerinden bağ tesis edilmiştir. Şarap fabrikası ise 1996 yılında faaliyete geçmiş ve 1997 yılından itibaren şarap üretimi yapmaktadır. Üretim yeri bağların ortasındadır. GÜLOR şaraphanesi üretime 30 ton ile başlamış olup, 2000 yılından itibaren üretmeye başladığı “G” şarapları ile üretime devam etmektedir. Orhan Türker bir de şarap kütüphanesi kurmuştur.



Şekil-7.12. Gülör bağından bir görüntü

7.2. Orta Ölçekli Şarap İşletmeleri



Anadolu, binlerce yıldır toprağında çok özel üzümler yetiştirmiş ve onları cömert kucağında büyütüp, şarap olmaya yüreklendirmiştir. Doğa mucizesi Kapadokya da ondan aldığı güçle, şarabın M.Ö. 2500'lere kadar uzanan bu öyküsüne, yeni yaşanmışlıklar katarak bugüne kadar getirmiştir.

Bu baş döndürücü efsanenin ilham dolu fısıltıları ve Hasan Turasan'ın şaraba duyduğu aşk, Turasan Şarapçılık'a doğa ve tarihin dünyadaki en güzel buluşma yeri olan Kapadokya'da hayat vermiştir. 1943'te 3,000 litrelik üretim kapasitesi ile yola çıkan firma, Anadolu Şarapçılığında adından söz ettiren bir firma olmuştur ise de esas

gelişme Rüştü Turasan'ın işleri devralmasından on üç sene sonra yani kapasitenin 2,000,000 litreye çıkarıldığı 1972 senesine işaret etmektedir. Bu köklü tecrübenin şarapçılık dünyasındaki 1990'lı ve 2000'li yılları ise, Turasan ailesinin prensiplerine bağlı kalarak işletmeyi bugünkü gücüne kavuşturan Hasan Turasan tarafından şekillendirilmiştir.



Şekil-7.13. Turasandan Kapadokya Peribacalarından mahzen görüntüsü

Turasan Şarapçılık, üretimde bilgi, özen, teknoloji ve sürekli kalite anlayışı çerçevesinde bütün ürünlerin kalitesini daha ilk üretim aşamasındayken belirlemektedir. Bu amaçla; üzümü taşıyan dallardan, şarapları sarmalayan etiket ve şişelere dek bütün ürün yelpazesi ile kalite standartlarını korumak adına yoğun bir dikkatle takip edilmektedir.

Üzümlerin, terroir tekniğine uygun olarak bağın karakteristik özelliklerini yansıtan şaraplara dönüşmesi üzerinde hassasiyetle durulmaktadır. Bu bağlamda 1050 metrelik rakımı ile dünyanın en yüksek bağlarından birisi olan 200 dönümlük Turasan Zeynep Bağları ve Erciyes dağının eteklerinde uzanan 200 dönümlük Turasan Bağları'nda özenli bir bağcılık yapılarak, şarap olmayı hak edecek üzümler yetiştirilmektedir.

Emir, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Merlot ve Tannat üzümlerini kendi bağlarında yetiştirmektedir. Misket, Narince, Öküzgözü, Boğazkere, Kalecik Karası ve Şiraz üzümleri ise anlaşmalı tarım yaptırılan bağlardan yeterli asit-şeker dengesine kavuştuktan sonra hasat edilmektedir.



Umurbey Vineyards, 1993 yılında Trakya'da, Tekirdağ'a 12 km uzaklıkta bulunan Yazır bölgesinde Umur Arıner tarafından kurulmuştur.

Bölgenin tarihsel geçmişine bakıldığında, Traklar görülmektedir. Milattan önce yaşamış olan Traklar, yaşadıkları bölgede iklim yapısı ve toprak nedeniyle tarım ile uğraşmış, bağcılık yapmışlardır. Trakların şarap üretimi arkeolojik bulgularda ortaya çıkmıştır. Persler, Makedonyalılar, Romalılar ve Bizanslılar tarafından işgal edilen bölgede yakın bir zaman öncesinde kazılar yapılmaya başlamış ve mozaiklere rastlanmıştır.

Trakya Bölgesi ve bu bölgede bulunan mozaiklerin hassas yapısı ve canlı renk tonlarının verdiği ilhamla Umurbey Vineyards'ın ifadesi ortaya çıkmaktadır. Umurbey Vineyards'ın yetiştirildiği ve üretildiği topraklarda milattan önceki yıllarda da şarap üretilmiş olması Umurbey'in şato tarzındaki üretim özelliği ile bütünleşmektedir.



Şekil-7.14. Umurbey üretim bölge ve binasından bir görüntü

Bağ ile üretim tesisi arasındaki mesafe, şarap yapımında çok önemlidir. Üzümün hasattan sonra en kısa sürede şaraphaneye ulaştırılması gerekmektedir. Umurbey bağlarında bu mesafe ortalama 500 m kadardır. Bağların işletmenin çevresinde olması, şato tipi şarap üretimi yapılmasına olarak vermektedir.



Urla Şarapçılık 300 dönüme yakın ekili, farklı çeşitlerin bulunduğu üzüm bağlarına sahiptir. Kendi kontrollü bağlarından elde edilecek üzümlerin işlenmesi hedeflenmekte ve bu nedenle her yıl bağ alanlarında yeni dikimler ve düzenlemeler yapılmaktadır.

Nicelikten çok niteliğin ön plana alındığı üretim politikası doğrultusunda, alan seçimleri, bağlardaki dikim ve özgün budama teknikleri, seçilen klonlar itibariyle üretimi düşürmeye, yoğunlaştırmaya ve rafine ürüne almaya çalışılmaktadır. Yaklaşık 300 dönümlük bağlarından yılda 150 - 200 bin litre üstün kaliteli butik şarabı elde etme hedeflenmektedir.



Şekil-7.15. Uurladan bir bağ ve üretim tesisi görüntüsü

Urla Şarapları'nın yüksek kaliteye erişmesindeki en önemli faktörlerden biride teknik açıdan son derece donanımlı ve gelişmiş laboratuvar biriminin varlığıdır. Urla Şarapçılık, araştırma-geliştirme alanında tasarladığı yeni projeler ile laboratuvar birimini yakın gelecekte şarap için önemli element ölçümlerinin ve mikrobiyolojik analizlerin yapılabileceği uluslararası alanda akredite bir laboratuvar üssüne dönüştürmeyi hedeflemektedir.

Urla Şarapçılık bağlarında tamamen iyi tarım uygulamaları ile üretim yapılmaktadır. Geçen yıllarda Cabernet Sauvignon, Syrah, Nero d'Avola, Cabernet Franc, Merlot, Sangiovese, Petit Verdot gibi İtalyan ve Fransız üzüm çeşitlerinin yanı sıra bağlarda Boğazkere ve Bornova Misketinin Türkiye'de ilk kez klon seleksiyonu çalışmaları başlatılmıştır. Ayrıca, hedeflenen amaca uygun olarak bölgenin kaybolan çeşitleri olan Urla Karası ve Gaydura'nın da Sabancı Üniversitesi ile Tübitak beraberliğinde genetik ve ampelografik karşılaştırmaları yapılarak yeniden kazanım çalışmaları 5 yıldır etkin bir şekilde sürdürülmektedir.

M E L E N



Şekil-7.16. Melen bağından bir görünüm

Aile tarihinde şarap üretiminin yer almaya başlaması, Cumhuriyet'ten önceki yıllara dayanmaktadır. Dede, Ahmet Çetintaş bugün halen kullanılan tarihi şaraphanenin temellerini atan kişidir.

Şaraphanenin kurulduğu Hoşköy, Osmanlılar döneminde Rum ve Müslüman Türk nüfusun beraber yaşadığı bir bölgedir. Ahmet Çetintaş, Rum arkadaşı Şimo ile birlikte dostluklarını ve iş ortaklıklarını şaraphanede sürdürmüşlerdir. Rakı üretimiyle yola çıkan bu iki arkadaş, Milli Mücadele'den sonra yaşanan nüfus mübadelesiyle ayrılmak zorunda kalmışlardır. Cumhuriyet'in ilanından sonra rakı üretiminin Tekel'in kontrolüne geçmesiyle Çetintaş Ailesi şarap üretimine başlamıştır.

Geçmişte Ganohora olarak anılan bu bölgede, bağcılık ve şarapçılık kültürü, antik çağdan beri devam etmektedir. Ganohora'nın şarapları, yine burada yapılan amforalarla Mısır'dan Rusya'ya kadar çok geniş bir coğrafyaya gönderilmiştir. Hoşköy ve çevresindeki eski şaraphanelerin hepsi deniz kenarında yer almaktadır. Geçmişte ulaşım sadece deniz yoluyla olduğundan, üretilen şaraplar büyük fiçilerle denize bırakılıp,

gemilere çekilmiş ve İstanbul Karaköy'deki Şarapçılar İskelesi'ne sevk edilerek, oradan da farklı şehirlere ve ülkelere gönderilmiştir.

Melen Şaraphaneside Hoşköy'de deniz kenarında yer almaktadır. Üretim 1920'lerde dede Ahmet Çetintaş'ın şarapçılık serüvenine başladığı yerde devam etmektedir. Şaraphanenin içerisindeki eski beton depoların yerini krom tanklar, Fransız meşe fıçılar, modern ekipmanlar alınmış, ancak yapının taş dokusu, çatısı orijinal haliyle muhafaza edilmiştir.

Hoşköy'ün denize bakan rüzgarlı yamaçlarında yer alan bağ, sırtını Ganohora'nın 945 metreye ulaşan dağlarına yaslamıştır. Denize 600 metre mesafede, 200 metre yüksekliktedir. Bu yüzden gündüzleri çok sıcak, geceleri soğuk ve rüzgarlıdır. Bölgenin taşlı, çakıllı, kuru toprağındaki modern bağlar, dört ana üzüm çeşidinin dörder asil klonuyla kurulmuştur. 150 dönümlük bağda, Cabernet Sauvignon, Merlot, Tempranillo ve Syrah yer almaktadır. En kaliteli üzümü vermesi için sık dikim yapılmış olan bağdaki her bir omcadan yılda sadece 1 kg üzüm alınmakta olup, bu da bir şişe şaraba karşılık gelmektedir.

Şarap üreticisi her sene bir defa üzüm alır ve onu şaraba dönüştürür. Dolayısıyla kırk yıldır şarap üreten bir kişinin toplam kırk denemesi var demektir. Melen Şarapçılık, sahip olduğu tarihsel deneyimini, modern tekniklerle ve bilimsel araştırmalarla geliştirerek yoluna devam eden firmalardan biridir.

Üretim anlayışında kaliteyi ön plana çıkaran Melen, Türkiye'de tek bağ üzümüyle bölgesel ve sınırlı üretim yapan butik şarap imalatçısıdır.

Şarabın kalitesi; uygun toprağa, uygun hava koşullarına, o toprağa ve havaya uygun üzüm çeşitlerine, o üzüm çeşitlerinin dejenere olmamış iyi kalite veren türlerine ve doğru bağcılığa göre belirlenmektedir. Bu koşulların yaratıldığı Melen'de olgunlaşan üzümlerin, bağbozumunda gece hasadıyla toplanıp, vakit kaybetmeden şaraphaneye getirilip işlenmesiyle şarabın yolculuğu devam etmektedir. Yıllık üretimi 250 ton ile sınırlıdır.

Hedefi, ülkeyi bu topraklarda üretilmiş kaliteli şaraplarla yurtdışında temsil etmek olup, geleceğe yönelik en önemli hedeflerinden biri, Türk şarabının uluslararası alanda markalaşmasına katkıda bulunmaktır.

7.3. Küçük (Aile) Ölçekli Şarap İşletmeleri



Lıkyā Şarap'ın hikayesi aslında çok eskilere, hatta 4000 yıl öncesine kadar uzanmaktadır. Bugün Lıkyā Şarap bağlarının bulunduğu Elmalı bölgesi, bundan 4000 yıl önce de hem Hititler hem de Lıkyalılar tarafından şarap kenti olarak bilinmekte idi. Hititler şarap yaptıkları şehre Wıyanawanda ismini vermişlerdir. Wıyana şarap anlamında, Wanda ise şehir anlamında kullanılmıştır. Daha sonra bu şehirde yaşayan Lıkyalılar ise şehri yine şarap kenti anlamına gelen Oenoanda olarak adlandırmışlardır. Burada da Oeno şarap, Anda ise şehir anlamında kullanılmıştır. Oeno şarapla özdeşleşmiş bir kelime olarak halen evrensel boyutta kullanılmaktadır.

İşte Özkan ailesi de Lıkyā Şarapları ile bu mirası 4000 yıl sonra tekrar dünyaya kazandırmak amacıyla 1999 yılında ilk şarap fidanlarının siparişini verilmiş ve bir yıl süresince dünyadaki şaraplık üzüm cinsleri ve kaliteli bölgelerdeki iklim şartları incelendikten sonra, Elmalı ilçesinin 20 yıllık geçmişe dönük iklim verileri, toprak ve su analizleri dikkatli bir şekilde analiz edilmiş ve tüm bu ön hazırlık sonrasında ise Özkan ailesi bölgenin bağcılık için çok elverişli şartlar sunduğuna karar verilmiş olup, 250 dönüm üzerine kurulu ve halen yeni dikimleri yapılan 150 dönümde olmak üzere toplamda 400 dönümde Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Malbec, Pinot Noir, Chardonnay ve Sauvignon Blanc cinsi üzümler yetiştirilmektedir. Ayrıca yine kendi bağlarında üretilen Türkiye'nin iyi tanınan cinsleri Kalecik Karası, Öküzgözü, Boğazkere şarapları ile uluslararası cinslerin harmanlanması ile çok özel kupajlar da yapılmıştır.



Şekil-7.17. Likyadan bağ bozumu(en üstte), bağ ve üretim alanı görüntüsü

Likya şaraphanesi, bağların içine inşa edilmiş olup şato tarzı üretim yapmaktadır. Çok kaliteli şaraplar elde edilmesinde üzümün yerinde işlenmesi ve dünyanın en ileri teknolojilerinin kullanılıyor olmasının payı büyüktür. Şaraplar Fransız uzmanların danışmanlığında üretilmektedir. Ayrıca bağın içindeki antik Likya mezarında bulunan ve dünyada çok nadir rastlanan o döneme ait duvar resimleri şarapların etiketlerinde yer almaktadır. Bu da şaraplara kalitesinin yanı sıra bir koleksiyon şarabı değeri de katmaktadır.



Şekil-7.18. Chateau Nuzundan şato ve bağ görüntüsü

Chateau Nuzun kurucuları, Nazan ve Necdet Uzun çifti, 2004 yılında Tekirdağ, Marmara Ereğlisi, Çeşmeli köyünde 146 dekar arazi alarak profesyonel şarapçılığa başlamışlardır. 2005 mart ayında, organik yöntemler uygulanan bağlarını kurmuşlar ve sonraki yıllarda bağlarının içinde şarapevinin inşaatına başlamışlardır.

Bu modern butik üretim tesisinde ilk şaraplarını 2008 hasadından elde ettikleri üzümlerden yapmışlardır. 2009 yılında dönüme 75 kg bir rekolteyle çok güçlü ve yoğun şaraplarını yapmışlar, fransız meşe fıçılarında 13-14 ay bekletip ve şişede olgunlaşmaya bırakmışlardır. Şarap yapımında, minimalist bir anlayışla hareket ederek, gereksiz müdahalelerden kaçınıp, üzümün kendi potansiyelini öne çıkartan bir felsefeyi uygulamaktadırlar.

Chateau Nuzun Çeşmeli bağları, 41:00:00 N ve 27:48:00 E de 130m rakımda bir tepeye kurulmuştur. Arazinin topoğrafik yapısı eğimli olup bir kısmı zirveden doğuya

%11, bir kısmı zirveden güneye %18 ve bir diğer kısmı da zirveden kuzeye doğru %8 eğimlidir. Bu nedenle çok değişik mikro klimalar oluşmakta ve değişik üzüm çeşitlerinin kendine uygun klimayı sağlayan parselde yetiştirilmesi mümkün olmaktadır. 2005 yılında 5 dönüm Cabernet Sauvignon ve 7 dönüm Merlot bağları oluşturulmuştur. 2006 yılında ise 25 dönüm Cabernet Sauvignon, 10 dönüm Merlot, 7.5 dönüm Syrah ve 4 dönüm de Pinot Noir bağları kurulmuştur.

ARCADIA VINEYARDS



Şekil-7.19. Arcadia bağ görünümü

Bağların bulunduğu köy Lüleburgaz'a bağlı. Lüleburgaz'ın eski ismi Arcadiapolis. Ayrıca Arcadia, mitolojide de "yeryüzünde cennet anlamına" gelmektedir. Arcadia Bağları'nın batısından, Üsküp üzerinden İğneada ve Kıyıköy'e uzanan eski haritalarda "Şarap Yolu" ismiyle anılan bir yol geçmektedir. Tarihte, burada üretilen şarapların büyük küpler ve fiçiler içerisinde, manda arabalarıyla İğneada ve Kıyıköy'e götürülerek, buradan gemilere yüklenip İtalya ve Fransa'ya gönderildiği bilinmektedir. Yıllar önce, Kuzey Trakya'da, tarihi Şarap Yolu'nun geçtiği bölgede, doğal ve özgün Teruar Şarapları yapmak için yola çıkmışlardır.



Şekil-7.20. Arcadia bağ tesisi ve verimli bir omca görüntüsü

350 dönümlük bağ arazisinde dokuz farklı cins üzüm yetiştirilmekte olup, bunlar Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot, Sauvignon Blanc, Sauvignon Gris, Sangiovese, Pinot Gris, Öküzgözü ve Narince'dir. Tarihi Şarap Yolu'nun geçtiği topraklarda, Çeşmekolu ve Hamitabat köyleri arasında, 150 metre rakımda dikilen Arcadia Bağları, Trakya'nın tam orta noktasında, karasal iklim özellikleri gösteren, gece gündüz sıcaklık farklarının yüksek olduğu bir konumda yer almaktadır. Toprak yapısı, iklim koşulları ve Türkiye'nin kuzeybatı ucunda bir bölgede yer almanın avantajını kullanmaktadırlar.

En eski üzüm cinslerinden olan ve çok değerli şarapların yapımında kullanılan Sauvignon Gris üzümü, Türkiye'de ilk kez yetiştirilmektedir. Arcadia Bağları'nda Türkiye'de bir ilk olan ve dengeli olgunlaşma kontrolü sağlayan Lyre Telli Terbiye Sistemi uygulanmaktadır.



Yaklaşık 450 dönüm alanı kapsayan bağlarda 1985 yılından bu yana Oluş Molu tarafından üzüm ve şarap üretimi yapılmaktadır. Bağların, 220 dönümünde sofralık üzüm, 230 dönümünde şaraplık üzüm üretimi yapılmaktadır. Şaraplık üzümler 6 çeşittir. Beyaz şaraplık üzümler; Narince, Chardonnay, Rhousanne olup, kırmızı şaraplık üzüm çeşitleri; Kalecik Karası, Shiraz ve Tempranillo'dur.



Şekil-7.21. Vinoluşdan şato ve üretim alanı görüntüsü

Bağların dikimi 2009 yılında tamamlanmış olup 2 yıl önce organik tarım sertifikası alınmıştır. Bağ yaşı 1 ila 15 yıl arasında değişmektedir. Tamamen doğal

mücadele yöntemleri kullanılarak hiç bir çeşit zirai ilaç kullanmadan üretim yapılmaktadır.

Gökçeada
Nusretbey Sarapları



Gökçeada da, M.Ö. 2900 yıllarında bağcılık yapıldığı Hacettepe Üniversitesi Arkeoloji ve Sanat Tarihi Bölümünce yapılan Yeni Bademli Höyüğündeki kazıda rastlanılan üzüm çekirdeği ile kesinlik kazanmıştır. Günümüzden yaklaşık beş bin yıl öncesinden beri bağcılık, dolayısıyla şarapçılık yapıldığı anlaşılmaktadır. Yakın geçmişe kadar bağcılık ve şarapçılık yapıldığı da bilinmektedir. 2000 yılında Gökçeada da bağcılığı yeniden geliştirmek ve şarap üretimine başlamak için önce üzümler yetiştirilmiş, 7-8 yaşına kadar omcalar gelişmeye bırakılmıştır.



Şekil-7.22. Nusretbeyden üretim alanı ve bağ görüntüsü

Üretilen üzüm çeşitleri Cabernet Sauvignon ,Shiraz, Merlot ve Kalabaki'den oluşmaktadır. Ayrıca Pinot Noir ve Chardonnay gibi çeşitlerde deneme safhasındadır. Şarapların özellikleri Gökçeadanın denizden 350 mt. yüksekliğindeki bir platoda yetişen üzümlerdendir. Arazi üzümdeki kalitenin oluşması için bütün özelliklere sahiptir. Adanın özelliğinden dolayı rüzgâr denizden aldığı tuzu ve nemi eteklerde bırakarak 350 mt. yükseklikte kalitesi iyotla karışık oksijen asmaları okşayarak büyütüp

geliştirmektedir. Üzümler, Nusretbey tarafından organik tarım esasına göre üretilmektedir. Gökçeada'da geçmişte üretilmiş üç çeşit şaraplık üzüm (Kalabaki, Vasilaki ve Mavropali) tespit etmişlerdir. Bunların içinde Kalabaki'nin en kaliteli üzüm ve dolayısıyla üretilen şarap olduğunu düşünmektedirler. Nusretbey Şaraplarının üretimi; Gökçeada'nın merkezinde bulunan eski bir yağhanede yapılmaktadır. 1929 yılında inşa edilmiş yağhanede, 1985 yılına kadar zeytinyağı üretimi yapılmış ve 2008 yılından itibaren Nusretbey şarapları üretilmeye başlanmıştır.



Tarihi Gelibolu Yarımadası Kabatepe Kumlimanı'nda kurulan aile bağı olan Bozokbağ, yetiştirilen üzümlerin en doğru şartlarda şaraba dönüştürülmesi amacıyla kaliteye odaklı bağcılık teknikleriyle geliştirilmektedir. Kuzey Ege ve Marmara Denizleri arasında kalan bu bölge, denize yakınlığı, iyotlu ve reçineli havası, killi toprak yapısı ile güçlü teruar özellikleri taşımaktadır. 2003 yılında kurulan, 700 dönüme ulaşan bağların güçlü teruar özelliği ve tarihi dokusu, bu bölgeyi bağcılık için tercih edilen önemli şarap üretim merkezlerinden biri konumuna getirmektedir.



Şekil-7.23. Suvladan bağ ve herhangi bir satış noktası görüntüsü

Bağlarda kırmızı üzümlerden yabancı çeşitler olan, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Cabernet Franc, Grenache Noir, Petite Verdot ve beyaz üzümlerden yine yabancı çeşitler olan, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Rosanne ve Marsanne yetiştirilmektedir.

8.ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Tekirdağ ili Türkiye'nin kuzey-batısında, Marmara denizinin kuzeyinde, Trakya Bölgesinde, 40° 36' ve 41° 31' kuzey enlemleriyle 26° 43' ve 28° 08' doğu boylamları arasında yer almaktadır.

Coğrafi alan itibariyle Marmara bölgesindeki 11 ilin üçünden küçük, komşusu Kırklareli ile aynı büyüklüğe sahiptir. Yüzölçümü itibariyle bölgede 4. sırada yer alan Tekirdağ, Marmara bölgesinin % 8.60'ını, Türkiye topraklarının ise yaklaşık % 0.8'ini kaplamaktadır. Tekirdağ Türkiye'nin Kuzeybatısında, Marmara Denizinin kuzeyinde tamamı Trakya topraklarında yer alan üç ilden biri, ayrıca Türkiye'de iki denize kıyısı olan altı ilden biridir. Trakya bölgesinin güneyinde yer alan Tekirdağ'ın Marmara denizine 133 km. Karadeniz'e de 2,5 km. uzunluğunda bir kıyısı bulunmaktadır.

Tekirdağ İlinin yüz ölçümü 6.313 km² olup, batı ve güneydoğu yöreleri yüksek, doğu kesimi hafif dalgalı düzlükler halindedir. Deniz kıyısı yüksek topografya yapısına sahiptir. Tarıma elverişli geniş ve verimli ovalar, iç kısımlarda yer almaktadır.

Bölgede hakim olan iklim tipi, sahil şeridinde ılıman, iç kısımlarda ise karasal iklim olarak nitelendirilebilir. Uzun yıllar boyunca yapılan yağış ölçümlerine göre Tekirdağ ilinin yıllık ortalama yağış miktarı 598 mm.'dir. İlin toprak yapısı ve yağış rejimi tarım için oldukça elverişlidir.

Çizelge -8.1. Tekirdağ İli Tarım Arazisi Kullanım Şekli

Kullanılış Şekli	Alan (da)	Oranı (%)
Tarla Arazisi	3.415.592	95,6
Bağ Arazisi	41.220	1,20
Sebze Arazisi	59.881	1,68
Meyvelik-Zeytinlik Arazi	57.427	1,61
Toplam	3.574.120	100,00

Kaynak: TÜİK (2011)

Tekirdağ İlinde işlenen tarım alanları beş ana grupta incelenmiştir. İl'in toplam tarım arazisi 3.574.120 dekadır. Genel olarak tarım alanlarının büyük bir kısmını % 95,6 yüzde oranıyla tarla bitkileri oluşturmaktadır ki bu oran oldukça yüksektir. Tarla bitkilerini takip eden kullanım şekli ise % 1,68 oran ile sebzeçilik olup, bu oranı %1,61 ile meyvelik ve zeytinlik arazisi izlemektedir. Bağcılık yapılan alanların yüzde oranı ise %1,20 olarak belirtilmiştir.

8.1. Bağ İşletmelerinin Genel Yapısı, Üretici Eğilimleri ve Üzüm Üretim Maliyetleri

Tekirdağ'da üzüm üreticilerinin demografik yapısı, bağcılıkla ilgili görüş ve düşünceleri ile bağ işletmelerinin ekonomik yapısı incelenmiştir.

Çizelge-8.2'de yer alan verilerden görüleceği üzere bağcılıkla uğraşan işletme sahiplerinin yaş durumları incelenmiştir. Buna göre, üzüm üreticilerinin yaşları 20-83 arasında değişmekle birlikte ortalama yaş 54 olarak hesaplanmış ve en fazla üreticinin bulunduğu yaş grubunun, %28,3 oranıyla 40-49 yaş grubunda olduğu belirlenmiştir. İşletme sahiplerinin, %15,8'nin okur-yazar, %74,2'sinin İlkokul, %7,5'nin Ortaokul-Lise ve %0,8'nin ise yükseköğretim mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge-8.2. Üreticilerin Yaş Dağılımı ve Eğitim Durumları

Yaş Dağılımı		Eğitim Durumu	
Yaş	%	Öğrenim Durumu	%
20-39	13,3	Okur-Yazar Olmayan	1,7
40-49	28,3	Okur-Yazar	15,8
50-59	23,4	İlkokul	74,2
60-69	20,1	Ortaokul	4,2
70+	15,0	Lise	3,3
Toplam	100	Yüksekokul	0,8
Ortalama	54,0	Toplam	100,0
Minimum	20,0		
Maksimum	83,0		

İşletmelerin faaliyet konuları ile ilgili tespitler, çizelge-8.3’de görülmektedir. Buna göre üreticilerin yaklaşık olarak %80’nin diğer tarımsal faaliyetler ile birlikte bağcılık faaliyetinde bulunduğu, %6,5’nin ise sadece bağcılık faaliyeti yaptığı belirlenmiştir. Sadece bağcılık yapan üreticilerin oranı düşük sayılabilecek bir oranda görülmesine rağmen, birçok işletmede bağcılığın yanında (hatta aynı parselde karışık olarak) zeytin yetiştiriciliğine de yer verdikleri tespit edilmiştir. Bu durum değerlendirildiğinde, işletmelerin önemli bir kısmında bağ ve zeytin yetiştiriciliği dışında çok fazla tarımsal faaliyet konusu bulunmadığı söylenebilir.

Çizelge–8.3. İşletme Sahiplerinin Faaliyet Konularının Oransal Dağılımı

Çiftçilerin Tarımsal Faaliyetleri	Sayı	Oran (%)
Sadece Bağcılık Yapıyorum	7	6,5
Tarımsal Diğer Faaliyetler ile Birlikte Bağcılıkta Yapıyorum	86	79,6
Farklı Meslek Sahibi Olup Sadece Bağcılık Yapıyorum	2	1,9
Farklı Meslek Sahibi Olup Tarım ve Bağcılıkta Yapıyorum	13	12
Toplam	108	100,00

Çizelge-8.4’de bağcılık işletmelerinin bağcılıktan elde ettikleri gelirlerinin toplam gelirleri içindeki payına ilişkin veriler görülmektedir. Buna göre, üzüm üreticilerinin bağcılık gelirlerinin toplam gelirleri içerisindeki payı incelendiğinde, gelirlerinin yarısından fazlasını bağcılıktan sağlayanların oranının %34,3 olduğu, %17,6’sının ise

bağcılık gelirinin toplam gelir içerisindeki payının çok fazla etkili olmadığı, gelirlerinin ancak %10'nunu bağcılık faaliyetlerinden elde ettiği saptanmıştır.

Çizelge-8.4. İşletmelerin Bağcılık Gelirlerinin Toplam Gelirdeki Payı

Yıllık bağcılık gelirinin toplam gelir içindeki oranı (%)	Sayı	Oran (%)
0 - 10	19	17,6
11 - 25	22	20,4
26 - 50	30	27,8
51+ -	37	34,3
Toplam	108	100,00

Çizelge-8.5'deki verilerden görüleceği üzere, üreticilere bağcılığa başlamalarında hangi faktörlerin etkili olduğu sorulmuş olup, alınan yanıtlardan ailelerinden gelen bir uğraşı olması (%93,5) ve bağcılığı kazançlı bir uğraşı olarak görmeleri (%63,9) etkili faktörler olarak öne çıkmıştır. Üzüm üreticilerinin alternatif geçim kaynaklarının sınırlı olması ile yörenin ekonomik ve ekolojik şartlarının bağcılığa uygunluğu işletme sahiplerinin bağcılığa başlamalarında ve devam etmelerinde önemli bir faktör olmuştur.

Çizelge-8.5. İşletmelerin Bağcılığa Başlamasındaki Faktörler

Faktörler	Etkili		Etkili Değil	
	Sayı	Oran(%)	Sayı	Oran(%)
Aileden Gelen Bir Faaliyet Olması	101	93,5	7	6,5
Kazançlı Bir Faaliyet Olması	69	63,9	39	36,1
Hoşlandığı Bir Faaliyet Olması	1	0,9	107	99

Çizelge-8.6'da, işletme sahiplerinin bağcılıktaki deneyimlerine ait veriler yer almaktadır. Buna göre, üreticilerin bağcılık deneyimleri, minimum 2 yıl, maksimum 60 yıl ve ortalama 27 yıldır. Buna göre üreticilerin yetiştiricilik konusunda deneyimli oldukları düşünülmektedir.

Çizelge-8.6. İşletme Sahiplerinin Bağcılıktaki Deneyimleri

Yıl	Oran (%)
-----	----------

0 - 5	6,7
6 -10	9,2
11-20	25,8
21-30	25,8
31-40	15,8
40 + -	16,7
Toplam	100,0
Ortalama	27,0
Minimumum	2,0
Maksimum	60,0

Çizelge-8.7’de mevcut bağ alanlarında yetiştirilen şaraplık ve sofralık üzüm çeşitleri ve oranları görülmektedir. Üreticiler yetiştirdikleri beyaz şaraplık üzüm çeşitlerini; Semillon (%61,1), Yapıncak (31,5) ve Sauvignon Blanc (%2,8) olarak belirtmişlerdir. Kırmızı şaraplık üzüm çeşitlerini ise, Cinsault (%65,7) , Gamay (%35,2), Cabernet Sauvignon (%16,7), Shiraz (%13,9), Merlot (%10,7), Clairette (%2,8) ve Karalahana (%1,9) olduğu elde edilen verilerden anlaşılmaktadır. Yörede ayrıca son yıllarda üretim eğilimi artış gösteren sofralık üzüm çeşitleri ise Cardinal (%21,3) ve Alphonse Lavallo’nin (%17,6) üreticiler tarafından tercih edildiği saptanmıştır.

Çizelge- 8.7. Yetiştirilen Üzüm Çeşitleri

Beyaz Şaraplık Üzüm Çeşitleri	Sayı	Oran (%)
Semillion	66	61,1
Yapıncak	34	31,5
Sauvignon Blanc	3	2,8
Kırmızı Şaraplık Üzüm Çeşitleri		
Cinsault	71	65,7
Gamay	38	35,2
Shiraz	15	13,9
Cabernet Sauvignon	18	16,7
Clairette	3	2,8
Merlot	11	10,2
Karalahana	2	1,9
Sofralık Üzüm Çeşitleri		
Cardinal	23	21,3
Alphonse Lavallo	19	17,6

Çizelge-8.8'deki verilerden görüleceği üzere, üreticilerin çeşit seçiminde etkili olan unsurların neler olduğu belirlenmeye çalışılmış olup, ilk sırada %84,3 oranıyla kolay alıcı bulunmasının teşvik edici olduğu, %79,6 oranıyla şarap üreticilerinin etkili olduğu, %67,6 oranıyla üzüm fiyatının belirleyici olduğu, %63 oranıyla kalite ve verimin yüksekliğinin önemli olduğu ve % 76 oranıyla pazar durumunun tercihte etkili olduğu görülmektedir.

Çizelge-8.8. Üzüm Çeşit Seçimi Tercih Nedenleri

Tercih Nedenleri	Sayı	Oran (%)
Şarap Üreticilerinin Tercih Etmesi	86	79,6
Kolay Alıcı Bulması	91	84,3
Kalite ve Verimin Yüksek Olması	68	63
Pazar Alanının Genişliği	82	76
Toprak Yapısının Uygunluğu	12	11,1
Fiyatı Yüksek Üzüm Çeşidinin Seçimi	73	67,6
Aileden Miras Kalması	6	5,6

Çizelge-8.9'da üreticilerin şaraplık üzüm çeşitleri satışında karşılaştıkları güçlüklerle ilgili veriler yer almaktadır. Çizelgeden de görüldüğü üzere, üreticilerin karşılaştıkları en büyük problemin, birinci sırada ürünlerin alıcıya nakledilmesi (%100) yer almaktadır.

Karşılaşılan diğer zorluklar ise, %83 oranıyla üzüm fiyatlarının çok düşük olması ve ürünlerin uygun fiyata alınmaması, %88,3 oranıyla ürünlerinin karşılığını gecikmeli olarak almaları, %91 oranıyla mevcut alıcıların üzüm çeşitlerinde seçici davranmaları ve %68,3 oranıyla yetiştirilen ürünlerde kalite sorunu olduğunun ileri sürülerek alıcıların düşük fiyat vermeleri görülmektedir. Buna karşı üreticilerin %12,7'sinin ürünlerinin karşılığını zamanında aldıkları belirlenmiştir.

Daha önceki yıllarda ürünler alıcılar tarafından nakledilirken, şimdi üreticilerin kendileri tarafından alıcıya nakledilmesi çiftçilere ek bir yük getirmiştir.

Çizelge-8.9. Üreticilerin Karşılaştıkları Güçlükler

Güçlükler	Evet (%)	Hayır(%)
Üzümlere Kalite Nedeniyle Alıcılar Düşük Fiyat Veriyorlar	68,3	31,7
Genelde Üzüm Fiyatları Çok Düşük	83	17

Üzümümüzü Uygun Fiyatla Alıyorlar	17	83
Ürünün Karşılığını Gecikmeli Olarak Alıyorum	88,3	11,7
Ürünün Karşılığını Bazı Yıllar Hiç Alamadığım Oldu	-	100
Ürünün Karşılığının Bir Kısmını Alamadığım Oldu	3,5	96,5
Ürünün Karşılığını Zamanında Alıyorum	12,7	87,3
Mevcut Alıcılar Üzüm Çeşitlerinde Seçici Davranıyorlar	91	9
Çeşit Bazında Kampanya Dönemleri Çok Sınırlı	15,0	85,0
Ürünü Alıcıya Üretici Naklediyor	100,0	-

Çizelge-8.10'da üreticiler ile yapılan görüşmelerde, üreticilerin bağıcılık ve şarapçılık ile ilgili gelişmeleri takip etme durumları, TEKEL'in özelleştirilmesinin faaliyetlerine olan etkileri ile köylerinde, bölgelerinde ve ülke bağıcılığı hakkındaki görüşleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Üreticilerin çoğu (%70) bunun içinde %35,8'lik kesimi kısmen de olsa bağıcılık ve şarapçılıkla ilgili gelişmeleri takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Çizelge- 8.10.Bağ ve Şarap Sektöründeki Gelişmeleri Takip Etme Oranları

Takip Etme Durumu	Oran (%)
Evet	34,2
Hayır	30,0
Kısmen	35,8
Toplam	100,00

Üreticilere TEKEL'in içki fabrikalarının özelleştirilmesinin faaliyetlerini nasıl etkilediği sorulmuştur. Üreticilerin %98,3'ü olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir.

Çizelge- 8.11.Yeni Kurulan Bağlardaki Çeşit Grupları

Görüşler	Yeni Dikilen Bağlar Sofralık Çeşitlerden Oluşmuştur (%)	Yeni Dikilen Bağlar Şaraplık Çeşitlerden Oluşmuştur (%)
Kesinlikle Evet	20,8	21,6
Evet	45,9	30,0
Hayır	33,3	46,7
Kesinlikle Hayır	-	1,7
Toplam	100,0	100,0

Çizelge-8.11’de yeni kurulan bağ alanları ile ilgili üreticilerle yapılan görüşmelerde yeni bağ alanlarının oluşumunda seçim yapılırken hem sofralık (%66,7) hem de şaraplık (%51,6) üzüm çeşitlerinin tercih edildiği belirtilmiştir. Bölgede yeni bağ alanı oluşmadığını belirten kişiler ise bağ alanlarının söküldüğünü yerlerine sahil kesiminde bulunan köylerde zeytin tarımına, iç kesimlerde ise hayvancılığa yönelik yem bitkileri üretimine geçilmeye başladığını belirtmişlerdir.

Yine Çizelge-8.12’den görüldüğü üzere üreticiler ile yapılan görüşmelerde bağ alanlarının değişim oranları incelenmiştir. Buna göre üreticilerin büyük bir kısmı sofralık çeşitlerden şaraplık çeşitlere doğru bir değişim olmadığını belirtmişlerdir. Beyaz şaraplık çeşitlerin sofralık çeşitlere değişim oranının %71,2 ve kırmızı çeşitlerin değişim oranının ise %57,8 olduğu tespit edilmiştir.

Üzüm üreticilerinin, bağcılık gelirlerinin düşmesinden, ürünün tam karşılığı olan bir fiyata üzümlerini satamamalarından ve sofralık üzüm yetiştiriciliğinin daha karlı olduğunu düşünmelerinden dolayı, bağ alanlarında, şaraplık üzüm çeşitlerinden sofralık üzüm çeşitlerine doğru bir değişim eğilimi içinde oldukları görülmüştür.

Çizelge-8.12.Üzüm Çeşitlerinin Değişim Oranları

Üzüm Çeşitlerinin Değişim Oranları	Evet (%)	Hayır (%)	Fikrim Yok (%)
Sofralık Çeşitler Beyaz Şaraplık Çeşitlere Dönüştürülüyor	0,3	98,4	1,3
Sofralık Çeşitler Kırmızı Şaraplık Çeşitlere Dönüştürüyor	0,8	97,8	1,3
Beyaz Şaraplık Bağlar Sofralık Çeşitlere Dönüştürülüyor	71,2	27,5	1,3
Kırmızı Şaraplık Bağlar Sofralık Çeşitlere Dönüştürülüyor	57,8	40,9	1,3

Üreticilere üzümlerin kalitesi ile ilgili soru yöneltildiğinde, Çizelge-8.13’de yer alan verilerden de görüldüğü üzere, üreticilerin %86,5’ne göre üzüm kalitesinin düşmediği görülmektedir.

Çizelge-8.13.Üreticilerin Üzüm Kalitesinin Değişimi ile İlgili Görüşleri

Kalite İle İlgili Görüşler	Evet (%)	Hayır (%)
Üzümlerin Kalitesi Düşmektedir	13,5	86,5

Çizelge-8.14’de görüldüğü üzere üzüm fiyatlarının genel durumu ile ilgili olarak üreticilerin düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Verilerden de görüldüğü üzere üreticiler beyaz şaraplık üzüm fiyatlarının düşük olduğunu belirtmişlerdir. Buna karşı üreticilerin % 55’i sofralık üzüm fiyatlarının düşük olmadığını, %43,7’si düşük olduğunu ve üreticilerin %79,8’de kırmızı şaraplık üzüm fiyatlarının uygun olduğunu bildirmiştir.

Çizelge–8.14.Üreticilerin Üzüm Fiyatları ile İlgili Görüşleri

Üzüm Çeşitleri	Üzüm Fiyatları Düşüktür (%)	Üzüm Fiyatları Düşük Değildir (%)	Fikrim Yok (%)
Sofralık Üzüm Çeşitleri	43,7	55	1,3
Beyaz Şaraplık Üzüm Çeşitleri	83	17	-
Kırmızı Şaraplık Üzüm Çeşitleri	20,2	79,8	-

Çizelge-8.15’den de görüldüğü üzere üreticilerle yapılan görüşmelerde bağıcılığa devam edeceğini belirten üretici oranı %29,2 olarak belirlenmiştir. Bağıcılığa zorunlu olarak devam edeceklerini belirtenlerin oranının %51,3, devam etmeyeceklerini belirten üreticilerin oranının %15,4 ve kararsızlıklarını dile getiren üretici oranının %4,2 olduğu görülmektedir.

Çizelge- 8.15. Bağ Sahiplerinin Bağcılık Faaliyetine Devam Etme Durumları

Görüşler	Oran (%)
Kesinlikle Evet	1,7
Evet	27,5
Kararsızım	4,2
Hayır	13,7
Kesinlikle Hayır	1,7
Zorunlu Olarak	51,3
Toplam	100,0

Çizelge-8.16’de görüldüğü üzere üreticilerin bağcılıkla ilgili geleceğe yönelik düşünceleri ve planları öğrenilmeye çalışılmıştır. Buna göre bağ sahiplerinin %28,2’si

bağ alanlarını söküp başka bir ürün yetiştireceğini, %37,1'lik kısmı ise sofralık üzüm çeşidiyle bağlarını değiştireceğini belirtmişlerdir. Yörede ekonomik olarak yapılabilecek ve toprak yapısına uygun başka bir ürün bulunmamasından dolayı zorunlu olarak bağ alanlarını koruyacaklarını dile getirenlerin oranı ise %28,6 ve kararsız üretici oranının ise %7,1 olduğu görülmektedir.

Çizelge-8.16. Bağ Sahiplerinin Gelecek İle İlgili Düşünceleri

Görüşler	Oran (%)
Söküp Başka Bir Ürün Yetiştireceğim	28,2
Yörede Yapılacak Başka Tarım Kolu Yok	28,6
Sofralık İle Değiştireceğim	37,1
Kararsızım	6,1
Toplam	100,00

Çizelge-8.17'deki verilerden de görüldüğü üzere, üreticilerin bağıcılıkla ilgili üretim düşüncelerinin olumsuz olmasının en büyük nedenin, girdi fiyatlarının yüksek olması ve üzüm fiyatlarının düşük (%100) olmasıdır. Ürünün iyi pazarlanamaması ise %75 oranıyla ikinci sırada yer almaktadır. Ancak üzüm üreticilerinin; üzümü yeterince değerlendiremeyişi ve hastalık ve zararlılarla başedememe durumunun bağıcılıktan vazgeçmelerinde etkili olmadığı görülmektedir.

Çizelge-8.17. Üreticilerin Bağıcılık ile İlgili Olumsuz Düşüncelerinin Sebepleri

Faktörler	Etkili (%)	Etkili Değil (%)
Girdi Fiyatının Yüksek- Üzüm Fiyatının Düşük Olması	100	-
Ürünün İyi Pazarlanamıyor Olması	75	25
Üzümün Yeterince İyi Değerlendirelemiyor Olması	43	57
Hastalık ve Zararlılarla Baş Edilememesi	25	85

Çizelge-8.18'den de görüldüğü gibi üreticilerin % 57,5'i çocuklarının gelecekte bağıcılıkla ilgili düşüncelerini bilmediğini belirtmektedir. Çocuklarının devam etmeyeceklerini düşünen üretici oranının %28,3 olduğu belirlenmiştir. Bağıcılığın çocukları tarafından sürdürüleceğini düşünen bağıcı oranının %14,2 olduğu, bununda %6,7'lik kısmının ise çocuklarının kesinlikle bağıcılığı sürdüreceği oranındadır.

Çizelge-8.18.Üreticilerin Kendinden Sonra Bağın Durumuyla İlgili Tahminleri

Düşünceler	Kesinlikle Evet (%)	Evet (%)	Fikrim Yok (%)	Hayır (%)	Kesinlikle Hayır (%)
Çocuklarım Devam Eder	6,7	7,5	57,5	25,0	3,3
Satılır	1,7	10,0	60,0	25,8	2,5
Sökülüp Başka Bir Ürün Ekilir	25,0	12,6	50,8	10,8	0,8

Çizelge-8.19’da da görüldüğü üzere üreticilerin yetiştirmekte oldukları mevcut üzüm çeşitlerini sektörde yaşanan dalgalı yapı nedeniyle değiştirme/yenileme eğilimleri içinde oldukları gözlenmiştir. 1-5 dekar arasında işletmeye sahip işletmelerin özellikle Yapıncak üzüm bağlarını yüksek oranda değiştirme eğiliminde oldukları belirlenmiştir.

Gerek sofralık ve gerekse şaraplık kalitesi düşük olan bu çeşit için önerilen düşük fiyat düzeyi nedeniyle üretim alanlarında dikkat çekici oranda bir azalma yaşanmakta ve yakın gelecekte de bu eğilimin süreceği anlaşılmaktadır. Pek çok üretici salamuralık yaprak kalitesi nedeniyle (ek gelir) bağ alanlarında az miktarda yer vermeyi düşünseler de alternatif çeşitlerin daha çok rağbet görmesi ve yüksek fiyat düzeyi nedeniyle söz konusu çeşitten vazgeçme eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır.

6-15 dekar arasında bağ tesisine sahip olan işletmelerde de aynı eğilim görülmekte olup; artan şaraplık üzüm talebi ve daralan bağ alanları nedeniyle oluşan yüksek fiyat, üretilen mevcut şaraplık çeşitleri yenileme eğilimlerini erteleme şeklinde bir sürece yöneltmiştir.

16-25 dekar arasında işletme sahibi olan üreticiler nispeten yüksek kaliteli şaraplık üzüm tesisine sahip durumdadırlar. Geçen yıl oluşan arz-talep dengesindeki değişimler, üreticilerin yüksek kaliteli üzüm çeşitlerini üretmeyi sürdürme konusunda itici bir rol oynamıştır.

Çizelge-8.19. Üreticilerin Mevcut Üzüm Çeşitleri ve Yakın Dönemde Değiştirme Eğilimleri

Gruplar	Mevcut Çeşitler	Değiştirme Eğilimi	Muhtemel İkame Çeşitler/Ürünler					
			1.Tercih		2. Tercih		3. Tercih	
			Çeşit	%	Çeşit	%	Çeşit	%
1-5 dekar	Yapıncak	Yüksek	Cinsaut	52.0	Semillon	33.0	Zeytin	15.0
	Semillon	Orta	Semillon	66.0	Cinsaut	24.0	Zeytin	10.0
	Cinsaut	Düşük	Cinsaut	82.0	Zeytin	12.0	Kiraz	6.0
	Gamay	Düşük	Gamay	92.0	Zeytin	5.0	Kiraz	3.0
	Cabernet S.	-	Düşük bağ alanı					
	Merlot	-	Düşük bağ alanı					
	Cardinal	Düşük	Cardinal	65.0	Cinsaut	33.0	Kiraz	2.0

	Alphonse L.	Orta	Cardinal	42.0	Cinsaut	36.0	Kiraz	22.0
6-15 dekar	Yapıncak	Yüksek	Semillon	52.0	Cinsaut	48.0	-	-
	Semillon	Orta	Semillon	62.0	Cinsaut	20.0	Zeytin	18.0
	Cinsaut	Orta	Cinsaut	77.0	Cabernet S.	23.0	-	-
	Gamay	Orta	Gamay	57.0	Cabernet S.	25.0	Zeytin	18.0
	Cabernet S.	Düşük	Cabernet S.	100.0	-	-	-	-
	Merlot	Orta	Merlot	67.0	Cabernet S.	33.0	-	-
	Cardinal	Orta	Cardinal	46.0	Cinsaut	38.0	Zeytin	16.0
	Alphonse L.	Orta	Alphonse L.	44.0	Cardinal	26.0	Cinsaut	20.0
16-25 dekar	Yapıncak	Yüksek	Semillon	62.0	Cinsaut	38.0	-	-
	Semillon	Orta	Semillon	68.0	Cinsaut	20.0	Zeytin	12.0
	Cinsaut	Orta	Cinsaut	77.0	Cabernet S.	33.0	-	-
	Gamay	Orta	Gamay	54.0	Cabernet S.	30.0	Gamay	16.0
	Cabernet S.	Düşük	Cabernet S.	100.0	-	-	-	-
	Merlot	Orta	Merlot	58.0	Cabernet S.	42.0	-	-
	Cardinal	Yüksek	Cabernet S.	36.0	Cinsaut	28.0	Cardinal	36.0
	Alphonse L.	Yüksek	Cabernet S.	27.0	Cinsaut	33.0	Cardinal	30.0

*% hesapları yuvarlaklaştırılmıştır.

Şaraplık üzüm üreticilerinin mevcut çeşitlerden vazgeçme nedenleri Çizelge-8.20’de sıralanmaktadır. Çizelgeden de görüldüğü üzere, üreticilerin mevcut çeşitlerden vazgeçme nedenlerinin başında yüksek maliyet, düşük ürün fiyatı unsurunun en etkili faktör olduğu belirlenmiştir. Ayrıca alternatif ürünler olan başta zedytin olmak üzere kirazda, vazgeçme nedenlerinden birini oluşturmaktadır.

Çizelge-8.20. Şaraplık ve Sofralık Üzüm Üreticilerinin Mevcut Çeşitlerden Vazgeçme Nedenleri

Gruplar	Vazgeçme Nedenleri	Üzüm Çeşitleri (%)					
		Yapıncak	Semillon	Cinsaut	Gamay	Cardinal	Alphonse L.
< 5 da	Düşük Fiyat	87.2	82.2	59.5	49.5	66.7	78.3
	Yüksek Maliyet	43.3	48.1	32.8	29.2	52.3	52.3
	Sofralık cazip	45.5	66.5	62.3	31.3	-	-
	Zeytinlik cazip	37.2	27.1	29.6	28.4	25.0	25.0
	Kiraz cazip	13.7	14.1	12.3	10.6	12.3	10.6
	Göç	22.2	21.3	14.5	9.8	21.3	-
6-15 da	Düşük Fiyat	91.4	90.3	68.2	35.3	100.0	100.0
	Yüksek Maliyet	20.2	24.3	24.3	26.8	24.3	20.2
	Sofralık cazip	64.1	69.8	64.1	66.6	-	-
	Zeytinlik cazip	57.8	57.8	50.2	52.7	20.2	24.3
	Kiraz cazip	10.6	12.2	11.8	9.9	12.2	10.6
	Göç	18	14.1	10.5	8.9	14.1	10.5
16-25 da	Düşük Fiyat	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	Yüksek Maliyet	24.8	13.7	13.7	13.9	24.8	13.7
	Sofralık cazip	42.8	58.6	41.8	24.3	-	-

	Cabernet S. cazip	24.6	23.6	18.9	14.2	24.6	23.6
	Zeytinlik cazip	24.8	13.7	13.7	13.9	13.7	13.7
	Kiraz cazip	7.4	8.8	6.4	3.9	-	-
	Göç	8.0	6.0	6.5	6.1	6.5	6.0

Not : Üreticilerin %62.3'ü değişen fiyatlar nedeniyle "kararsız" yanıtı vermiş ve gelecek yılki koşulları beklemenin daha doğru olacağını belirtmişlerdir.

Şaraplık üzüm üreticilerinin şarap işletmeleri ile olan ilişkileri Çizelge-8.21'de verilmiştir. Bazı üreticilerin (%26.0) belli şarap işletmeleriyle geçmişe dayalı düzenli ilişkileri olduğu ve ürünlerini sürekli olarak aynı işletmeye verdikleri anlaşılmaktadır. Bağcılık işletmelerinin şarap işletmelerinden çeşitli amaçlarla yüksek oranda (%65) avans aldıkları bulunmuştur. Ürün bedellerinin şarap işletmelerince öngörülen süre içerisinde üreticilere ödenmediği konusunda kısmen şikâyet dile getirilmiştir (%33.0).

Çizelge-8.21.Bağcıların Şarap İşletmeleri ile Olan İlişkileri

İlişkinin Niteliği	%		
	Evet	Kısmen	Hayır
Sözleşmeli Üretim Yapılıyor	26.0	43.0	33.0
Avans Alınıyor (Nakit para+İlaç+Gübre)	65.0	15.0	20.0
Ürün Bedeli Zamanında Ödeniyor	67.0	33.0	-
Hasat Döneminde Kasa vb. Veriliyor	76.0	24.0	-
Üzümler Bağdan Kendi Araçları ile Alınıyor	86.0	14.0	-
İşletmeler Bağda Olgunluk Takibi Yapıyorlar	66.0	22.0	12.0
Üzüm Çeşidi Konusunda Tavsiyede Bulunuyorlar	60.0	32.0	-
Teknik Bilgi Veriyorlar	-	67.0	33.0

*% hesapları yuvarlaklaştırılmıştır.

Çizelge-8.22.'de 2011 üretim döneminde ürün maliyetleri, ortalama verim, satış fiyatı, brüt ve net kar popüler üzüm çeşitleri itibariyle ayrıntılı olarak sıralanmıştır.

Göstergeler başlıca sofralık çeşitler olan Cardinal ve Alphonse L. ile seçilen popüler şaraplık üzümler Cabernet Sauvignon (kalite) ve Cinsault (sofra) açısından hesaplanmıştır. Buna göre; sofralık çeşit olan Alphonse L. geçen yıl (2011) en yüksek gelir getiren çeşit olmasına rağmen; üretici görüş ve eğilimlerinin gelecek yıl sofralık çeşitlerin yüksek arz nedeniyle fiyatlarının gerileyeceği belirlenmiştir.

Çizelge-8.22'den de görüldüğü üzere, sofralık Cardinal üzümün satış fiyatının 1,050tl/kg ve brüt karının 0,492tl/kg olduğu, diğer bir sofralık üzüm çeşidi olan Alphonse L. satış fiyatının 0.875tl/kg ve brüt karının 0.509tl/kg düzeyinde gerçekleştiği belirlenmiştir. Şaraplık üzüm çeşitleri ise sofralık ve kalite olmak üzere ikiye ayrılmış olup, şaraplık üzüm çeşiti olarak Cinsault, kaliteli şaraplık üzüm çeşiti olarak Cabernet Sauvignon üzümü incelenmiştir. Sofralık şaraplık üzüm olan Cinsault üzümün satış fiyatının 1,2tl/kg ve brüt karının 0,559tl/kg olduğu, kaliteli şaraplık üzüm olan Cabernet Sauvignon üzümün satış fiyatının 0.8tl/kg ve brüt karının 0,508 tı/kg düzeyinde gerçekleştiği görülmektedir. Ancak Cardinal ve Cabernet Sauvignon üzüm çeşitlerinde satış fiyatı yüksek olsada verim düşük olduğundan, satış fiyatları düşük olan Alphonse L. ve Cinsault üzüm çeşitlerinin brüt karlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Çizelge-8.22. 2011 Üretim Döneminde Üzüm Maliyetleri, Brüt ve Net Kar Analizi

Giderler	Birim	Miktar	Birim Fiyatı	Toplam
A. İşçilik ve Kiralama Giderleri				
Güz Sürümü	da/TL		40.0	40.0
Kış Budaması ve Çubuk İndirme	EİG.	1	50.0	50.0
Ara Sürüm(El motoru ile 2 defa)	da/TL		60.0	120.0
Gübreleme(2 defa)	da/TL			15.0
Çapalama ve boğaz açma(1 defa)	KİG.	1	35.0	35.0
Yeşil Budama(2 defa)	KİG.	1	35.0	35.0
İlaçlama(6 kez)	EİG.	1.5	35.0	52.5
Hasat ve Kasalama	KİG.	2	35.0	70.0
Nakliye	TL	1	30.0	30.0
Toplam (A)	447.5			
B.Malzeme Giderleri				
İlaç	Muhtelif			114.9
Kimyevi Gübre	Muhtelif			48.9
Ambalaj Malzemesi	Muhtelif			30.0
Toplam (B)	193.8			
Değişken Giderler Toplamı (A+B)	641.3			
C. Sabit Giderler				
Sermaye Faizi(%5)				32.1
Yönetim Giderleri(%3)				19.2
Beklenmeyen Giderler(%5)				32.1
Arazi Kirası				50.0
Amortisman(E.Ö. 40Yıl)				28.2
Sabit Giderler Toplamı	161.6			
TOPLAM GİDERLER	802.9			
SOFRALIK ÜZÜM (Cardinal)				
Değişken Giderler (TL/da)	641	Değişken Giderler (TL/Kg)	0.558	
Toplam Giderler (TL/da)	803	Toplam Giderler (TL/Kg)	0.574	
Ortalama Verim(Kg/da)	1400	Satış Fiyatı (TL/Kg) (1.5*%70)	1.050	
GSÜD (TL/da)	1470	GSÜD (TL/Kg)	1.050	
Brüt Kar (TL/da)	829	Brüt Kar (TL/Kg)	0.492	
Net Kar (TL/da)	667	Net Kar (TL/Kg)	0.476	

SOFRALIK ÜZÜM (Alphonse L.)			
Değişken Giderler (TL/da)	641	Değişken Giderler (TL/Kg)	0.366
Toplam Giderler (TL/da)	803	Toplam Giderler (TL/Kg)	0.459
Ortalama Verim (Kg/da)	1750	Satış Fiyatı (TL/Kg) (1.25*%70)	0.875
GSÜD (TL/da)	1531	GSÜD (TL/Kg)	0.875
Brüt Kar (TL/da)	890	Brüt Kar (TL/Kg)	0.509
Net Kar (TL/da)	728	Net Kar (TL/Kg)	0.416
ŞARAPLIK ÜZÜM (KALİTE) (Cabernet S.)			
Değişken Giderler (TL/da)	641	Değişken Giderler (TL/Kg)	0.641
Toplam Giderler (TL/da)	803	Toplam Giderler (TL/Kg)	0.803
Ortalama Verim (Kg/da)	1000	Satış Fiyatı (TL/Kg)	1.200
GSÜD (TL/da)	1200	GSÜD (TL/Kg)	1.200
Brüt Kar (TL/da)	559	Brüt Kar (TL/Kg)	0.559
Net Kar (TL/da)	397	Net Kar (TL/Kg)	0.397
ŞARAPLIK ÜZÜM (SOFRA) (Cinsaut)			
Değişken Giderler (TL/da)	641	Değişken Giderler (TL/Kg)	0.292
Toplam Giderler (TL/da)	803	Toplam Giderler (TL/Kg)	0.365
Ortalama Verim(Kg/da)	2200	Satış Fiyatı (TL/Kg)	0.800
GSÜD (TL/da)	1760	GSÜD (TL/Kg)	0.800
Brüt Kar (TL/da)	1119	Brüt Kar (TL/Kg)	0.508
Net Kar (TL/da)	957	Net Kar (TL/Kg)	0.435

Not : Sofralık üzümde Ambalaj+Taşıma+Komisyon düşüldükten sonra satış fiyatının yaklaşık % 70'i üretici eline geçmektedir.

Buna karşılık üzüm üreticilerinin; giderek azalan şaraplık üzüm bağ alanlarında, artan şarap talebinin de etkisiyle şaraplık üzüm fiyatlarında %50 oranında bir artış beklentisi içerisinde oldukları saptanmıştır.

Sektörde yaşanan sürekli değişim ve kargaşa nedeniyle riskin paylaşılmasının yakın gelecekte en doğru çözüm olabileceği düşüncesinden hareketle karma bir bağ oluşturmanın (20 da) gelir istikrarı açısından en uygun yöntem olabileceği öngörülebilir.

Çizelge-8.23'de üreticilerce çokça dile getirilen yeter gelirli ve sürdürülebilir bir bağ işletmesinin en az 20 dekar olması gerektiği yaklaşımından hareketle oluşturulan hesaplamalar yer almaktadır. Aynı şekilde bölgede ortalama bağ alanı olan 13,6 da'a (Çizelge-8.24.) ve 30 dekarlık (Çizelge-8.25) bağ işletmesine ilişkin alternatif hesaplamalara da yer verilmiştir.

Araştırma yöresinde üreticiler tarafından kırsal alan koşulları için asgari aylık 1200 TL'nin geçim sağlamak için yeterli gelir olacağı ifade edilmiştir. Çizelgeler bu değere göre yorumlanmıştır. Brüt kar sabit masrafların geliri olarak da tanımlanır. İşletme analizinde faaliyetlerin başarısını ölçmede brüt kar kullanılır. Ayrıca, işletme planlamasında da brüt kar hareket noktasıdır (İNAN, 2006). Bu nedenle karşılaştırmalar "Brüt Kar" baz alınarak yapılmıştır (GSÜD-Değişken Masraflar).

Çizelge-8.23. Tek Çeşit ve Karma Üretim Yapan 20 da'lık Örnek İşletmenin Brüt Karı

Çeşit	Brüt Kar (1da/Yıl)	Niteliği	Tek Çeşit		Karma		
			Brüt Kar (Yıl)	Brüt Kar (Ay)	Alanı (Da)	Brüt Kar (Yıl)	Brüt Kar (Ay)
Cardinal	829	Sofralık (Erkenci)	16580.0	1381.7	5 da	4145.0	345.4
Alphonse L.	890	Sofralık(Mevsimlik)	17800.0	1483.3	5 da	4450.0	370.8
Cabernet S.	559	Şaraplık(Kalite)	11180.0	931.7	5 da	2795.0	232.9
Cinsault	1119	Şaraplık(Sofra)	22380.0	1865.0	5 da	5595.0	466.3
				Toplam	20 da	16985	1415.4

Çizelge-8.23'de görüldüğü gibi, 20 dekarlık bir işletmede Cabernet S. hariç tüm çeşitler öngörülen asgari gelire ulaşabilmektedir. Ancak bu çeşit için üreticilerin gelecek yıl beklentileri en az 1.5 TL/Kg civarındadır. Bu nedenle üretici bu çeşitten vazgeçmek istememektedir. Risk dağıtımı için önerilen karma ekim yöntemi de yeter gelire ulaşabilmektedir (1415.4 TL/Ay).

5 dekar gibi küçük bağ alanına sahip üreticilerin elde ettikleri gelir oldukça düşük hesaplanmıştır. Bu üreticilerin ek gelirleri (kiraz, zeytin, emekli maaşı, geçici işçilik vb.) olmadığı takdirde geçinmeleri olanaklı görünmemektedir. Hızlı göç olgusunun bunun doğal sonucu olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

Çizelge-8.24. Ortalama Bağ Alanına Göre (13,6 da) Tek Çeşit ve Karma Üretim Yapan Örnek İşletmenin Brüt Karı

Çeşit	Brüt Kar (1da/Yıl)	Niteliği	Tek Çeşit		Karma		
			Brüt Kar (Yıl)	Brüt Kar (Ay)	Alanı (Da)	Brüt Kar (Yıl)	Brüt Kar (Ay)
Cardinal	829	Sofralık (Erkenci)	11274.4	939.5	3.4 da	2818.6	234.9
Alphonse L.	890	Sofralık(Mevsimlik)	12104.0	1008.7	3.4 da	3026.0	252.2
Cabernet S.	559	Şaraplık(Kalite)	7602.4	633.5	3.4 da	1900.6	158.4
Cinsault	1119	Şaraplık(Sofra)	15218.4	1268.2	3.4 da	3804.6	317.1
				Toplam	13,6 da	11549.8	962.5

Bölgede ortalama bağ alanı olan 13.6 dekarla göre yapılan hesaplamalarda (çizelge-8.24.) asgari gelire Cinsault dışında hiçbir çeşit ulaşmamakta ancak yaklaşmaktadır. Az miktarda sağlanabilecek ek gelirle bu ölçekte bağ arazisine sahip üreticilerin geçimlerini sağlayabilecekleri ve bağcılık faaliyetlerini sürdürebilecekleri anlaşılmaktadır.

Çizelge-8.25'de 30 dekarlık bir işletmeye sahip üreticilerin durumları analiz edilmiştir. Buna göre, hem tek çeşitle üretimde hemde karma üretimde ortalama gelir, asgari geçim miktarının iki katı kadardır. Kırsal koşullara göre oldukça tatmin edici bir gelir düzeyine sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Çizelge-8.25. Tek Çeşit ve Karma Üretim Yapan 30 da'lık Örnek İşletmenin Brüt Karı

Çeşit	Brüt Kar (1da/Yıl)	Niteliği	Tek Çeşit		Karma		
			Brüt Kar (Yıl)	Brüt Kar (Ay)	Alanı (Da)	Brüt Kar (Yıl)	Brüt Kar (Ay)
Cardinal	829	Sofralık (Erkenci)	24870.0	2072.5	7.5 da	6217.5	518.1
Alphonse L.	890	Sofralık(Mevsimlik)	26700.0	2225.0	7.5 da	6675.0	556.3
Cabernet S.	559	Şaraplık(Kalite)	16770.0	1397.5	7.5 da	4192.5	349.4
Cinsault	1119	Şaraplık(Sofra)	33570.0	2797.5	7.5 da	8392.5	699.4
				Toplam	30 da	25477.5	2123.1

8.2. Şarap Üreten İşletmelerin Genel Yapısı ve Şarap Üretim Maliyetleri

Şarap işletmelerinin kurulu kapasiteleri büyük ile orta ve küçük ölçekli işletme yapılarına göre çizelge-8.26'da verilmiştir.

Çizelge-8.26'da, bölgedeki, en küçük işletmenin 22500 lt / yıl kurulu kapasitede, büyük ölçekli işletmelerin ortalama olarak 550.000 lt / yıl kurulu kapasitesinde olduğu, ancak, işletmelerin çoğunun (18 firma) yıllık olarak 170.000-450.000 lt / yıl arasında şarap üretim kapasitesine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ancak, işletmelerin kapasite kullanım düzeyleri işletmelere göre, %25 ila %100 arasında önemli farklılıklar göstermektedir. İşletmelerin % 46'sı kendi yarı kapasitelerinden daha fazla kapasiteyle çalışmayı başarmakta, ancak işletmelerin geri kalan % 54'ü son derece düşük kapasite ile üretime devam etme çabasıdadır. Düşük kapasitede çalışan işletmeler çeşitli sorunlar yaşamaktadırlar. Bu sorunlardan bazıları, üretimden kaynaklanan nedenler, satın almada yaşanan problemler ve bazı firmaların

yüksek fiyat hedefleridir. Ayrıca şarap işletmeleri, daralan bağ alanları ve artan şaraplık üzüm talebi ve dolayısıyla fiyatların yükselmesi nedeniyle kapasitelerini kullanmakta ve artırmakta zorlanmaktadırlar. Bunlara ek olarak çürümüş, çatlamış veya olgunlaşmamış üzümler üretimde yüksek oranda üretim kusurları ve fireye neden olmaktadır.

Çizilge-8.26. İşletme Gruplarına Göre Kapasite Kullanımı

Gruplar	Kapasite (Lt)	Firma Sayısı	Ortalama Üretim Kapasitesi(Lt)	Ortalama Üretim Kapasitesi(Kg)
Orta ve Küçük İşletmeler	20000-30000	1	22500	35000
	60000-95000	6	80637	110450
	100000-150000	3	121725	180000
	170000-198000	5	184505	285000
	200000-250000	4	214000	308850
	255000-450000	9	333822	488178
	500000-600000	4	548663	831250
	Total	32	215122	319818
Büyük İşletmeler	650000-995000	8	807250	1150000
	1000000-2000000	3	1583625	2140000
	4000000-5000000	2	4655000	6894500
	10000000 - +	1	10370000	15954000
	Toplam	14	4353969	6534625
Genel Toplam/Ortalama		46	432970	614303

İşletmelerde şarap depolama tanklarının yapıldıkları maddeye göre verileri Çizilge-8.27'de gösterilmiştir. Buna göre, şarap işletmelerinden tankları çelikten olan firmaların oranı %63, beton olanların oranı %56,5, plastik olanların oranı %52,2 ve meşe olanların oranı %10'dur. Çoğu işletme, kaliteli çelik tanklar ile eski beton ve fiber depolama tanklarını değiştirme eğilimindedir.

Çizilge-8.27. Depolama Tanklarının Yapıldığı Malzemeler

Yapı Malzemeleri	Çelik	Beton	Plastik	Meşe	Polyester	Krom	Polietilen
Firma Sayısı	29	26	24	10	4	1	1
%	63,0	56,5	52,2	21,7	8,7	2,2	2,2

Üzüm çeşitleri, hammadde olan üzüm fiyatları ve mamul olan şarap şişe satış fiyatları Çizilge-8.28'de gösterilmiştir.

Bölgede şarap üretimi için kullanılan çok çeşitli üzüm olmasına rağmen, ağırlıklı olarak, Cinsault, Gamay Yapıncak, Cabernet Sauvignon, Merlot, Semillon

çeşitlerinin şarap yapımında kullanıldığı tespit edilmiştir. Semillon'un yanı sıra, Cinsault ve Gamay'da işletmeler tarafından çoğunlukla kullanılan üzüm çeşitleridir. Son yıllarda işletmelerin önemli ölçüde yüksek kaliteli ve yüksek fiyatlı Cabernet Sauvignon, Merlot ve Sauvignon Blanc gibi çeşitleri kullanma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Bazı işletmeler kendi özel bağlarında bu çeşitleri yetiştirmeye başlamışlardır.

Semillion ve Cinsault'un değeri (0,65-0,75 tl / kg), ama Yapıncak üzümünün sofralık üzüm karakteri nedeniyle fiyatı düşük (0,50 tl / kg) olup, karışım (kupaj) olarak kullanılmaktadır.

Rakı ve Bira'nın fiyatlarının yükselmesi ve bölgedeki üretim alanının (% 44) azalması 2011 yılında üzüm fiyatlarının yükselmesine neden olmuştur. (Güngör 2009).

Çizelge-8.28. Üzüm Çeşitleri, Üzüm ve Şarap Şişe Satış Fiyatları

Üzüm Çeşitleri	Üzüm Fiyatı (TL/Kg)		Şarap Fiyatı (TL/Şişe)	
	2010	2011	Kalite	Sofra
			2011	2011
Yapıncak	0,300	0,500	-	Kupaj
Semillion	0,350	0,650	Kupaj	7-8,5
Cinsault	0,375	0,560	Kupaj	8,5-10
Gamay	0,475	0,950	12-15	-
Sauvignon B.	0,600	0,950	17-25	-
Merlot	0,600	0,950	17-25	-
Cabernet S.	0,625	0,975	17-25	-

Çelik (1998), şarapları yüksek kaliteli, sofralık ve aperatif şaraplar şeklinde sınıflandırır. Buradaki satış fiyatlarının hesaplamasında sofralık ve yüksek kaliteli şarap olarak üretilen şaraplar ele alınmıştır. Çizelge-8.28'de görüldüğü üzere sofralık şaraplar 7-10 TL/şişe ve yüksek kaliteli şaraplar 17-25 TL/şişe fiyatıyla perakende olarak satılmaktadır.

Şarap üretim maliyetleri hesaplanırken şaraplar, kalite ve sofralık şarapları olarak sınıflandırılmıştır. Hesaplamalar 350 ton / yıllık üzüm işleme ve 250.000 şişe/ yıl üretim kapasitesine sahip şarapçılık işletmesi model alınarak yapılmıştır. Cabernet Sauvignon yüksek kaliteli şarap için bölgede üretilen en popüler üzüm çeşiti olarak kabul edilmektedir. Cinsault ise araştırma alanında en büyük üzüm bağlarına sahip olduğundan sofralık şarap için seçilmiştir.

Çizelge-8.29. Şarap Üretim Maliyeti ve Gelirler (1€ = 2,35 TL)

Maliyetler ve Gelirler Costs and Revenues	Kalite Şarap Quality Wine			Sofralık Şarap Table Wine		
	(Cabernet S)			(Cinsault)		
	TL	€	%	TL	€	%
(1000 Şişe/Bottle)						
Ham madde (Raw Material)(1 Ton)	974,99	414,89	12,44	560,01	238,3	9,82
Ham madde Fire (Raw Material Wastage)%7	68,24	29,04	0,87	27,99	11,91	0,49
K₂S₂O₅ (potasyummetabisülfid)(Protective)	22,49	9,57	0,29	22,49	9,57	0,39
Cam Şişe (Glass Bottle)	549,99	234,04	7,02	399,99	170,21	7,02
Cam Şişe Fire (Glass Bottle Wastage) %2	11,00	4,68	0,14	7,99	3,4	0,14
Mantar (Cork)	79,99	34,04	1,02	20,00	8,51	0,35
Mantar Fire (Cork Wastage) %5	4,00	1,7	0,05	2,00	0,85	0,04
Etiket (Label)	40,00	17,02	0,51	25,00	10,64	0,44
Etiket Fire (Label Wastage) %5	2,00	0,85	0,03	1,25	0,53	0,02
Kapuşon (Cork Cover)	3,01	1,28	0,04	2,00	0,85	0,04
Kapuşon Fire (Cork Cover Wastage) %5	0,14	0,06	0	0,09	0,04	0
Karton Kutu (Carton package)	12,01	5,11	0,15	2,00	0,85	0,04
Carton package Wastage %2	0,24	0,1	0	0,09	0,04	0
Geçici işçilik (Casual workers)	314,67	133,9	4,01	238,01	101,28	4,18
Elektrik Tüketimi (Electricity Consumption)	72,00	30,64	0,92	72,00	30,64	1,26
Su Tüketimi (Water Consumption)	30,01	12,77	0,38	30,01	12,77	0,53
Telefon (Telephone)	31,21	13,28	0,4	15,60	6,64	0,27
Pazarlama Giderleri (Marketing Expenditures)	249,59	106,21	3,18	124,81	53,11	2,19
Akaryakt (Car rental+Gasoline)	153,60	65,36	1,96	76,80	32,68	1,35
Pazarlama Personeli (Ücret+Akaryakt) (Marketing personnel(Salary+Travel))	96,00	40,85	1,22	48,01	20,43	0,84
Danışmanlık (Wine consultants)	144,01	61,28	1,84	0,00	0	0
Promotion	99,99	42,55	1,28	25,00	10,64	0,44
ÖTV (Tax on Luxury Goods)	2212,50	941,49	28,23	2212,50	941,49	38,81
Gelir Vergisi (Income Tax)	737,50	313,83	9,41	737,50	313,83	12,94
KDV (Value Added Tax (%18) Excluded)	0	-	0	0	-	0
TOP. DEĞİŞKEN MALİYETLER(T,VARIABLE COST)	5659,58	2408,33	72,21	4526,34	1926,1	79,4
Değişken Maliyetler (Various Costs)	282,99	120,42	3,61	226,33	96,31	3,97
Yönetim Giderleri (Management Cost)	192,68	81,99	2,46	149,79	63,74	2,63
Bina Kirası (Building Rent (350 Tonnes Capacity)	479,99	204,25	6,12	240,01	102,13	4,21
Sermaye Faizi (Capital interest)	642,26	273,3	8,19	499,26	212,45	8,76
Stok Faizi (Capital interest of Stocks)(%)50)	321,13	136,65	4,1	0,00	0	0
TÜREV MALİYETLER (DERIVATIVE COSTS)	1919,03	816,61	24,49	1115,38	474,63	19,57
Sigorta (Insurance)	40,00	17,02	0,51	19,98	8,5	0,35
Bina Amortismanı (Building Depreciation)	26,67	11,35	0,34	26,67	11,35	0,47
Makine Amortismanı (Machinery Depreciation)	48,01	20,43	0,61	12,22	5,2	0,21
Sürekli İşçilik (Constant employers)	144,01	61,28	1,84	0,00	0	0
SABİT MALİYETLER (FIXED COST) (1000 b.)	258,69	110,08	3,3	58,87	25,05	1,03
TOPLAM MALİYETLER (TOTAL COST) (1000 b.)	7837,30	3335,02	100	5700,58	2425,78	100
MALİYETLER VE GELİRLER	TL	€		TL	€	
SATIŞ FİYATI- SALE PRICE	16000,00	6808,51		8000,01	3404,26	
BRÜT KAR -GROSS PROFIT	10340,42	4400,18		3473,68	1478,16	
NET KAR-NET PROFIT	8161,55	3473		2299,43	978,48	
ŞİŞE BAŞINA DEĞİŞKEN MALİYETLER VARIABLE COST PER BOTTLE	5,66	2,41		4,54	1,93	
ŞİŞE BAŞINA TOPLAM MALİYETLER TOTAL COST PER BOTTLE	7,83	3,33		5,64	2,4	
SATIŞ FİYATI- SALE PRICE	16,00	6,81		7,99	3,4	
BRÜT KAR- GROSS PROFIT	10,34	4,4		3,45	1,47	
NET KAR- NET PROFIT	8,18	3,48		2,35	1,0	

Not: Değişken Maliyet: Toplam Değişken Maliyetx0, 05

Yönetim Giderleri: (Toplam Değişken Maliyet + Değişken Maliyet + Bina Kirası) X0, 03

Sermaye Faizi: (Toplam Değişken Maliyet + Değişken Maliyet + Bina Kirası) X0, 10

*Maliyet ve Gelirler, 350 ton / yıl işleme ve 250.000 şişe / yıl üretim kapasitesine sahip şarap işletmesine göre yapılmıştır.

Ortalama üzüm fiyatları kaliteli şarap için 0.975TL / Kg ve sofr şarabı için 0,560 TL / Kg olarak kabul edilmiştir. Kalite şarapların üretim maliyeti 7,8 TL / şişe olarak hesaplanmış ve satış fiyatı ortalama 16 TL / şişe, brüt karı 10,3TL/şişe ve net karı 8,18TL/şişe olarak tespit edilmiştir. Sofralık şarapların üretim maliyeti 5,64 TL/ şişe olarak hesaplanmış ve satış fiyatı ortalama 8 TL/şişe, brüt karı 3,45TL/şişe ve net karı 2,35TL/şişe olarak belirlenmiştir.

Sofra şarap üretim maliyetlerinde, en büyük payı ÖTV'nin (%38,81) oluşturduğu, bunu hammadde (%9,82), sermaye faizi (%8,76) ve cam şişenin (%7,02) takip ettiği görülmektedir. Değişken maliyetler, sabit maliyetler, toplam maliyet ve gelirler yukarıda yer alan çizelge-8.29'da verilmiştir. Katma değer vergisi (KDV) dahil edilmemiştir.

8.3. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Tüketim Eğilimleri

Tüketicilerin gelir gruplarına göre tüketim eğilimi anketi İstanbul'da, A, B, C, D ve E sosyal gruplarından 18 yaş üstü 386 kişiyle yüz yüze görüşülerek anket yoluyla yapılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler işlenerek tablolar oluşturulmuş ve hesaplamalarla analizler yapılmaya çalışılmıştır.

Çizelge 8.30'da şarap tüketicilerinin şarap satın alma tercihlerinde veya satın alma kararı vermelerinde en çok etkili olan özellikler önem sırasına göre sıralanmıştır. Araştırma sırasında, şarap tüketicilerine, şarap satın alırken en çok dikkat ettikleri özellikleri önem sırasına göre tercih etmeleri istenilmiş ve seçenek olarak da, renk, tat, üzüm çeşidi, fiyat, üretim yılı, kalite, marka, şişe biçimi, yetiştiği yer, üretildiği yer, kapak çeşidi, etiket, alışkanlık, kolay bulunabilirlik ve diğer seçenekleri sunulmuştur.

Çizelge-8.30'dan da görüleceği üzere şarap tüketicilerinin şarap satın alırken en çok dikkat ettikleri özelliklerin başında ankete katılan 386 şarap tüketicisi tarafından verilen yanıtlarda on beş özellik içinde ilk tercih oranı yaklaşık % 40 oran ile kalite unsurunun olduğu görülmektedir. Bunu ikinci sırada % 20,2 oranı ile tat özelliği takip etmekte, üçüncü sırada ise yaklaşık % 12 oran ile fiyat unsuru takip etmektedir. En düşük oran ise % 0 ile şişe ve kolay bulunabilirlik, % 0,7 ile alışkanlık olduğu görülmektedir.

Yine Çizelge-8.30'dan da görüleceği üzere kalite özelliğinin toplam bütün özellikler arasında % 19,0 oran ile en yüksek tercih oranı olduğu, ikinci sırada % 16 ile tat en çok tercihi etkileyen özellik olduğu, üçüncü ve dördüncü olarak sırasıyla % 15,0 ve % 13,0

Çizelge-8.30.

oran ile renk ve fiyat özelliğinin şarap satın alma tercihinde etkili olduğu görülmektedir.

Buna göre şarap satın alırken tüketicilerin en çok dikkat ettiği özelliklerin kalite, tat, fiyat ve renk olduğu söylenebilir. En az dikkate alınan özelliklerin ise kolay bulunabilirlik, şişe biçimi, etiket ve kapak çeşidi olduğu görülmektedir.

Buradan şarap tüketicilerinin şarap satın alırken tercihlerinde alışkanlığın firma , marka ve ürüne bağlılık oluşturmadığı, eğer kalite, fiyat tat ve renk gibi özellikler yönünden tüketiciler tarafından beğenilmediği durumlarda satın alma tercihinde bulunmadıkları, tercihte etkili olmadığı sonucu çıkarılabilir.

Yine çizelge-8.30'a bakıldığında markanın şarap satın alma tercihindeki etkisinin tek başına yeterli olmadığı, önceliğin kalite ve fiyat özellikleriyle birlikte önemli olduğu, markayı anlamlı yapanında ve marka yapan unsurunda kalite, ürün özellikleri ve pazarlama unsurlarının oluşturduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca çizelge-8.30'da markanın on beş özellik içindeki ilk 3 tercih oranına göre % 7,0 oran ile 6. sırada olduğu görülmektedir. Markanın kendi içindeki sıralamada da on beş tercih içinde de % 7,6 ile 6.sırada olduğu görülmektedir.

Çizelge-8.30'da görüldüğü üzere üzümün yetiştirildiği yerin %3,3 oran ve % 1,4 oran ile şarabın üretildiği yerden, şarap satın alma tercihinde daha önce gelen bir özellik olduğu söylenebilir. Buna göre şarap tüketicilerinin tercihlerinde üzümün yetiştiği yere, toprağa, terriere, iklime ve coğrafyasına önem verdiklerini ve satın alma kararlarında etkili olduğu sonucuna varılabilir. Diğer bir özellik olan şişenin şeklinin satın alma tercihinde etkili olmadığı ve etiketinde % 1,4 oran ile karar vermede düşük düzeyde etkili olduğu görülmektedir.

Üretim yılının satın alma tercihinde çok önemsenmediği % 1,4'lik orana bakılarak söylenebilir, ancak üzüm çeşidinin, üretim yılı, üzümün yetiştiği yer ve şarabın üretildiği yerden şarap satın alma kararında daha önemli olduğu sonucuna varılabilir.

Çizelge-8.30/A'da görüldüğü üzere şarap tüketicilerinin şarap alımları sırasında şaraplarda aradıkları özelliklere tüketicilerin gelir durumunun ne oranda etkilendiği ile ilgili veriler yer almaktadır. Buna göre çoğu özellik bakımından gelir seviyesi arttıkça şarap tercihinde aranan özelliklerin arttığı ancak gelir seviyesi düştükçe ürün özelliklerine çokda önem verilmediği söylenebilir.

Ürün fiyatının seviyesi ürünün tercihinde çok etkili olduğu hatta fiyatın gelir seviyesine göre ürün tercihinde başlıca etkenlerden biri olduğu görülmektedir. Gelir seviyesi 0-1.000 TL aralığında olan tüketicinin şarap tecihinde fiyatın etkisi %95

oranında olurken geliri 10.000TL'nin üzerinde olan tüketicinin şarap tercihinde fiyatın etkisi %5 olmaktadır. Diğer gelir grubu seviyelerinde ise oranlar tüketicilerin gelir seviyelerine göre bu aralıkta değişmektedir.

Çizelge-8.30/A- Gelir Gruplarına Göre Bazı Özelliklerde Tüketici Eğilim Oranları (%)

Özellik / Gelir (TL)	0 – 1.000	1.001-2.500	2.501-5.000	5.001-10.000	10.001- +
Renk	33	46	78	83	98
Tat	42	73	82	91	100
Üzüm Çeşiti	45	54	61	82	93
Fiyat	95	62	45	32	5
Üretim Yılı	22	26	31	58	76
Şişe	18	32	47	77	81
Etiket	15	28	32	44	76
Marka	54	67	85	89	95
Yetiştigi Yer	11	18	22	46	73
Üretildiği Yer	26	34	58	74	86
Kapak Çeşidi	21	36	54	71	89
Kalite	28	70	75	89	100
Alışkanlık	73	71	68	61	55
Kolay Bulunabilirlik	100	100	100	100	100
İndirim	100	100	100	100	100
Promosyon	100	100	73	36	18
Tüketim Sıklığı (aylık olarak)	50	61	69	74	100
Yerli Şarap	100	100	100	100	100
İthal Şarap	0	3	11	32	91
Evde Tüketim	100	100	100	95	89
Restorantta Tüketim	0	1	5	16	78
Tavsiye	22	45	66	81	90
Şarapla İlgili Yargıların Etkisi	85	83	81	80	76
Sosyal Medyanın Etkisi	26	32	43	48	61

Kalite yönüylede kalite-fiyat ikileminden dolayı yine şarap tercihinde gelir seviyesi, geliri düşük olan tüketicilerde önemi az olmakta ancak geliri yüksek olan tüketicilerin tercihinde %100 oranıyla etkili olmaktadır.

Tüketim sıklığı, restaurantta tüketim, indirim, promosyonlar, tavsiye ve diğer ürün özellikleri yönüylede gelir seviyesinin tüketicilerin tercihlerinde gelirleri oranında etkili ve belirleyici oldukları görülmektedir.

Çizelge-8.31’de şarap tüketicilerinin şaraplarını genellikle nereden/nerelerden aldıkları tercih sırasına göre gösterilmektedir. Şarap tüketicilerine şarap satın alımlarını genellikle nereden yaptıkları sorulmuş, seçenek olarak da hipermarket, market, bakkal, freeshop/yurtdışı, büfe, internet, üretici mağazaları, ithalatçı depoları ve diğer şekilde yöneltilmiş olup, alınan yanıtlarda dokuz özellik içerisinde ilk tercih olarak % 59 tercih oranı ile hipermarket yer almakta, 2. sırada % 8,2 ile market ve 3.sırada ise % 6,5 ile yurtdışı/freeshop ve büfeler gelmektedir. Şarap alışverişinin en az yapıldığı yer ise % 1,8 ile ithalatçı depoları ve % 2,7 ile internet yer almaktadır. Ancak çizelge-8.31’e bakıldığında dokuz yer içerisinde ilk 3 tercih toplamında internetin % 9,7 ile 4.sırada yer aldığı görülmektedir. Üretici mağazaları, ithalatçı depoları ve diğer yerlerin şarap alımlarında pek tercih edilen yerler olmadığı görülmektedir. Büfeler ise en çok tercih edilen ilk orana göre % 6,5’lik oran ile yurtdışı/freeshopla birlikte yer almakta olup, internetten önce gelmekte ancak ilk 3 tercih oranında % 6,5 ile % 9,7 orana sahip internetten sonra gelmektedir. Çizelge-8.31’e genel olarak baktığımızda, hipermarket ve marketlerin toplamı, şarap alışverişi yapılan yerlerin ilk tercihte % 87,9’unun, ilk 3 tercih oranında ise %59’unu oluşturmaktadır.

Çizelge-8.31’de dikkat çeken bir husus freeshop/yurtdışı alışveriş oranı ilk tercih oranı olarak % 8,2 iken ilk üç tercihteki oran % 19,8 olarak görülmektedir. İlk üç tercih oranlarında market ve hipermarketin oranı azalırken, freeshop/yurtdışı ve internetin oranı artmaktadır.

Üreticilere ait mağaza, yer, depo, satış merkezi gibi yerlerin ilk tercih oranı sırasıyla % 4,2 ve % 3,8 oranları ile hemen hemen aynıdır.Yurtdışından internet yoluyla şarap alımının yasal olmadığı düşünüldüğünde, internet satışlarının üreticilerden ve ithalatçılardan yapıldığı düşünülmekte olup, internetten yapılan satış oranında üretici mağazaları ve ithalatçı depolarına eklendiğinde ilk tercih oranı olarak %2,7 ve ilk üç tercih oranı olarak % 9,7 olduğu görülmektedir. Ancak buna rağmen şarap alışverişlerinin genellikle hipermarket, market ve free-shoplardan yapıldığı (ilk ve ilk üç tercih oranı toplamı sırasıyla % 87,9 ve % 65,5) görülmektedir.

Çizelge-8.31.

Çizelge-8.31/A- Gelir Grubuna Göre Şarap Alınan Yerler (%)

Satış Yeri / Gelir (TL)	0 – 1.000	1.001-2.500	2.501-5.000	5.001-10.000	10.001- +
Hipermarket	3	50	75	67	75
Market	16	33	8	8	6
Bakkal	62	17	8	10	1
Freeshop/Yurtdışı	0	0	0	7	7
Büfe	18	0	9	3	4
İnternet	0	0	0	0	3
Üretici Mağazaları	0	0	0	3	1
İthalatçı Depoları	0	0	0	1	2
Diğer	1	0	0	1	1
Toplam	100	100	100	100	100

Çizelge-8.31/A’da tüketicilerin gelir gruplarına göre şarap satın aldıkları mekanların nereler olduğu incelenmiştir. Buna göre, yüksek gelirli tüketicilerin şarap satın alım noktası olarak çoğunlukla hipermarketleri tercih ettikleri görülmektedir. Geliri 5.000-10.000 TL olanların hipermarketten şarap alım oranı %67 olup, geliri 10.000TL ve üstü olanlarda bu oran %75’lere ulaşmaktadır.

Yine çizelgeden görüldüğü üzere düşük gelirli olanlar, özellikle 1.000TL altı gelire sahip olanların şarap alım yeri tercihi genel olarak bakkal, büfe ve marketlerdir. Buna göre geliri 1.000TL’nin altında olanlar şarap alım tercihlerini % 62 oranında bakkal yönünde kullanmaktadırlar.

Gelir düzeyi arttıkça satın alma noktası olarak hipermarket tercihi artmakta, gelir düzeyi azaldıkça market ve bakkala doğru bir yönelme olmaktadır.

Çizelge-8.31/B- Cinsiyete Göre Şarap Alım Yerleri Oranı (%)

Cinsiyet/Yer	Hipermarket	Market	Bakkal	Freeshop/ Yurtdışı	Büfe	İnternet	Üretici Mağazaları	İthalatçı Depoları	Diğer
Erkek	72	6	4	4	8	1	4	0	1
Kadın	69	8	9	9	0	1	3	0	1

Çizelge-8.31/B’de cinsiyete göre şarap satın alma yerleri görülmektedir. Buna göre Kadın ve Erkeklerin şarap satın alma yer tercihlerinde hipermarket ve market yönüyle hemen hemen aynı oranlarda aynı yerlerden şarap satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir.

Çizelge-8.31/C- Medeni Hale Göre Şarap Alım Yerleri Oranı (%)

Medeni Hal/Yer	Hipermarket	Market	Bakkal	Freeshop/Yurtdışı	Büfe	İnternet	Üretici Mağazaları	İthalatçı Depoları	Diğer
Bekar	72	4	7	7	2	4	2	0	2
Evli	69	12	6	6	6	0	1	0	0
Dul	80	10	5	1	2	0	2	0	0

Çizelge-8.31/C’de medeni hale göre şarap satın alma yerleri görülmektedir. Buna göre Bekar, Evli ve Dul olanların şarap alma yer tercihlerinde hemen hemen birbirine yakın oranlarda hipermarketten şarap satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir.

Çizelge-8.31/D- Eğitim Durumuna Göre Şarap Alım Yerleri Oranı (%)

Eğitim Sev./Yer	Hipermarket	Market	Bakkal	Freeshop/Yurtdışı	Büfe	İnternet	Üretici Mağazaları	İthalatçı Depoları	Diğer
İlkokul	38	34	14	0	14	0	0	0	0
Ortaokul	46	43	10	0	1	0	0	0	0
Lise	59	26	10	0	5	0	0	0	0
Üniversite	73	5	6	7	4	0	4	0	1
Yüksek Lisans	59	9	5	9	5	8	0	0	5

Çizelge-8.31/D'den görüldüğü üzere eğitim seviyesiyle şarap alım yeri arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre hipermarketler her eğitim grubunda en çok tercih edilen yerlerdir. Hipermarketleri sırasıyla marketler ve büfeler izlemektedir. Ancak yüksek eğitim seviyesinde olanların şarap alım yerleri değişik oranlarda olmak üzere çok farklılıklar göstermektedir. Yüksek lisans derecesine sahip olanların internetten ve freeshoplar ve yurtdışından şarap alma eğilimleri diğer eğitim düzeylerine göre oldukça yüksektir.

Çizelge-8.32'de Şarap tüketicilerinin şarap satan yerlerde aradıkları nitelikler ve özelliklerin tercih sırasına göre dağılımları görülmektedir. Şarap tüketicisi olan 18 yaş üstü ankete katılan 386 kişiye şarap satan yerlerde aradıkları özelliklerin neler olduğu sorusu yöneltilmiş, seçenek olarak da, çok çeşit, yakınlık, fiyat, promosyon, dünya şarap çeşitleri, servis, ulaşım, indirim ve diğer seçeneklerden neler olduğunu tercih sıralarına göre bildirmeleri istenilmiştir. Şarap tüketicilerinin bu soruya verdikleri yanıtlar Çizelge-8.32'de görüldüğü üzere alışveriş tercihinde dokuz özellik içerisinde en yüksek oran % 50 oran ile birinci sırada çok çeşit özelliğinin olduğu, ikinci sırada % 17,8'1 ile fiyat unsurunun ve üçüncü sırada % 11 ile dünya şarap çeşitleri özelliğinin olduğu görülmektedir. En az tercih edilen özelliğin % 0,7 ile indirim, % 1,5 ile servis ve % 2,7 ile ulaşım olduğu görülmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere şarap tüketicilerinin indirimi pek dikkate almadıkları söylenebilir.

Ancak promosyon unsurunun %4,9 oran ile 5. sırada olduğu görülmekte olup, tüketiciler tarafından promosyonun önemli bir tercih özelliği olduğu sonucu çıkarılabilir. Tüketicilerin kaliteli şaraplarda promosyon unsuruna önem verdikleri, kalitesiz şaraplarda indirimin tercihte pek önemli özellik olmadığı düşünülmektedir.

Tüketicilerin fiyat unsurunu firma, marka ve kalite yönleriyle değerlendirip, aynı veya eşdeğer ürün ve kalitelere fiyat unsuru belirleyici etken olmakta, fiyatı daha uygun olan yöne doğru bir eğilim olduğu izlenmiştir.

Çizelge-8.32'te de görüldüğü üzere fiyatın ilk üç tercihte % 25,2 oran ile çok çeşit özelliği ile birlikte birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Çok çeşit ile fiyat özelliğinin toplam oranının şarap alışverişinde dokuz özellik içindeki ilk tercih oranının % 78,7 ve ilk üç tercihteki oranın % 50 olduğu görülmekte olup, çok çeşit ve fiyatın alışveriş yeri tercihlerinde en önemli belirleyici unsurların olduğu söylenebilir. Diğer bir unsur olan dünya şarap çeşitlerinin şarap satan yerlerde bulunmasının şarap tüketicileri tarafından % 11 ve % 16,5 oran ile önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Çizelge-8.32.

Tüketiciler, şarap satan yerlerde hem çok çeşit olmasını hem de dünya şarap çeşitlerin bulunmasını beklemektedirler. Sonuç olarak şarap tüketicilerinin şarap satan yerlerden en önemli beklentileri, ülkeye ait çok sayıda firma marka, ürün ve çeşitle birlikte, dünya şarap bölge ve ülkelerinden de çok sayıda firma, marka ve ürünlerin uygun fiyatla satış yapmalarıdır.

Çizelge-8.33'te Şarap tüketicilerinin şarap tüketim sıklıkları gösterilmektedir. Şarap tüketicilerinden hangi sıklıkta şarap tükettiklerini tespit etmek amacıyla seçenekleri, her gün, haftada bir kaç kez, ayda birkaç kez, nadiren ve diğer olmak üzere tüketim periyotlarını bildirmeleri istenmiştir.

Çizelge-8.33. Tüketicilerin Şarap Tüketim Sıklıkları

Tüketim Sıklığı	Hergün	Haftada birkaç kez	Ayda birkaç kez	Nadiren	Diğer	Toplam
Kişi	77	54	136	90	29	386
%	19,9	14,0	35,2	23,3	7,5	100

Ankete katılan 386 şarap tüketicinin tamamının cevapladığı soruda, kullanım sıklığı olarak çizelge-8.33'den de görüleceği üzere, % 19,9'u her gün, % 14'ü haftada birkaç kez, % 35,2'si ayda birkaç kez, % 23,3'ü nadiren ve % 7,5'u diğer olarak şarap tükettiklerini beyan etmişlerdir. Buna göre şarap tüketicilerinin yaklaşık beşte biri her gün şarap tüketmektedirler. Ayrıca çıkarılabilecek bir başka sonuç tüketicilerin yaklaşık % 34'ü en az haftada bir kez ve yaklaşık % 69'u en az ayda bir kez şarap tüketmektedirler. Yaklaşık % 31'inin ise bir aydan daha uzun bir sürede şarap tükettikleri görülmektedir.

Çizelge-8.34'te, şarap tüketicilerinin şarap dışında en çok tükettikleri alkollü içkiler ile ilgili bilgileri yer almaktadır. Çizelge-8.34'deki verilere ulaşabilmek için şarap tüketicilerine, şarap dışında en çok tükettiğiniz alkollü içkinin hangisi olduğu sorusu yöneltilmiş olup, seçenek olarak, rakı, bira, viski, votka ve diğerleri seçenekleri yöneltilmiştir.

Çizelge-8.34. Şarap Dışında En Çok Tüketilen Alkollü İçkiler (öncelik sırasına göre)

Özellik/ Tercih Sırası	1	2	3	4	5	Toplam	A (%)	B (%)	C (%)	
Rakı	Kişi	232	117	22	8	6	386	96,0	55,5	31,8
	%	60,0	30,2	5,8	2,0	1,6	100			
Bira	Kişi	107	168	47	51	12	386	83,7	25,6	27,6
	%	27,8	43,6	12,3	13,2	3,2	100			
Viski	Kişi	30	39	237	64	16	386	79,2	7,2	26,2
	%	7,7	10,0	61,5	16,5	4,2	100			
Votka	Kişi	24	29	58	237	39	386	28,5	5,7	9,5
	%	6,1	7,5	14,9	61,4	10,1	100			
Diğer	Kişi	25	16	16	5	324	386	14,7	6,0	4,9
	%	6,5	4,1	4,1	1,4	83,9	100			

A= İlk Üç Tercih Toplamı B= Özellikler İçindeki İlk Tercih Oranı C= Özellikler İçindeki İlk Üç Tercih Oranı

Çizelge-8.34'den de görüleceği üzere beş özellik içinden ilk tercih oranına göre rakı % 55 ile birinci sırada, bira % 25,6 ile ikinci sırada, viski % 7,2 oranı ile üçüncü sırada ve diğer alkollü içkilerin % 6,0, votka %5,7 oran ile dördüncü ve beşinci sırada tercih edildikleri görülmüştür. Buradan da anlaşıldığı üzere rakının ilk tercih oranına göre % 55 oran ile şarap için birinci alternatif olduğu ve biranın % 25,6 ile bunu takip ettiği, ikisinin toplamının % 81'1 ile Türkiye'de şarabın alternatifi olduğu görülmektedir. Ancak ilk üç tercih toplamında bu oranın % 59,6'ya gerilediği, viskinin de % 26,2 ile şarabın üçüncü sıradaki alternatifi olduğu görülmektedir.

Rakı ve biranın şaraba göre tercih edilme nedenleri arasında fiyat-maliyet-fayda (yarar) ve damak tadı (alışkanlık) unsurlarının en önemli nedenlerden olduğu, araştırma sırasındaki gözlem ve incelemelerde gözlemlenmiştir.

Çizelge-8.35'de şarap tüketicilerin şarap dışındaki alkollü içkileri hangi sıklıkta tükettikleri yer almaktadır. Şarap tüketicilerine, şarap dışındaki alkollü içkileri hangi sıklıkta tükettikleri sorulmuş olup, seçenek olarak; her gün, haftada birkaç kez, ayda birkaç kez, nadiren ve diğer şeklinde seçenekler verilmiştir.

Çizelge-8.35'den de görüleceği üzere, tüketicilerin % 38,1'i ayda birkaç kez, % 29,8'i haftada birkaç kez, % 14,9'u nadiren, % 9,7'si her gün ve % 7,6'sı diğer periyotlarla şarap dışında alkollü içki tükettiklerini bildirmişlerdir.

Çizelge-8.35. Şarap Dışındaki Alkollü İçkilerin Tüketim Sıklıkları

Tüketim Sıklığı	Hergün	Haftada birkaç kez	Ayda birkaç kez	Nadiren	Diğer	Toplam
Kişi	37	115	147	58	29	386
%	9,7	29,8	38,1	14,9	7,6	100

Bu verilerden görüldüğü üzere yaklaşık % 39,5'i her hafta ve yaklaşık % 77'i her ay şarap dışında alkollü içki tüketmekte ve % 23'ü ise ay da birden daha uzun sürelerde alkollü içki tüketmektedirler.

Şarap ile şarap dışındaki alkollü içkilerin tüketimi bu yönde karşılaştırılacak olursa, şarap tüketicilerinin yaklaşık % 68'i bir ayda en az bir kere şarap tüketmekte iken, şarap dışındaki alkollü içkilerde bu oran yaklaşık % 77, bir aydan uzun periyotlar da ise bu oranlar sırasıyla % 32 ve % 23'tür.

Çizelge-8.36'da şarap tüketicilerinin tükettikleri şarapların menşei ile ilgili bilgileri sorgulanmıştır. Şarap tüketicilerine, tükettikleri şarapların menşeinin hangi grupta yer aldığı sorusu yöneltilmiş, seçenek olarak da; yerli, ithal ve hem yerli hem ithal seçeneklerinden tercihte bulunmaları istenmiştir.

Çizelge-8.36'dan da görüleceği üzere şarap tüketicilerinin % 71,2'si yerli, % 8,3'ü ithal ve % 20,5'i hem yerli hem ithal şarap tükettikleri cevabını vermişlerdir. Buradan da anlaşılacağı üzere tüketicilerin büyük çoğunluğu yerli menşeli firma, marka ve ürünleri tercih etmektedir.

Çizelge-8.36. Çoğunlukla Tükettiğiniz Şarap Markaları Hangi Grupta Yer Alır

Özellik	Yerli	İthal	Hem Yerli Hem İthal	Toplam
Kişi	275	79	32	386
%	71,2	20,5	8,3	100

Yerli şaraba ulaşmanın kolay olması, ithal şaraplara ulaşmanın kolay olmaması ve pahalı olması yerli şaraba tercihi artırmıştır. İthal şarapların fiyatının da yerli şaraplar gibi tüketicilerin alım gücüne göre yüksek olmasının nedeni, yerli şaraplarda ÖTV ve ÖTV'ye isabet eden KDV ve KDV'ye ek olarak ithalde alınan Gümrük Vergisi ve Gümrük Vergisinden alınan Katma Değer Vergisinin eklenmesidir.

Çizelge-8.37'de şarap tüketicilerinin tükettiği, beğendiği veya hoşlandığı şarap çeşitleri belirtilmiştir. Şarap tüketicilerine tükettikleri, beğendikleri veya hoşlandıkları şarap çeşitlerinin hangisi olduğunu tercih sırasına göre tercih etmeleri istenmiş, seçenek olarak; kırmızı, beyaz, rose, blush, alkol katkılı (şeri, porto vb. fortifiye) ve diğer seçenekleri sunulmuştur.

Çizelge-8.37- Tüketicilerin Tükettiği /Beğendiği Şarap Türleri(Tercih sırasına göre)

Özellik/	Tercih Sırası	1	2	3	4	5	6	Toplam	A (%)	B (%)	C (%)
Kırmızı	Kişi	334	24	9	9	0	9	386	95	80,3	30,5
	%	86,5	6,2	2,4	2,4	0	2,4	100			
Beyaz	Kişi	41	175	137	15	7	10	386	91,6	9,9	29,3
	%	10,7	45,4	35,5	4	1,7	2,6	100			
Rose	Kişi	13	160	164	16	30	3	386	87,2	3,1	28,0
	%	3,3	41,5	42,4	4,2	7,7	0,9	100			
Blush	Kişi	13	8	41	285	24	15	386	16	3,1	5,1
	%	3,3	2,2	10,5	73,8	6,2	4	100			
Alkol Katkılı (Şeri, Porto vb. fortifiye)	Kişi	5	17	26	31	293	14	386	12,4	1,2	4,0
	%	1,2	4,4	6,8	8	75,9	3,6	100			
Diğer	Kişi	10	23	5	10	10	328	386	9,9	2,4	3,2
	%	2,6	6	1,3	2,6	2,6	84,9	100			

A= İlk Üç Tercih Toplamı B= Özellikler İçindeki İlk Tercih Oranı C= Özellikler İçindeki İlk Üç Tercih Oranı

Çizelge-8.37'de şarap tüketicilerinin altı özellik içinde ilk tercih olarak % 80,3 oranı ile kırmızı şarabı tercih ettikleri, % 9,9 ile beyaz, % 3,1 ile rose ve blush, % 0,8 oranda ise alkol katkılı ve % 1,6 ile diğer şarap çeşitlerini tercih ettikleri görülmektedir.

Bu özelliklerin tercih oranlarına altı özellik içindeki ilk üç özellik tercih oranlarına göre bakıldığında kırmızı şarabın % 30,5 oranı ile birinci sırada olduğu ancak ilk tercih oranına göre çok gerilediği, beyaz ve rose şarabın sırasıyla % 29,3 ve % 28,0 oranları ile kırmızı şarap tercihine yaklaştığı görülmektedir. Özellikle yaz aylarında rose ve beyaz şarapların yüksek asit oranı, hafifliği ve serinletici özelliği ile tüketimi artmaktadır.

Blush çeşidinin serinletici özelliğinden dolayı tercih edilme özelliğinin mevsimsel olarak tüketim trendinin değişkenlik gösterdiği, adeta moda gibi bazı yıllar çok tercih edilerek tüketildiği, takip eden yıllarda tüketimde azalmalar yaşandığı gözlemlenmiştir.

Türkiye’de alkol katkılı (şeri, porto gibi) şarapların pek tercih edilmediği ve tüketiminin az olduğu görülmektedir. Diğer şarapların özellikle bejaule ve halk tabiriyle boğma şarap olarak adlandırılan benzer şarapların genellikle sabit oranlarda ve tercih sıralamasında son sıralarda yer aldığı görülmektedir.

Şarap tüketicilerinin genellikle şarap tükettikleri mekanlar Çizelge-8.38’de gösterilmektedir. Şarap tüketicilerine genellikle şarap tükettikleri/içtikleri mekanların nereler olduğu sorusu yöneltilmiş, seçenek olarak, restaurant, bar/cafe, ev, şarap evi, diğer seçeneklerinden tercihlerini önem veya tercih sırasına göre bildirmeleri istenmiştir.

Çizelge-8.38’den de görüleceği üzere beş özellik içerisinde ilk tercih oranına göre en çok tercih edilen şarap tüketilen yer % 54,4 oran ile ev birinci sırada, % 34,5 oran ile restaurant ikinci sırada, % 4,5 oran ile şarap evi üçüncü sırada, % 3,8 oran ile diğer (otel, tatil köyü, açık alan vb. yerler) dördüncü sırada ve % 2,8 oran ile bar/cafe beşinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Çizelge-8.38. Genellikle Şarap İçilen Mekanlar (Öncelik Sırasına Göre)

Mekanlar/	Tercih Sırası	1	2	3	4	5	Toplam	A (%)	B (%)	C (%)
Restaurant	Kişi	146	186	31	11	13	386	93,9	34,5	29,6
	%	37,7	48,2	8	2,8	3,4	100			
Bar/Cafe	Kişi	12	98	114	148	15	386	57,9	2,8	18,3
	%	3,1	25,3	29,5	38,4	3,8	100			
Ev	Kişi	230	71	56	20	9	386	92,3	54,4	29,1
	%	59,5	18,4	14,4	5,3	2,4	100			
Şarap Evi	Kişi	19	35	162	143	27	386	56	4,5	17,6
	%	4,9	9,1	42	37,1	7	100			
Diğer (Otel vb.)	Kişi	16	21	30	25	294	386	17,3	3,8	5,5
	%	4,2	5,4	7,7	6,6	76,1	100			

A= İlk Üç Tercih Toplamı B= Özellikler İçindeki İlk Tercih Oranı C= Özellikler İçindeki İlk Üç Tercih Oranı

Bu mekanlara beş özellik içerisinde ilk üç tercih oranına göre bakıldığında ilk tercih oranına göre yüzdelik payı düşmesine rağmen % 29,6 oran ile en çok şarap tüketilen mekan restaurant, birinci sıradadır. İkinci sırada % 29,1 oran ile ev, üçüncü sırada % 18,3’lük oran ile büyük bir artış kaydeden bar/cafe ve dördüncü sırada % 17,6 oran ile artış kaydeden şarap evi olduğu görülmektedir.

Tercihlerden de görüldüğü üzere ev ortamında şarap tüketme tercihi değişik oranlarda olmak üzere birinci sıradadır. Restaurantlar da şarap tüketmek ev ortamına göre çok tercih edilmemektedir. Bunun nedeni olarak Türkiye’de restaurantlarda şarap fiyatının çok yüksek olması ve restoranta giderken şarap götürmemenin mümkün olmaması başlıca unsurlardır. Türkiye’de restauranttaki şarap fiyatı şarabın piyasa fiyatından yaklaşık 4-5 kat daha pahalıdır. Ayrıca restaurantlar tek bir firmayla anlaşarak sadece anlaştıkları firmanın ürününü müşteriye sunmalarında fiyatların yüksek olmasında önemli bir etken olmakta, müşteriye firma, marka, ürün seçme imkanı tanınmamakta, bazen müşterinin beğenmediği firma, marka gittiği restaurantta olmadığına şarap içmemektedir. Bu durum aynı zamanda hem şarap firmaları yönünde haksız rekabete neden olmakta hem de müşteri/tüketicileri zorunlu olarak anlaştıkları firmanın şarabını içmeye zorlamakta veya müşteri başka içkiyi tercih etme durumunda kalmaktadır.

Türkiye de özellikle cafe ve benzeri yerlerde şarap tüketimi çok azdır. Buralarda daha çok bira gibi hafif içkiler tüketilmektedir. Şarap, özellikle kırmızı şarap bir yemek içkisi olduğundan ve Türkiye’de daha çokta bayanlar tarafından tercih edilen bir içki olduğundan şarap tüketilen mekanlarda genellikle ve çoğunlukla evler olmaktadır.

Şarap evleri genelde İstanbul gibi büyükşehirlerde, özellikle yeme-içme ve eğlence merkezlerinde ve sosyal etkinliklerin yoğun olduğu bölgelerde az sayıda olduğundan dolayı ulaşım imkanları zor olmakla beraber şarap evlerinde de şarap fiyatlarının restaurantlar kadar pahalı olmasa da yakın olması şarap evlerinde tüketimi azaltan nedenlerin başında gelmektedir.

Yurtdışı gözlemlerde de şarap fiyatlarının restaurantlarda Türkiye’deki kadar pahalı olmasa da (piyasa fiyatına göre 2-3 kat yüksek) pahalı olduğu, ancak bar/cafe ve şarap evi gibi yerlerde fiyatların uygun olduğu ve bu yerlerde de tüketimin yoğun olduğu gözlemlenmiştir.

Şarap tüketimini artırmak için en başta fiyatların uygun olması gerekir. Şarap fiyatlarının yüksekliğini sadece vergilere bağlamamak gerekir. Özellikle kalite ve marka şaraplarda kar marjının çok yüksek olduğu da bilinmektedir.

Tüketicilerin şarap alımlarını yurtiçinden mi yoksa yurtdışından mı aldıkları Çizelge-8.39’da ortaya konmuştur. Şarap tüketicilerine şaraplarını yurtiçinden mi, yurtdışından mı aldıkları sorusu yöneltilmiş olup, seçenek olarakta yurtiçi, yurtdışı ve her ikisi de seçeneklerini tercih etmeleri istenmiştir.

Çizelge-8.39-Şarapların Yurt Dışından mı/Yurtiçinden mi Satın Alındığı

	Yurt içi	Yurt dışı	Her ikisi de	Toplam
Kişi	225	35	126	386
%	58,3	9,1	32,6	100

Çizelge-8.39'dan da görüldüğü üzere, şaraplarını yurtiçinden satın alanların oranı % 58,3 ile birinci sırada yer almakta, yurtdışı % 9,1 ile ikinci sırada ve hem yurtiçi hem de yurtdışından yani her ikisinden de satın alanların oranı % 32,6 olarak belirlenmiştir.

Yurtdışından posta, kargo, kurye ve internet vasıtasıyla içki getirilmesi Gümrük Mevzuatına istinaden Bakanlar Kurulu Kararıyla yasak olduğundan, ancak yolcu beraberisi olarak getirilmesi mümkündür. Buradaki her ikisine de seçeneğine verilen yanıtta oran herhangi bir yıldaki değil, o zamana kadar ki yaşantısı içindeki dönemde, sadece bir defa yurtdışına giden ve dönerken belki bir veya birkaç şişe şarap satın alanlarda % 32,6'lık oran içerisindedir. Verilerden çıkarılacak sonuca göre, şarap tüketicilerinin şarap satın almalarını genellikle yurtiçinden yaptıkları söylenebilir.

Şarap Tüketicilerinin şaraplarını yurtdışından satın alma nedenleri ise Çizelge-8.40'da açıklanmıştır.

Çizelge-8.40-Eğer Şaraplarınızı Yurt Dışından Alıyorsanız Nedeni (Tercih sırasına göre)

Nedenler/ Tercih Sırası	1	2	3	4	5	6	Toplam	A (%)	B (%)	C (%)	
Kalite	Kişi	306	34	12	22	6	6	386	91	66,1	28,3
	%	79,4	8,8	3,1	5,7	1,5	1,5	100			
Üretim yeri (Firma vb.)	Kişi	19	230	92	13	19	13	386	88,5	4,1	27,4
	%	5,0	59,7	23,8	3,3	5	3,3	100			
Üretim şekli (yöntemi, tarzı)	Kişi	7	32	45	25	246	32	386	21,7	1,5	6,8
	%	1,8	8,2	11,7	6,4	63,7	8,2	100			
Ülke farkı	Kişi	25	7	34	110	25	186	386	16,8	5,4	5,3
	%	6,4	1,7	8,7	28,5	6,4	48,3	100			
Üzüm çeşiti	Kişi	38	24	215	38	69	2	386	71,8	8,2	22,3
	%	9,8	6,3	55,7	9,8	17,8	0,6	100			
Diğer (Marka, Fiyat vb.)	Kişi	68	54	2	179	14	70	386	32	14,7	10,0
	%	17,5	13,9	0,6	46,4	3,6	18,1	100			

A= İlk Üç Tercih Toplamı B= Özellikler İçindeki İlk Tercih Oranı C= Özellikler İçindeki İlk Üç Tercih Oranı

Şarap tüketicilerine eğer şaraplarınızı yurtdışından alıyorsanız nedeninin ne olduğu sorulmuş, seçenek olarak; kalite, üretim yeri, üretim şekli, ülke farkı, üzüm çeşiti ve diğer (marka, fiyat, vb.) sunulmuş olup, tercih sırasına göre yanıtlamaları istenmiştir.

Çizelge-8.40'dan da görüleceği üzere altı özellik içindeki ilk tercih oranına göre birinci sırada tercih edilen özelliğin % 66,1 oranı ile kalite olmuştur. Kalite özelliği, diğer özelliklerin toplamından iki kat daha fazla oran ile ilk sıradadır. Kaliteyi takiben ikinci sırada % 14,7 oran ile diğer (marka, fiyat, vb.) gelmektedir. Üzüm çeşidi % 8,2 ile üçüncü sırada olup, ülke farkı % 5,4, üretim yeri % 4,1 ve üretim şekli % 1,5 oranı ile şarap satın alma nedenleri olarak yurtdışından alma nedenleri olarak etki etmektedirler.

Yine Çizelge-8.40'dan da görüldüğü üzere altı özellik içindeki ilk üç tercih oranı % 28,5 ile kalite özelliği birinci sırada, % 27,4 oran ile üretim yeri (firma vb.) ikinci sırada, % 22,3 oran ile üzüm çeşidi üçüncü sırada, % 10 ile diğer (marka, fiyat vb.) dördüncü sırada yer almaktadır.

Bu verilerden de anlaşılacağı üzere, Türkiye'de yaşayan şarap tüketicilerinin şarap satın almalarında yabancı menşeli şarapları tercih etmelerinin nedenin, ilk başta ve en önemli nedenin kalite olduğu, daha sonra ise marka, firma ve ürün çeşidi gibi özelliklerden dolayı yurtdışından şarap satın aldıkları söylenebilir.

Şarap tüketicilerinin şarap satın alımlarında marka değiştirme nedenleri Çizelge-8.41'de gösterilmektedir. Şarap tüketicilerine şarap satın almalarında marka değiştirme nedenlerinin neler olduğu sorulmuş olup, seçenek olarak; renk, tat, üzüm çeşidi, fiyat, üretim yılı, şişe, etiket, marka, yetiştiği yer, kapak çeşidi, kalite, alışkanlık, kolay bulunabilirlik ve diğer (tavsiye vb.) özellikleri seçenek olarak sunulmuş olup, tercih sırasına göre beyan etmeleri istenilmiştir.

Çizelge-8.41'deki sonuçlara göre, on beş özellik içindeki ilk tercih oranına göre marka değiştirmenin en önemli ve ilk nedeni % 25,2 oran ile kalite olduğu görülmüştür. Marka değiştirme nedeninin ikincisi ise % 18,2'lik oran ile şarabın tat özelliği neden olmakta olup, kalite ve tat özelliğinin toplam marka değiştirme sebebindeki oranı % 43,4'e ulaşmaktadır. Bu oranda on beş özellik içindeki iki özelliğin marka değiştirme nedenin yarısına yakınına oluşturmaktadır.

Çizelge-8.41.gelecek

Marka ya da ürün değiştirmenin üçüncü sıradaki nedeni ise % 18'lik oran ile renktir. Rengin de marka tercihinde önemli bir unsur olduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer bir neden dördüncü sırada % 12,6'lık bir oran ile fiyat ve % 8,3 ile üzüm çeşitli yer almaktadır. Bu oranlardan da anlaşılacağı üzere tüketiciler kullandıkları ürünü yada markayı yada firmayı değiştirmelerinin nedeninin ürünün özellikleri ile ilgili olduğu görölmektedir. Çünkü kalite, renk ve tat ürünün marka değiştirmedeki en önemli üç neden olarak öne çıkmakta ve bu üç özelliğin marka değiştirmedeki toplam oranı % 57,4'tür.

Yine Çizelge-8.41'e bakıldığında marka değiştirme nedeni olan on beş özellik içindeki ilk üç tercih oranına göre marka değiştirme nedeni arasındaki en başta yer alan neden % 26,4 oran ile tat özelliği, ikinci sırada % 18, 3 oran ile renk ve üçüncü sırada % 18 oran ile kalite olduğu görölmektedir. İlk tercihlere göre marka değiştirmede etkili olan üç özelliğin, ilk üç tercih oranında da aynı olduğu görölmüştür. Bu verilere göre üç özelliğin toplam oranı % 62,7 ile ürünün kalitesi, renk ve tat özelliğinin marka değiştirmede en etkili özellikler olduğu söylenebilir.

Marka değiştirme nedenlerinden biri olan marka özelliğinin ilk tercih oranında % 2,8 olduğu, ilk üç tercih oranında ise % 1,6 olduğu tespit edilmiş olup, buna göre markanın marka değiştirme nedeninde pek önemli bir özellik olmadığı söylenebilir.

Yine Çizelge-8.41'de alışkanlığın, üretim yılının, şişe tipinin, etiketin şeklinin, yetiştiği yerin, üretildiği yerin, kapak çeşidinin ve kolay bulunabilirliğin marka değiştirme nedeninde tek başlarına pek önemli unsurlar olmadığı görölmektedir.

Çizelge-8.42'de şarap tüketicilerinin şarapla ilgili var olan yargılarını ortaya koymaktadır. şarap tüketicilerine şarapla ilgili bazı düşünceler ve toplumda var olan yargılarla ilgili ifadeler sorulmuş, seçenek olarak da bu yargılarla ilgili ifadelere hangi oranda katıldıklarını belirlemek için; hiç katılmıyorum, katılmıyorum, katılıyorum ve tamamen katılıyorum seçenekleri sunulmuş olup, düşüncelerini söylemeleri istenmiştir.

Çizelge-8.42'den de görüleceği üzere, ilk olarak ' yabancı şaraplar daha kalitelidir ' yargı veya ifadesine ne derecede katılıp katılmadıkları sorulmuş, alınan yanıtlarda soruya cevap verenlerin % 28,6'sı katılıyorum, % 21,2'si katılmıyorum, % 35'i tamamen katılıyorum ve % 15,1 ise hiç katılmıyorum şeklinde düşüncelerini bildirmişlerdir. Bu verilere göre bu soruya cevap veren 386 şarap tüketicisinin toplam % 63,6'sının yabancı şarapların daha kaliteli olduğu yargısına katıldıkları veya tamamen katıldıkları ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu yargı halen geçerliliğini korumaktadır.

Şarap tüketicilerine ikinci olarak ‘ yıllanmış şaraplar daha iyidir ‘ yargısına ne derecede katılıp katılmadıkları sorulmuş, alınan cevapların % 43,2’si katılıyorum, % 41,6’sı tamamen katılıyorum demişlerdir. Bu verilere göre şarap tüketicilerinin % 84’6’sı katıldıklarını beyan etmişlerdir. Bu yargıdan da anlaşılacağı üzere şarap tüketicilerinin şarabın yıllandırılması hakkındaki bilgilerinin yeterli olmadığı düşünülmektedir. Çünkü, her üzüm çeşidinin ve yapılan ürünün yıllandırılması, üzüm çeşidine, yapım şekline, yapım tekniklerine ve üzümün yetiştirildiği yerin iklim ve toprak yapısına göre değişmektedir.

Diğer bir yargı olan ‘ pahalı şarap daha kalitelidir ‘ yargısı şarap tüketicilerine yöneltilmiş, bu yargı hakkındaki düşüncelerinin ne olduğunu beyan etmeleri istenmiş olup, verilen cevaplara göre, şarap tüketicilerinin % 38,8’i katılıyorum, % 24,5’i tamamen katılıyorum ve % 26,9’u ise katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bu verilere göre katılanların toplam oranının % 63,3 oranında olduğu görülmektedir. Ancak genelde bu düşünce doğru olsa bile bazen veya her zaman kalite ile fiyat doğru orantılı olmayabilir.

Yine diğer bir yargı olan ‘ şarap kalitesinde üzüm çeşiti çok önemlidir ‘ yargısına ne derecede katılıp katılmadıkları sorulmuş olup, alınan yanıtlara göre şarap tüketicilerinin % 56,1’ katıldığını, % 31,3’ü tamamen katıldığını beyan ederek, toplam oranının % 87,4’ü katıldıklarını bildirmişlerdir. Tabii ki iyi hammaddeden iyi ürün elde edilir. Ancak iyi ham maddeden iyi ürün elde etmek için aynı zaman da iyi üretim tekniği kullanarak ve kurallara uyularak üretim yapılırsa iyi ürün elde edilebilir. Aynı zaman da vasat ham madde iyi teknikle de iyi ürün üretilemez.

Şarap tüketicileri ve hatta tüketmeyenler arasında bile var olan yargılardan bir diğeri ise, ‘ tek üzümünden yapılan şaraplar daha kalitelidir ‘ yargısına ne derecede katılıp katılmadıkları sorulmuş, alınan yanıtlarda göre % 42,9’u katıldığını, % 38,1’i katılmadığını beyan etmiştir. Be verilere göre bu yargıya katılıp katılmama yaklaşık olarak yarı yarıya oranının da olduğu görülmektedir. Bu yargı hem doğru hem doğru değildir. Çünkü, bazı üzüm çeşitlerinde hem tek üzümünden hem de birden çok üzümünden yapılan kupaj şaraplar çok iyi olurken, bazen tam tersine kötü sonuçlar vermektedir.

Diğer bir yargı olan ‘ marka şaraplar yerel şaraplara göre daha kalitelidir ‘ ifadesi şarap tüketicilerine sorulmuş ve bu yargıya ne derecede katılıp katılmadıklarını belirtmeleri istenilmiş olup, alınan cevaplardaki verilere göre, % 52,6’sı katıldığını, % 13,7’si tamamen katıldığını ve % 24,7’si katılmadığını beyan etmişlerdir. Katılanların

toplam oranının % 66,3 olduğu görülmektedir. Bu verilere göre marka şarapların daha kaliteli olduğu yargısı geçerliliğini korumaktadır.

Bir başka yargı olan ‘ eskiden şaraplar daha kaliteliydi ‘ ifadesi hakkında şarap tüketicilerinin ne derecede katılıp katılmadıklarını öğrenmek için düşüncelerinin belirtmeleri istenilmiştir. Alınan yanıtlardaki verilere göre, şarap tüketicilerinin % 46,9’nın bu yargıya katılmadığı ve % 31,8’nin katılmadığını beyan etmişlerdir. Bu verilere göre toplamda % şarap tüketicilerinin % 88,7’sinin şarapların eskiden daha kaliteli olmadığını düşündükleri görülmektedir. Doğal olarak teknolojinin gelişmesi, üretim tekniklerinin iyileşmesi, kontrollü üretime geçilmesi, şarap üreticilerinin ve teknik personelin bilgisinin artması nedeniyle şaraplar eski zamanlara göre çok daha kalitelidir.

Yine şarap tüketicilerinden var olan yargılardan birisi olan ‘ kırmızı şarap beyaz şaraptan daha faydalıdır ‘ ifadesine şarap tüketicilerinin ne derecede katılıp katılmadıklarını öğrenmek için düşünceleri sorulmuş olup, alınan yanıtlara göre, % 59,9’u katıldıklarını, % 25,7’si tamamen katıldıklarını ve toplamda ise % 85,6’sı ise katıldıkları görülmüştür.

Yapılan araştırmalar kırmızı şaraptaki maddelerin, özellikle bazı maddelerin sağlık üzerinde koruyucu etkileri olduğunu bilinmekte, bunla ilgili olarak Fransızların çok fazla hayvansal ürün tüketmelerine rağmen, fazla miktarda şarap tükettikleri için, özellikle tüketilen kırmızı şaraptan dolayı, en başta kalple ilgili sağlık problemlerinde koruyucu etkisi bilindiğinden dolayı, sağlıklı bir yaşam sahip oldukları için Fransız paradoksu denildiği bilinmektedir.

Diğer bir yargı olan ‘ şarap sağlığa faydalıdır ‘ ifadesine şarap tüketicilerinin ne derecede katılıp katılmadıkları sorulmuş olup, alınan yanıtlar göre, şarap tüketicilerinin % 61,1’nin tamamen katıldığı, % 28,8’nin katıldığı ve % 8,5’nin katılmadığı görülmüş olup, toplamda katılanların oranının % 89,9 olduğu tespit edilmiştir. Bugüne kadar yapılan araştırmalar göstermiştir ki, şarap, özellikle kırmızı şarap sağlık üzerinde koruyucu ve önleyici olarak olumlu etkilere sahiptir.

Çizelge-8.42-Tüketicilerin Şarapla İlgili Yargıları

Yargılar/Tercih Sırası		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Toplam
Yabancı şaraplar daha kalitelidir	Kişi	58	82	110	135	386
	%	15,1	21,2	28,6	35	100
Yıllanmış şarap daha iyidir	Kişi	11	47	167	161	386
	%	2,9	12,2	43,2	41,6	100
Pahalı şarap daha kalitelidir	Kişi	38	104	150	95	386
	%	9,8	26,9	38,8	24,5	100
Üzüm çeşiti çok önemlidir	Kişi	14	34	217	121	386
	%	3,7	8,9	56,1	31,3	100
Tek üzümden yapılan şaraplar daha kalitelidir	Kişi	38	147	166	35	386
	%	9,9	38,1	42,9	9,1	100
Marka şaraplar yerel şaraplara göre daha kalitelidir	Kişi	34	95	203	53	386
	%	8,9	24,7	52,6	13,7	100
Eskiden şaraplar daha kalitelydi	Kişi	181	123	68	14	386
	%	46,9	31,8	17,5	3,7	100
Kırmızı şarap beyaz şaraptan daha faydalıdır	Kişi	14	41	231	99	386
	%	3,7	10,6	59,9	25,7	100
Şarap sağlığa faydalıdır	Kişi	6	33	111	236	386
	%	1,6	8,5	28,8	61,1	100
Şarap bir kültürdür	Kişi	6	35	117	229	386
	%	1,6	9	30,2	59,2	100
Şarap sadece bir içkidir	Kişi	240	120	17	9	386
	%	62,1	31	4,5	2,4	100

Şarap tüketicilerine ‘ şarap bir kültürdür ‘ yargısına ne derecede katılıp katılmadıkları yöneltmiş olup, alınan yanıtlara göre şarap tüketicilerinin; % 59,2’si tamamen katıldığını, % 30,2’si katılmadığını beyan etmiş ve toplamda % 89,4’ü katıldıklarını bildirmişlerdir. Katılmayanların oranı yaklaşık % 10 civarındadır. Bu verilere göre şarap tüketicileri şarap içmenin bir kültür olduğunu, bir içki yada alkol tüketimi amacıyla içmediklerini, eğer amacın alkol almak olması halinde daha yüksek alkollü içkileri tüketebileceklerini söylemektedirler.

Yine toplumda var olan bir yargı olarak ‘ şarap bir içkidir ‘ ifadesine katılıp katılmadıkları sorulmuş olup, alınan cevaplara göre şarap tüketicilerinin % 62,1’i hiç katılmadıklarını, % 31’i katılmadıklarını ve toplamda da % 93,1’i katılmadığını beyan etmişler, yani şarabın kendi düşünce ve anlayışlarına göre bir içki olmadığını belirtmişlerdir. Bu yargı ile ilgili verilerde göstermektedir ki bir önceki yargıdaki verilerle bağlantılı olarak bakıldığında, şarabın bir kültür olduğu, bir içki olmadığı, halk tabiriyle demlenmek için, sarhoş olmak için, alkol almak için tüketmediklerini, bir kültür olduğunu, binlerce yıldan beride böyle devam edip geldiği ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak, Çizelge-8.42’deki yargılara ve bu yargılarla ilgili bildirilen düşüncelere ait verilere göre şarap tüketicilerinin şarapla ilgili konularda genellikle bilgili ve bilinçli oldukları sonucuna varılabilir.

Çizelge-8.43'te şarap tüketicilerinin şarap tüketmelerinin nedeni ile ilgili bilgiler vermektedir. Şarap tüketicilerine, şarap tüketmelerinin nedeninin neler olduğu tercih sırasına göre neler olduğu sorulmuş olup, seçenek olarak da; alışkanlık, sağlık, doğallık, organik olması ve diğer olarak sunulan seçenekleri tercih sıralarına göre tercih etmeleri istenmiştir.

Çizelge-8.43-Şarap Tüketim Nedenleri

Özellik/	Tercih Sırası	1	2	3	4	5	Toplam	A	B	C
								(%)	(%)	(%)
Alışkanlık	Kişi	69	214	56	19	29	386			
	%	17,9	55,4	14,5	4,8	7,4	100	87,8	17,3	28,7
Sağlık	Kişi	225	65	46	38	12	386			
	%	58,3	16,8	12	9,8	3,1	100	87,1	57,0	28,9
Doğallık	Kişi	38	77	242	19	10	386			
	%	9,8	19,9	62,7	4,9	2,6	100	92,5	9,3	29,8
Organik	Kişi	27	37	34	264	24	386			
	%	7,1	9,5	8,9	68,4	6,1	100	25,5	6,3	7,7
Diğer	Kişi	43	3	14	27	299	386			
	%	11,1	0,9	3,6	6,9	77,4	100	15,7	10,1	4,8

A= İlk Üç Tercih Toplamı B= Özellikler İçindeki İlk Tercih Oranı C= Özellikler İçindeki İlk Üç Tercih Oranı

Çizelge-8.43'den de görüleceği üzere şarap tüketicileri beş özellik içinde ilk tercih olarak birinci sırada % 58,3'lük yüksek bir oran ile sağlığa faydalı olması nedeni ile tükettiklerini, % 17,9 oranı ile alışkanlık olduğu için tükettiklerini, % 11,1 oranı ile diğer nedenlerle, % 9,8 oranı ile doğal olduğu düşüncesi ile ve % 7,1 oranı ile organik olması nedeni ile şarap tükettiklerini beyan etmişlerdir. Beş özellik içinde ilk üç tercih oranına bakıldığında ise, % 29,8 ile doğallık, % 28,9 ile sağlık, % 28,7 ile alışkanlık, % 7,7 ile organik ve % 4,8 oran ile diğer nedenlerden dolayı şarap tükettiklerini beyan etmişlerdir. Bu verilerden de anlaşılacağı üzere şarabın tüketiciler tarafından sağlık, doğallık ve alışkanlık sebebi ile tüketildikleri ortaya çıkmaktadır.

Çizelge-8.44'de şarap tüketicilerinin hangi tür şarapları tercih ettiklerini belirtmektedir. Şarap tüketicilerine hangi tür şarapları tercih ettiklerini tercih sırasına göre bildirmeleri istenilmiş olup, seçenek olarak da; sek, dömisek ve tatlı olmak üzere üç seçenek sunulmuştur.

Çizelge-8.44'den de görüldüğü üzere, şarap tüketicilerinin, üç özellikten ilk tercih oranlarına göre, % 90'ı sek şarabı, % 5,4'ü dömisek şarabı ve % 4,6'sı ise tatlı şarap tüketmeyi tercih ettikleri bildirmişlerdir.

Çizelge-8.44- Tüketicilerin Tercih Ettikleri Şarap Türleri (önem sırasına göre)

Özellik/	Tercih Sırası	1	2	3	Toplam
Sek	Kişi	348	21	18	386
	%	90	5,4	4,6	100
Dömisek	Kişi	22	323	41	386
	%	5,7	83,8	10,5	100
Tatlı	Kişi	19	38	328	386
	%	5	9,9	85,1	100

Çizelge-8.45'de şarap tüketicilerinin şarap satın alırken tercihlerinde ve/veya kararlarında etkili olan araçlar sıralanmıştır. Şarap tüketicilerine, şarap satın alırken tercihlerinde ve/veya kararlarında etkili olan araçlarının neler olduğunu tercih sırasıyla tespit etmek amacıyla soru yöneltilmiş seçenek olarak; gazete, dergi, TV, internet/web, mail/facebook/twitter, şarap firma bültenleri, şarap firma etkinlikleri, şarap sosyal grupları, dernek vb. sivil toplum kuruluşları ve diğer (tavsiye vb.) seçenekleri sunulmuş ve tercih sırasına göre bildirmeleri istenmiştir.

Çizelge-8.45'den de görüldüğü üzere, şarap tüketicilerinin verdikleri yanıtlarda on özellik içerisinde ilk tercih oranına göre şarap tüketicileri tercih ve/veya kararlarında etkilendikleri araçlardan en önemlisinin % 63,7 oranı ile tavsiye vb. olduğu, bunu ikinci sırada % 9,3 ile dergi, % 3,4 ile şarap sosyal grupları, %2,9 oranla mail/facebook/twitter vb. sosyal medyanın, % 2,9 ile dernek vb. sivil toplum kuruluşlarının ve % 6,3 oran ile internet/web sitelerinin etkilediği görülmektedir.

Bu verilere göre en etkili aracın kulaktan kulağa pazarlama diye tabir ettiğimiz tavsiye, öneri vb, yöntem olduğu, yazılı yayın olan gazete, dergi ve şarap firma bültenlerinin toplam oranın % 18,3 olduğu görülmektedir. Tüm özellikler içerisindeki ilk üç tercih oranına bakıldığında % 22,8 oran ile tavsiye, % 17,2 oran ile şarap firma bültenleri, % 12,1 ile internet/web, % 13,7 ile şarap firma etkinlikleri, % 8,7 oran ile gazete ve % 8 ile dergi olmak üzere, şarap firma bültenleri de dahil olmak üzere yazılı yayın organları yoluyla etkilenme oranının yaklaşık % 34 olduğu görülmektedir. İnternet ve şarap firma etkinliklerinin, tavsiye ve yazılı yayın yoluyla tercih veya karar oluşturmadan daha az etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

Çizelge-8.45. gelecek

Çizelge-8.46'da şarap tüketicilerine göre Türkiye'deki kaliteli şarapların fiyat aralıkları ile ilgili bilgilerini ölçmektedir. Şarap tüketicilerine, Türkiye'de kaliteli şarap fiyatlarının düzeyi hakkındaki düşüncelerini öğrenmek üzere, Türkiye'deki kalite şarap fiyatlarının nasıl olduğu sorusu yöneltilmiş, seçenek olarak da; çok düşük, düşük, yüksek ve çok yüksek seçenekleri sunulmuştur.

Alınan yanıtlardan Çizelge-8.46'dan da görüldüğü üzere, şarap tüketicilerinden ankete katılan 386 kişiden tamamı bu soruya cevap vermiş ve verilen yanıtlara göre, şarap tüketicilerinin % 53,9'nun şarap fiyatlarını yüksek bulduğu, % 32,6'sının çok yüksek bulduğu, % 11,6'sının düşük bulduğu ve % 1,6'sının çok düşük bulduğu görülmektedir. Yani tüketicilerin toplam % 86,5'i Türkiye'deki kaliteli şarap fiyatlarını yüksek bulmaktadır.

Bu verilere göre şarap üreten veya ithal eden firmaların fiyatları optimum düzeyde oluşturmaları ve fiyat-kalite dengesine dikkat etmeleri gerekmektedir.

Çizelge-8.46. Tüketicilere Göre Türkiye'de Kaliteli Şarap Fiyatları

Özellik/Tercih Sırası		Çok düşük	Düşük	Yüksek	Çok yüksek	Yüksek-Çok yüksek	Toplam
Türkiyede Kaliteli Şarap Fiyatı	Kişi	6	46	208	126	334	386
	%	1,6	11,9	53,9	32,6	86,5	100

Çizelge-8.47'de Şarap tüketicilerine göre Türkiye'de kaliteli şarap fiyatının ne kadar olması gerektiği sorgulanmıştır. Şarap tüketicilerine, Türkiye'de kaliteli şarap fiyatları ne kadar olmalı sorusu yöneltilmiş olup, seçenek olarak Türk Lirası cinsinden, 5-10, 10-20, 20-30, 30-40, 40-50, 50-75, 75-100 ve 100 – üstü seçeneklerinden birisini tercih etmeleri istenmiştir.

Çizelge-8.47'den de görüleceği üzere ankete katılan 386 şarap tüketicisinden; en yüksek orandan en az orana doğru olmak üzere % 39,4'ü 20-30 TL, % 21,5'i 10-20 TL, % 16,3'ü 30-40 TL, % 9,6'sı 40-50 TL, % 6,7'si 50-75 TL, % 3,1'i 75-100 TL, % 1,8'i 100 ve üstü TL, % 1,6'sı 5-10 TL fiyat aralığında olması gerektiğini bildirmişlerdir. Bu aralıktaki fiyat oranlarını kendi içinde topladığımızda ankete katılanların % 60,9'nun Türkiye'deki kaliteli şarap fiyatının 10-30 TL ve % 77,2'sinin ise 10-40 TL ve % 55,7'si ise 20-40 TL olması gerektiği düşüncesinde oldukları görülmektedir.

Bu verilerden de anlaşılacağı üzere gerek Türkiye’de üretilen gerekse ithal edilerek tüketicilere sunulan kaliteli şarap fiyatlarının 10-40 TL olması gerektiği tüketicilerin % 77,2’si tarafından bildirilmiştir.

Çizelge-8.47-Tüketicilere Göre Kaliteli Türk Şarap Fiyatı Kaç TL olmalı

Fiyat	Kişi	%	Fiyat	Kişi	%
5-10	6	1,6	75-100	12	3,1
10-20	83	21,5	100-+	7	1,8
20-30	152	39,4	10-30	235	60,9
30-40	63	16,3	10-40	298	77,2
40-50	37	9,6	20-40	215	55,7

Tüketimin artırılmasında daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi fiyatın önemli bir unsur olduğu ve şarabın raf fiyatının belirlenmesinde dikkate alınması gerektiği ortadadır.

Çizelge-8.48’de ankete katılanların demografik özelliklerini göstermektedir (anket yapılan kişiler 18 yaş ve üstüdür). Ankete katılan şarap tüketicilerinin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla tüketicilere; eğitim düzeyleri, gelir durumları, cinsiyetleri, medeni halleri, yaşları ve meslekleri sorulmuştur.

Ankete katılan 386 şarap tüketicisinin % 8,8’nin ilk okul, % 6,7’sinin orta okul, % 16,3’nün lise, % 16,7’sinin önlisans, % 53,1’nin lisans, % 6’sının yüksek lisans ve % 2,3’nün doktora eğitimi aldığı Çizelge-8.48’de görülmektedir.

Yine ankete katılan 386 şarap tüketicisinin gelir durumuna bakıldığında, % 0,8’nin 0-1000 TL, % 18,9’nin 1001-2500 TL, % 11,4’nün 2501-5000 TL, % 44,8’nin 5001-10000 TL, % 24,1’nin 10001- + üstü TL gelire sahip olduğu beyanları ile Çizelge-8.48’de görüldüğü üzere belirlenmiştir. Bu verilere göre % 80,3’sinin 2500 TL ve üzeri gelire sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ankete katılan 386 şarap tüketicisinin cinsiyetlerine göre dağılımının ise % 49 kadın ve % 51 erkek oranında olduğu Çizelge-8.48’de görülmektedir. Bu oranlara göre toplumda bilinenin aksine şarabın daha çok kadınlar tarafından tüketilmediği, her iki cinsiyet tarafından da hemen hemen hemen aynı oranlarda tüketildiği görülmektedir. Belki de toplumda böyle bir yargıyı oluşturmanın nedeni şaraba rakip olan içki sektörünün bir pazarlama taktiği veya şarabın tüketimini kıstak, Anadolu’da binlerce yıldır var olan şarap kültürünün ortadan kalkmasını istemek veya değişik bir çok sebebi olabilir.

Çizelge-8.48-

Diğer bir demografik özellik olan ankete katılan 18 yaş üstü 386 şarap tüketicilerinin medeni hallerine ilişkin verilerin, % 34,2'sinin bekar, % 57,8'sinin evli ve % 8'nin dul olduğu Çizelge-8.48'de görülmektedir. Bu verilere göre şarap tüketenlerin yarıdan fazlasının evli kişiler tarafından tüketildiği ortaya çıkmaktadır.

Demografik unsurlardan biri olan yaş unsurunun ankete katılan 18 yaş üstü 386 şarap tüketicisi içindeki dağılımına bakıldığında; % 29'u 18-30 yaş aralığında, %32,4'nün 31-40 yaş aralığında, %21,5'nin 41-50 yaş aralığında, % 8'nin 51-60 yaş aralığında, % 6,7'si 61-70 yaş aralığında, % 2,3'ü 71-80 yaş aralığında olduğu Çizelge-8.48'den görülmekte olup, 81 yaş ve üstü her hangi bir şarap tüketicisine ulaşamamıştır. Bu verilere göre 18 yaş üstü şarap tüketicilerinin% 72,9'u 18-50 yaş aralığında, % 32,1'i de 51-80 yaş aralığında olup, büyük olasılıkla 51-80 yaş aralığındaki şarap tüketicilerinin tüketim nedenlerinin en başında sağlığa faydalı yönü etken olmaktadır.

Diğer bir demografik unsur olan meslekler itibariyle şarap tüketicilerinin meslek alanlarının ne olduğunun belirlenmesi amacıyla, ankete katılan 386 şarap tüketicisine mesleklerinin ne olduğu sorusu yöneltilmiş, elde edilen verilere göre, şarap tüketicilerinin mesleklerinin; % 11,7'sinin öğretmen, 1,6'sının öğretim üyesi-görevlisi, % 11,9'nun mühendis, % 3,6'sının doktor, % 18,4'nün pazarlama-satış, % 6,7'sinin iktisat-işletme-ekonomist-müşavir vb., % 0,8'nin işsiz, %8,8'nin serbest, % 6'sının esnaf, % 3,6'sının ev kadını, % 12,7'sinin işadamı-girişimci-yönetici, % 4,4'nün işçi, % 2,3'ünün emekli, % 4,5'nin memur-ücretli-büro personeli, % 0,8'nin sommelier (restaurantlardaki şarap rehberi) ve % 2,2'sinin öğrenci (18 yaş üstü) olduğu Çizelge-8.48'deki verilerden görülmektedir.

Anket İstanbul genelindeki toplam 39 ilçede sosyal gruplar dikkate alınarak, (A,B,C,D ve E sosyal grupları) 18 yaş üstü 386 şarap tüketicisi üzerinde yapılmıştır. Buna göre ankete katılanların % 10'u oluşturan 38 kişi A sosyal grubundan, % 13'ünü oluşturan 52 kişi B sosyal grubundan, % 44'ünü oluşturan 168 kişi C sosyal grubundan, % 24'ünü oluşturan 93 kişi D sosyal grubundan ve % 9'unu oluşturan 35 kişi E sosyal grubundan olmak üzere 18-80 yaş aralığındaki kişilerdir.

8.4. Bağcılık ve Şarapçılık Sektörünün Türkiye Ekonomisine Katkıları

Bağcılık ve şarapçılık sektörünün Türkiye ekonomisine katkısı; işgücü, yan sanayi, vergi, katma değer ve turizm gibi ana faktörler itibariyle ele alınarak hesaplama yoluna

gidilmiştir. Ayrıntıları aşağıda yer almakta olup, kıyaslama ve analiz yapabilmek amacıyla da çizelge-8.49'da da tablo şeklinde yer verilmiştir.

Çizelge-8.49- Bağcılık ve Şarapçılık Sektörünün Türkiye Ekonomisine Katkısı (TL/Yıl)

Unsurlar	Bağcılık	Şarapçılık
İşgücü	1.479.346.880	48.000.000
Yan Sanayi	970.821.390	144.000.000
Vergi (ÖTV)*	-	180.000.000
Vergi (KDV)	335.000.000*****	144.000.000**
Katma Değer	1.674.000.000****	320.000.000***
Turizm*****	-	48.000.000
Toplam	4.459.168.270	884.000.000
Genel Toplam	5.343.168.270	

Not: 1-Hesaplamalar 4.622.959 da/yıl (2012, Tarım ve Hayvancılık Bak.) üretim alanı, 4.185.126 ton/yıl (2012, a.g.e.) üzüm üretimi, 90.000.000 kg/yıl şaraba işlenen üzüm, yaklaşık yüzde 70 randımanla üretilen üzümde elde edilen yaklaşık 60.000.000 lt/yıl = 80.000.000 şişe/adet/yıl şarap (bir şişe şarap=0.75lt) üzerinden yapılmıştır.

2- Gelir, Kurumlar ve diğer mali vergiler yönüyle inceleme yapılmamıştır.

* ÖTV, devamlı değiştiğinden ortalama 3tl/litre üzerinden hesaplanmıştır.

**KDV, Şarap çok farklı fiyatlara satıldığı için gerçek tutarını hesaplamak olanaklı olmadığından, ortalama 10tl/şişe üzerinden % 18 oranında hesaplanmıştır.

*** Şarapla ilgili Katma Değer, 90.000.000kg üzümün satılması veya şarap yapılması halindeki fark olarak hesaplanmıştır.

****Bağcılıkla ilgili Katma Değer, 2012 yılında üretilen toplam üzüm miktarının ortalama 0.4tl/kg/üzüm net kar'a göre hesaplanmıştır.

*****Üzümün KDV'si %8 üzerinden hesaplanmıştır.

*****Turist sayısı yaklaşık 30.000.000 kişi (2013, TÜİK) üzerinden kişi başı 0,3tl/kişi/yıl dikkate alınarak hesaplanmıştır.

- **İşgücü Yönüyle;**

- **Bağcılıkta;**

Bağcılıkta, işçilik, değişken maliyetlerin dekar başına yaklaşık % 50'sini oluşturmaktadır. Buna göre;

Değişken maliyet = 640 TL/da (2012, Güngör ve ark.)

Bağ işgücü =Türkiye bağ alanı(da) X Değişken Maliyetin %50'si (TL/da)
= 4.622.959 da X 320 TL
= 1.479.346.880 TL/Yıl

➤ **Şarap Sektöründe;**

Şarap sektöründe, işgücü, değişken maliyetin yaklaşık %15'ni oluşturmaktadır.

Buna göre;

$$\begin{aligned} \text{Değişken maliyet} &= 4 \text{ TL/şişe(yaklaşık) (2012, Güngör ve ark.)} \\ \text{Şarap Sektöründe} &= \text{Şarap Miktarı(lt) X Değişken Maliyetin \%15'i (TL/da)} \\ &= 80.000.000\text{şişe/yıl(tahmini) X 0.6 TL} \\ &= 48.000.000 \text{ TL/Yıl} \end{aligned}$$

• **Yan Sanayi Yönüyle;**

➤ **Bağcılıkta;**

Gübre+İlaç+Terbiye maliyeti= 210 TL/da/yıl (2012, Güngör ve ark.)

$$\begin{aligned} \text{Bağ Yan Sanayi} &= \text{Türkiye bağ alanı X Gübre+İlaç+Terbiye M. (TL/da/yıl)} \\ &= 4.622.959 \text{ da X 210 tl} \\ &= 970.821.390 \text{ TL/Yıl} \end{aligned}$$

➤ **Şarap Sektöründe;**

Şarapçılıkta yan sanayi değişken maliyetlerin yaklaşık % 60'nı oluşturmaktadır.

Buna göre;

$$\begin{aligned} \text{Değişken maliyet} &= 4 \text{ TL/lt (2012, Güngör ve ark.)} \\ \text{Şarap yan sanayi} &= \text{Şarap üretim miktarı(lt) X Değişken Maliyetin \%60'ı (TL/da)} \\ &= 60.000.000 \text{ lt X 2.4 tl} \\ &= 144.000.000 \text{ TL/Yıl} \end{aligned}$$

• **Vergi Yönüyle;**

➤ **Özel Tüketim Vergisi (ÖTV)**

Vergi yönüyle inceleme sadece şarapçılıktaki ÖTV yönüyle incelenmiştir. Buna göre;

ÖTV oranları sık sık değişmekle birlikte ortalama 3 tl/lt üzerinden hesaplanmıştır.

$$\begin{aligned} \text{ÖTV(Yıl)} &= \text{Üretilen şarap miktarı (lt) X ÖTV oranı (lt/tl)} \\ \text{Ortalama ÖTV} &= 3\text{lt/tl} \\ &= 60.000.000 \text{ lt X 3 tl} \\ &= 180.000.000 \text{ tl/yıl} \\ &= 100.000.000 \text{ \$USD/Yıl(1\$,1,8TL)} \end{aligned}$$

➤ **Katma Değer Vergisi (KDV)**

▪ Bağcılıkta

Üzüm üretimi =4.185.126 ton (2012, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı)

Üzüm birim fiyatı ortalama = 1 kg/tl (2012, Güngör ve ark.)

Yıllık net gelir = 4.185.126 .000 kg X 1 tl/kg
= 4.185.126.000 TL

Üzümün KDV oranı = %8

Toplam KDV =4.185.126.000 TL X %8
= 335.000.000 TL/Yıl (toplam yuvarlatılmıştır)

▪ Şarap Sektöründe;

Üretilen şarap yaklaşık şarap miktarı= 80.000.000 şişe/yıl

Ortalama şarap satış fiyatı = 10 tl/şişe

Şarap KDV oranı = %18

Şarap satış tutarı = 80.000.000 lt X 10 tl = 800.000.000 tı

KDV tutarı = 800.000.000 tı X %18 = 144.000.000 TL/Yıl

➤ **Gelir, Kurumlar ve Diğer Mali Vergiler**

Gelir, Kurumlar ve diğer mali vergiler yönüyle inceleme yapılmamıştır

• **Katma Değer Yönüyle;**

➤ **Bağcılıkta;**

Bağcılıkla ilgili Katma Değer, 2012 yılında üretilen toplam üzüm miktarının ortalama 0.4tl/kg/üzüm net kar dikkate alınarak hesaplandığında;

Yıllık üretilen üzüm miktarı= 4.185.126.000 kg

Üzüm ortalama net kar'ı = 0.4tl/kg (2012, Güngör ve ark.)

Yıllık net gelir =1.674.000.000 TL/Yıl

➤ **Şarap Sektöründe;**

Yıllık üretilen 60.000.000 lt şarap 80.000.000 şişe yapmaktadır. (1 şişe=0,75lt)

Buna göre;

Katma değer = Şişe sayısı (adet) X Ortalama net kar (şişe/adet/tl)

Ortalama net kar = 4(şişe/adet/tl) (2012, Güngör ve ark.)

= 80.000.000 adet X 4 (şişe/adet/tl)

$$= 320.000.000 \text{ TL/Yıl}$$

Eğer 90.000.000 kg üzüm şarap yapılmayıp ta 1 tl/kg'da satılmış olsaydı; brüt olarak 90.000.000 TL/Yıl, net olarak yaklaşık 40.000.000 TL/yıl gelir elde edilecekken; bu miktar üzümün şaraba işlenmesi ile net olarak 320.000.000 tl gelir elde edilmiştir.

Net olarak yıllık gelir farkı 280.000.000 TL/Yıl'dır.

- **TurizmYönüyle;**

- **Bağcılıkta;**

Turistler tarafından üzüm tüketimi yerine şarap tüketimi tercih edildiğinden ve tüketilen üzüm miktarıda tespit edilemediğinden bu yönüyle hesaplama yapılmamıştır.

- **Şarap Sektöründe;**

Türkiye'ye gelen yıllık turist sayısı yaklaşık 30.000.000 kişi ve 135.000.000 geceleme sayısıdır. Türkiye' de üretilen yıllık şarap miktarının yaklaşık 0,3 lt'sinin turistler tarafından tüketildiği belirtilmektedir. Buna göre;

Tüketilen şarap (lt) =Yıllık turist sayısı(kişi) X Tüketim miktarı (lt)

$$=30.000.000 \text{ kişi} \times 0,3 \text{ lt} = 9.000.000 \text{ lt/yıl}=12.000.000 \text{ şişe/yıl}$$

Ortalama net kar = 4(şişe/adet/tl) (2012, Güngör ve ark.)

Tutar olarak = 12.000.000 şişe X 4 şişe/tl (net kar)

$$= 12.000.000 \text{ şişe} \times 4 \text{ şişe/tl}$$

$$= 48.000.000 \text{ TL/yıl}$$

$$= 26.667.000 \text{ \$USD/Yıl}(1\$,1,8\text{TL})$$

Turistlerin tükettiği yıllık şarap miktarı Türkiye'nin yıllık şarap ihracat miktarından daha fazladır. Eğer bu miktar üzüm, şarap yapılmıyaydı 26.667.000 dolar Türkiye ekonomisine katkı olmayacaktı. Çizelge-8.49'dan da görüleceği üzere, hesaplanan unsurlara göre toplam bağ ve şarap sektörünün Türkiye ekonomisine katkısı yaklaşık olarak 5.343.168.270 TL/Yıl'dır.

9. TÜRKİYE'DE ŞARAP ÜRETEN İŞLETMELERİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ, REKABET GÜÇLERİ VE SWOT ANALİZİ

9.1. Rekabet Gücü ve Strateji Kavramları

Sakarya (2007)'nin belirttiğine göre, “70’li yıllardan başlayarak pazar ve endüstrilerin gittikçe küresel yapılar halini almasıyla, ulusal rekabet gücü tüm ülkeler açısından önemli bir kavram olarak algılanmaya başlanmıştır. Dünyanın en büyük ekonomik gücüne sahip ülkeler bu hızlı değişim karşısında rekabet güçlerini koruma ya da arttırma konusuna daha çok önem vermeleri gerektiğini anlamışlardır. Her geçen gün hazırlıklı ve alt yapılarını kurmuş yeni rakiplerin (yükselen ekonomiler) küresel pazara girmeleri, daha önce oligopol halindeki piyasalarda oldukça rahat hareket eden gelişmiş ülkeleri, rekabetçi konumlarını koruyabilmek amacıyla, bilimsel araştırmalar gibi çeşitli araçlarla yapıların sürekli kontrol etmeye, iyileştirmeye zorlamıştır. (Çivi 2001).

Türkiye’de faaliyet gösteren Rekabet Kurumu’nun tanımına göre rekabet kavramı, “ürünlerin kim tarafından, ne miktarda üretileceği ve hangi ticari koşullarda hangi fiyattan pazarlanacağını piyasa koşullarında belirlenmesini sağlamaya yönelik olmak üzere, birimlerin ekonomik kararlarını bağımsız olarak alabilmeleri olgusunu içeren ekonomik yarış” olarak ifade edilmektedir. (Ayber 2003). “Ayrıca rekabet, kıt kaynakların sınırsız beşeri ihtiyaçlar karşısında paylaşılması gereği ortaya çıkan bir olay olarak da tanımlanmaktadır.(Aktan ve Vural 2004).

İktisat kuramının temel taşlarından biri olan ve birçok iktisadi teorinin özünü oluşturan rekabet kavramının tanımlanması üzerinde iktisatçılar kesin bir fikir birliğine varamamaktadırlar. İktisat teorisinde temel görüşe göre rekabet kavramı, herhangi bir pazar gücünün (piyasa fiyatını veya ürünün kalitesini etkileyecek) yokluğu anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Rekabetçi bir piyasa, hiçbir firmanın tek başına pazar gücüne sahip olmadığı piyasadır. (Kirzner 2000). Adam Smith gibi birçok klasik iktisatçı için rekabet kavramı o kadar belirgindir ki, onun mantıksal özünün araştırılması gereksiz görülmüş ve analiz edilmemiştir. Klasik iktisatçıların çalışmalarında dinamik bir yapıyı tanımlayan rekabet kavramı, zaman içerisinde anlamsal bir değişime uğramış ve neoklasik iktisadi analiz içerisinde tam rekabet modelleri ile statik bir denge durumunu ifade eder hale gelmiştir (Tokatlıoğlu 1999). Klasik görüş tarafından, rekabet dengeye ulaşmak için kullanılan bir araç veya piyasa

süreci olarak görülürken, neoklasik anlayış rekabet kavramını piyasaların temel yapısı olarak ele almaktadırlar (Çapoğlu 1991). Rekabetin, klasik iktisattaki fiyatı belirleme işlevi, neoklasik iktisatta görülmemektedir. Neoklasik anlayışa göre, işletmeler piyasa fiyatını etkileyememektedirler. Bu nedenle neoklasik yaklaşıma göre, tam rekabet piyasasında kuramsal olarak rekabet bulunmamaktadır. Tam rekabetin bulunduğu varsayılan piyasalarda;

- 1- Fiyat tek olduğu için fiyat rekabetinin oluşması,
- 2-Mallar homojen olduğu için kalite (mal farklılaştırılması) rekabetinin oluşması,
- 3- Olaylardan herkesin bilgi sahibi olması nedeniyle, reklam yoluyla rekabetin oluşması mümkün değildir. (Çetintaş 2000).

Avusturya Okulu, rekabeti bir piyasa yapısı olarak kabul eden ve statik olarak ele alan modern neoklasik teoriyi en çok eleştiren yaklaşımlardandır. Bu yaklaşımı savunanlar arasında Carl Menger, Ludvig von Mises ve Friederick Hayek gibi iktisatçılar bulunmaktadır. Avusturya Okulu özellikle 1980'li yıllarda serbest piyasa ekonomisinin yeniden gündeme gelmesiyle tekrar gözde olmuştur. Aralarında farklılık olmasına rağmen, Avusturya Okulu mensupları temelde bireyciliği, insanların bilgilerinin tam olmayacağını, ekonomik süreçlerin karmaşıklığını vurgulayarak devlet müdahalesine karşı serbest piyasanın üstünlüğünü savunmaktadırlar. Herkesin her konuda tam bilgili olmasının mümkün olmayacağını ve bilginin ancak rekabet sürecinde elde edilebileceğini belirterek böyle bir varsayımda bulunmanın da zaten rekabet kavramını anlamsızlaştıracağını ileri sürmektedirler. (Çetintaş 2000).

Tam rekabet yaklaşımı, eksik ve aksak piyasa dengelerine ilişkin yapılan analizler nedeniyle olumsuz yönde etkilenince, John Maurice Clark hiç var olmayan tam rekabet kavramı yerine, işleyebilir rekabet kavramını ortaya atmıştır. İşleyebilir rekabet kavramında piyasalarda rekabetin gerçekleşebilir ve istenir bir durum olması gerekliliği savunulmuştur. Bu kavram, bir çok iktisatçı tarafından geliştirilmiş ve daha sonra etkin rekabet yapısı olarak adlandırılmıştır. (Çapoğlu 1991 ve Türkan 2001).

Mal, hizmet ve sermaye hareketlerinde gittikçe artan serbestleşmenin yanı sıra, ulaştırma alanındaki ve özellikle iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmelerin de etkisiyle ulusal ve uluslararası düzeyde giderek artan çetin bir rekabet yaşanmaktadır. Gittikçe küreselleşen dünyada üretim uluslararası boyut kazanmakta, üretimde kullanılan hammadde, aramalı, sermaye, teknoloji, hatta işgücü çeşitli ülke veya kaynaklardan temin edilebilmektedir. Ayrıca dış ticaret, uluslararası yatırımlar, teknoloji transferi ve

sermaye hareketleri bakımından ülkelerin birbirine bağımlılığı artmaktadır. (Bedir 2009).

Rekabet edebilirlik akademik alanda, iş dünyasında ve hükümetler seviyesinde günden güne önem kazanan bir konudur. Bunun başlıca nedenleri arasında 70'ler ve 80'lerde Japon endüstrisinin bir çok alanda gelişmesinin yanında, gelişmiş ülkelerin, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri yeni pazarlar olarak kabul etmeleri ve ticaretin yönünü bu pazarlara doğru çevirmeleri sayılabilir. Tüm bu tartışmalara rağmen rekabet edebilirlikle ilgili kesin bir tanım bulunmamaktadır. Bazı araştırmacılar rekabet edebilirliğin firma ve ürün boyutunda yaşanacağını savunurken, bazıları ise rekabet edebilirliğin endüstri ve uluslar boyutunda oluşacağını savunmaktadırlar. (Cho 1998).

Genel olarak, rekabet edebilirlik kavramı, endüstrilerin, bölgelerin, ulusların veya küresel birliklerin, üretim faktörlerinde yüksek geri dönüşün korunabilmesi ve sürdürülebilir temelde yüksek istidam seviyesi için uluslararası rekabette ayakta kalabilme kapasitelerini ifade etmektedir (Heidenson, 1997). Rekabet edebilirlik, ulusal ve uluslararası pazardaki müşterilere, başarılı bir şekilde pazarlanan, iyi kalitede ürün ve hizmet üretmekle ilgilidir. Rekabet edebilirlik, yüksek gelirli istihdama ve kamu hizmeti için gerekli olan altyapı ihtiyacına yönelik kaynakların sağlanmasına öncülük etmektedir. Genel olarak bakıldığında rekabet edebilirlik ulusların refahı ile ilgilidir. (Newall 1992).

Rekabet edebilirlik kavramı literatürde mikro boyut ve makro boyut olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Benzer şekilde uluslararası rekabet edebilirlik de genel olarak mikro (firma) ve makro (ulus) olmak üzere iki farklı açıdan incelenmektedir. Rekabet edebilirliğin mikro boyutu bir ulus içindeki firmalar arasındaki rekabeti ifade ederken, bu firmaların uluslararası pazarlardaki uygulamalarını kapsamaktadır. Makro boyutta rekabet edebilirlik uluslar arası ve küresel birlikler arasındaki rekabeti tanımlamaktadır. (Waheeduzzaman ve Ryans 1996)

Yukarıda da ifade edildiği gibi, mikro düzeyde rekabet edebilirlik, ulusal ve uluslar arası boyutta, firma düzeyindeki rekabeti tanımlamaktadır. Firma rekabet edebilirliği, firmaların müşteri ihtiyaçları doğrultusunda yüksek değerde ürünleri dizayn etmesi, üretmesi ve bu ürünleri pazara sunma yeteneğine bağlıdır (Santhapparaj ve ark. 2006). Carayannis ve Sagi (2001), firma rekabet edebilirliğinin, bir firmanın müşterilerine maliyetlerinin üzerinde bir değer sunmasından dolayı ortaya çıktığını belirtmişlerdir.

Firmalar rekabet edebilir olmak için müşterilerinin belirli bir fiyat veya maliyete katlanabilecekleri ürün ve hizmetler sağlamaktadır (Dwyer ve Kim 2003). Uzun

dönemde serbest piyasa koşullarında rekabet edebilirlik, firmaların iş dünyasında kalıcı olması ve yatırımlarını koruyabilmesi ve bu yatırımları paraya çevirebilmesi ve gelecek için yeni istihdam sağlaması anlamına gelmektedir (Dwyer ve Kim, 2003).

Bartlett ve Ghoshal (1989), Doz ve Prahalad (1987), Hamel ve Prahalad (1989) firma rekabet edebilirliğini yetenek yaklaşımıyla incelemişler ve firma stratejileri, firma yapıları, becerileri, yenilik yapabilme yetenekleri ve başarılı bir rekabet için gerekli diğer soyut ve somut kaynaklar gibi firma içi faktörlerin rolü üzerinde durmuşlardır. Johnson (1992), Hammer ve Champy (1993), firmaların rekabet güçlerini artırabilmek için verimli, maliyet düşürücü ve kaliteli üretim yapmaları gerektiğini belirtmektedirler. Verimlilik, birçok yazar tarafından bir firmanın uzun vadeli rekabet gücünün göstergesi olarak nitelendirilmektedir.”

Yine Sakarya (2007)'nin belirttiğine göre, “Porter, düşük maliyet ya da birim fiyatlar ile kontrol edilen ürünlerle yansıtılan verimlilik artışını organizasyonel düzeyde rekabet gücü olarak tanımlamıştır. Porter, bir işletmenin rekabet düzeyindeki güç ve zayıflık parametrelerini ise şu şekilde sıralamaktadır (Porter 1990):

➤ **Rekabet gücünün özellikleri :**

- Pazarda daha büyük pay (pazar liderliği)
- Ayırt edici veya lider strateji
- Artan tüketici sayısı, tüketicilerin firma ve firma ürünlerinden beklentilerindeki artış
- İşletmenin pazardaki yönelimleri rakiplerinden daha iyi sezmesi
- İşletmenin pazardaki en başarılı pozisyona sahip stratejik grubun içine dahil edilmesi
- İşletmenin pazardaki en hızlı büyüyen alanda yoğunlaşması
- Farklılaştırılmış ürünler
- Düşük maliyetler
- Pazardaki ortalama kar seviyelerinden daha yüksek kar seviyelerine sahip olma
- İşletmenin teknolojik ve yenilikçi avantajlara sahip olması
- Değişikliklere hazırlıklı yenilikçi ve esnek yönetim anlayışı
- İyi bir fırsattan yararlanmaya hazır bir yönetim

➤ **Rekabet zayıflığının özellikleri:**

- Firmanın rekabet eksiklikleriyle karşı karşıya olması
- Rakip firmalara pazar payının kaptırılması

- Pazardaki gelir artış seviyelerinin altında artışlar
- Finansal kaynak sıkıntısı
- Tüketici kayıplarıyla özdeşleşme
- Pazardaki pozisyonu kötüye giden şirketler grubuna dahil olma
- Birçok alanda zayıf bir pozisyona sahip olma
- Yüksek maliyetler
- Firmanın pazarı etkilemek için çok küçük olması
- Satın alınma tehlikesine karşı koyma gücüne sahip olmama
- Kötü kalitede ürünler

Makro boyutta rekabet edebilirlik uluslar arasındaki rekabet olarak ifade edilmekte ve literatürde uluslararası rekabet edebilirlik olarak da kullanılmaktadır. Makro boyutta rekabet edebilirlik farklı yazarlar ve örgütler tarafından farklı şekillerde tanımlanmasına rağmen literatürde en çok atıfta bulunulan tanım Endüstriyel Rekabet Edebilirlik Komisyonu'nu tarafından yapılan tanımdır. Komisyona göre rekabet edebilirlik, “ülkelerin serbest ve yerleşmiş pazar koşulları altında vatandaşların reel gelirlerini arttırmaya çalışırken, aynı anda ürettiği ürün ve hizmetleri uluslararası pazarlara sunabilmesi ve başarılı olabilmesidir” (President's Commission on Industrial Competitiveness 1985). Tanımdan da anlaşılacağı üzere makro boyuttaki rekabet edebilirliğin temel hedefi vatandaşların reel gelirlerini artırmak ve sürekli kılmaktır. Genel olarak bakıldığında bu artış ülkenin yaşam standartlarına yansıtılmaktadır. Bu açıdan bir ulusun rekabet edebilirliğinin temel hedefi serbest ve adil pazar koşullarında (ticaret, üretim ve yatırım aracılığıyla) yerel halkın yaşam standartlarını arttırmaktır. Waheeduzzaman ve Ryans'e göre (1996) makro rekabet edebilirliğin üç farklı yönü bulunmaktadır. Bunlar;

Amaç: Rekabet edebilirliğin temel amacı bir ülkenin (ticaret, yatırım ve üretim gibi faaliyetler ile) vatandaşlarının reel gelirlerini veya yaşam standartlarını geliştirmektir. Bu amaç aynı zamanda, uluslararası pazarda ulusların performanslarını etkileyen tüm sosyal kültürel ve ekonomik değişkenleri tanımlamaktadır (Mena 2006).

Kapasite: Hizmet ve ürün üretiminde ve dağıtımında bir ulusun, diğer uluslara oranla, kendi yetenekleri veya potansiyeline daha fazla odaklanmayı gerektirmektedir.

Ölçüm: Diğer ülkeler ile rekabet edebilmek için bir ülkenin yeteneklerinin gerçekçi analizi uluslararası iş düzeyinde (pazar payı, yatırım, üretim veya benzer ölçümler ile) incelenmelidir.

Rekabet edebilirliğin tanımlanması, kavramsallaştırılması ve anlaşılması çabalarının çoğu ekonomi, yönetim, tarih, politika ve kültür alanlarına yoğunlaşmaktadır. Çeşitli disiplinlerdeki bakış açıları rekabet edebilirliğin çok yönlü bir kavram olduğunu göstermektedir. Ekonomistler rekabet edebilirliğin ülke boyutunda ekonomik özelliklere ve fiyata odaklanırken; yönetim ve strateji alanındaki çalışmalar, firma boyutunda özelliklere odaklanmaktadır. Kültürel ve sosyo-politik çalışmalar ise rekabet edebilirliğin, çeşitli sosyal, politik ve kültürel özelliklere odaklanmıştır. Bununla birlikte her bir disiplin rekabet edebilirliği açıklamak ve ölçmek için farklı göstergeler geliştirmişlerdir.

Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum-WEF) ve Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (International Institute of Management Development-IMD) tarafından rekabet edebilirlik göstergeleri geliştirilmiştir. Dünya Ekonomik Forumu yaklaşımı, ulusların rekabet ve üstünlük avantajları arasında önemli bir ayırım yapmaktadır. Bu yaklaşıma göre üstünlük avantajı, bir ülkenin kaynaklarının zenginliğine dayanırken rekabet avantajı, ülkenin bu kaynaklara değer ekleyebilme yeteneğine dayanmaktadır (Kim 2000). Dünya Ekonomik Forumu'na 13 göre rekabet edebilirlik, “dünya pazarlarında rakiplerinden daha fazla servet yaratabilme yeteneği”dir (WEF 1999). Dünya Ekonomik Forumu açısından bir ülkenin rekabet edebilirliği teknoloji düzeyi, sermaye, işgücü düzeyi, üretim yeteneklerindeki farklılıklar, yönetim ve organizasyon, ithalat, faktör koşulları ve endüstriyel rekabet, döviz kuru, rekabet, devlet politikası ve harcamaları, küreselleşmeyi içeren çeşitli faktörlere dayanmaktadır. WEF, uluslararası pazarlarda bir ülkenin rekabet edebilme yeteneğini belirleyen ve tanımlayan sekiz temel faktörden 289 gösterge belirlemiştir (Mena 2006). Göstergelerin temellerini, ülkelere ait kamu kesimince açıklanmış göstergeler ve WEF (Dünya Ekonomik Forum) tarafından yapılan anket (Executive Opinion Survey) çalışması oluşturmaktadır Bu anket çalışması analiz kapsamındaki her ülkenin yaklaşık 80 firmasına uygulanmaktadır. Örneğin 2005 yılı için 8.729 ayrı firmaya anket çalışması uygulanmıştır (Kırankabeş 2006).

Dünya Ekonomik Forumu'nun yanı sıra Dünya Bankası (The World Bank) işletmelerin rekabet çevreleri ve ekonomik performanslarını değerlendirmek için 49 göstergeden oluşan rekabet gücü göstergeleri veri tabanı oluşturmuştur. Çeşitli kaynaklardan toplanan göstergeler beş temel kategoride toplanmıştır. Bunlar:

- Performans,
- Makro ve pazar dinamizmi,

- Finansal dinamizm,
- Altyapı ve yatırım iklimi,
- İnsan kaynakları.

Bu göstergeler, bir ülkedeki endüstrilerin ve firmaların rekabet edebilme koşullarını göstermektedir (World Bank 1995)

Rekabet edebilirlik için temel bir çerçeve ve yönelim sunan birkaç kapsamlı model bulunmaktadır. Bu modeller arasında özellikle Porter'ın Elmas Modeli ve Cho'nun Dokuz Faktörlü Uluslararası Rekabet Edebilirlik Modeli en çok incelenen modellerdir. Aşağıda Porter tarafından geliştirilen rekabet edebilirlik modeli sunulmaktadır.

Ulusların rekabet edebilirliğini açıklamak için geliştirilmiş en geniş kavramsal çerçeve Michael Porter (1990) tarafından geliştirilmiştir (Kim 2000). Porter 1990 yılında yayınlanan kitabı *The Competitive Advantage of Nations*'da 10 ülkeden (ABD, Almanya, Danimarka, İngiltere, İsveç, Güney Kore, İtalya, İsviçre, Japonya, Singapur) 100'ü aşkın sektörün incelenmesinin ardından "elmas modeli"ni geliştirmiştir (Öz 2002). Porter'ın modelinin temel varsayımı, "uluslararası ticarete rekabet küresel olabilir, ancak rekabet avantajının kaynağı yereldir (ulusal koşullardan kaynaklanmaktadır)" biçiminde ifade edilebilir. Porter teorisinde, bir ülkenin rekabet gücünün, mikro seviyedeki bireysel firmalardan oluştuğunu belirtmektedir. Diğer bir deyişle, uluslararası alanda rekabet gücü kazanmanın, ülke içi piyasalarda başarılı olmuş firmaların, bu başarılarını uluslararası piyasalara taşıması ile mümkün olacağını ifade etmektedir (Bahar ve Kozak 2005). Porter'ın dinamik elmas olarak da adlandırılan modeli, bir ulus kapsamında işlem yapan firmaların rekabet avantajını destekleyen veya engelleyen dört temel faktörü içermektedir (Porter 1990). Bunlar:

- Faktör koşulları,
- Talep koşulları,
- İlgili ve destekleyici sektörlerin durumu,
- Firma stratejisi, yapısı ve rekabet durumu

Rekabet avantajını belirleyen elmas modeli, bir sistem modeli ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle temel değişkenler tek tek değil, bir araya getirilerek rekabet avantajlarını belirlemektedirler. Bir başka ifade ile, modelin dört köşesinde yer alan faktörler birbirleri ile etkileşim halindedir ve her faktör bir diğerini desteklemektedir. Dolayısıyla sistem dinamik bir yapı kazanmaktadır (Bulu, Karataş ve Eraslan 2007; Öz 2002). Devletin dışsal bir etken olarak dört faktör üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Dolayısıyla modelde on iki yönde içsel etkileşim bağlantısı bulunurken dört tane de dışsal etki bağlantısı bulunmaktadır. Bu etkileşim bağlantılarının birbirlerine ve modelin bütününe etki derecesi bölgeden bölgeye, firmadan firmaya değişiklik göstermektedir. Elmas modeli bir faktörün diğer üç faktör tarafından nasıl etkilendiğini açıklayarak, ülkelerin, sektörlerin rekabet edebilirlik pozisyonlarını belirlemekte kullanılmaktadır (Bulu, Eraslan ve Barca 2007). Porter'a göre elmas modelini oluşturan ve rekabet gücünü açıklayan temel faktörler tek tek incelendiğinde:

Faktör Koşulları: İç pazardaki gelişmiş faktör koşulları, işletmenin global rekabet gücü üzerinde pozitif etki sağlayacaktır. Porter'a göre faktör koşulları bir firmanın iş alanında kullandığı her bir üretim faktörünü içerir. Porter bu faktörleri; insan kaynakları, fiziksel kaynaklar, bilgi kaynakları, sermaye kaynakları ve alt yapı olarak beş temel kategoriye ayırmıştır. Grant ve Narasimha ise kaynakları, doğal (tarım, orman, balıkçılık ve çevresel kaynaklar vb.) ve yaratılmış (bir endüstriye rekabet avantajı sağlayan altyapı, insan kaynağı gibi üretimi destekleyen kaynaklar) kaynaklar olarak sınıflandırmaktadır. Bir firmanın kaynakları, marka ismi, ün ve iyi niyet gibi soyut değerler kadar finansal kaynaklar ve fiziksel faaliyetler gibi somut değerleri içermektedir (Grant 1991 ve Narasimha 2000).

Talep Koşulları: Talep koşulları, bir endüstrinin ürünleri için talebin doğasını içermektedir. Ülkenin önde gelen sektörleri için mevcut bir talebin bulunması, o sektörlerin uluslararası alandaki rekabet gücü üzerinde olumlu etki meydana gelecektir. Ülke içi talep yapısı, alıcıları kalite, dizayn, hizmet kalitesi vb. konularda daha titiz davranmaya yöneltip, firmaların da rekabet gücü elde etmeleri için daha fazla çaba sarf etmelerine neden olacaktır (Bahar ve Kozak 2005).

İlgili ve Destekleyici Sektörlerin Durumu: Bir ülkenin iç pazarındaki güçlü ve dinamik ilgili ve destekleyici endüstriler, firmaların global rekabet gücü üzerinde pozitif etki yapmaktadır. Modelin bu yönü, seçilen bir endüstriyi direk ya da dolaylı yönden etkileyen işletmelerin önemini içerir. Porter bu tip yardımcı iş kollarını ilgili ve destekleyici endüstriler olarak tanımlar. Model, bu endüstriler güçlendiğinde odak endüstrinin de güçleneceğini önerir. İlgili ve destekleyici kuruluşların özel bir alanda özel bir yerleşime sahip şirketler kümesi oluşturmaları durumunda bir kümeden söz edilebilir (Gürpınar ve Barca 2007).

Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet Durumu: Strateji, firmaların uzun dönemli ve orta dönemli hedeflerine ulaşmak için geliştirdikleri pazar konumlarıdır. Porter'a

göre ‘operasyonel’ verimlilik başarısı ne olursa olsun, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi ve sürdürebilmesi için yeterli olmayacaktır. Rekabet avantajı, işletmelerin rakiplerinden kendisini farklılaştıracak ‘stratejiler’ geliştirme ve izlemesi ile olanaklı olacaktır. Diğer bir ifade ile rekabet avantajı stratejik davranmanın bir sonucu olarak ortaya çıkar. (Porter 1990).”

9.2. İşletmelerin Uyguladıkları Pazarlama Stratejileri

Şarap sektöründe pazarlama stratejileri aşağıda yer alan verilere göre incelenmiştir. Pazarlama yönetiminin temel fonksiyonları dört grupta toplanır (Mucuk 1998);

- 1.Mamul (Mamul planlama ve geliştirme)
- 2.Fiyat (Fiyatlandırma)
- 3.Tutundurma-Promosyon (Satış artırıcı çabalar)
- 4.Dağıtım

Pazarlama karması olarak da tanımlanan bu fonksiyonların işletmeler tarafından uygulanış biçimi çizelgeler halinde aşağıda verilmiştir.

9.2.1. Mamul Stratejisi

Bir pazarlama değişkeni olarak mamul denilince, içeriğinde bulunan unsurlar, mekanik yapısı, şekil ve dayanıklılığı, tadı, kokusu, ambalajının özellikleri gibi hususlar ve bunlara bağlı olarak beklenen gelir düzeyi anlaşılır.

Araştırma kapsamındaki firma sayıları ve mamul stratejilerinin ne olduğu ile ilgili yanıtlar çizelge-9.1’de verilmiştir.

Buna göre işletmelerin büyük bölümü (%91,7) ürün farklılaştırma yoluyla pazarda daha iyi yer bulabilecekleri inancındadır. Düzenli servis (%83,3) olgusunun müşteride memnuniyet ve güven yaratacağı düşüncesi ikinci derecede vurgulanmaktadır. Marka ismine işletmeler büyük ölçüde bağlıdırlar.

Oysa, işletme sahiplerine neden bu veya diğer markaları seçtiği konusundaki soruya verilen yanıtlar genellikle; aile soyadı, işletme yeri, bağın bulunduğu köy vb. şeklinde olmuştur. Yüksek kalite-yüksek kar beklentisi iki işletmede saptanırken (%16,7), yüksek kalite ve doğal talep artışı çoğu işletmelerin beklentileri arasında bulunmuştur (%66,7).

Çizelge-9.1. İşletmelerin Mamul stratejisi

Unsurlar	Sayı	%
Yüksek kalite-yüksek kar	2	16,7
Yüksek kalite-düşük kar marjı-pazarda süreklilik	4	33,3
Yüksek kalite-doğal talep artışı	8	66,7
Düşük kalite-düşük fiyat-yüksek satış	5	41,7
Düşük kalite-Pazar bölümlendirme	3	25,0
Marka imajı	8	66,7
Ambalaj imajı	7	58,3
Servis imajı	10	83,3
Ürün farklılaştırma	11	91,7

Ürün farklılaştırma konusuna işletmeler büyük önem vermektedirler. Çok sayıda marka ve şarap çeşidiyle piyasada yer bulma çabası içerisinde olup; üzüm dışında vişne çilek, şeftali gibi meyve şaraplarını da üretip pazarlamaktadırlar.

9.2.2. Fiyatlandırma Stratejisi

Fiyat unsuruna gelince, bir malın fiyatını belirlerken yöneticinin tek önemli çıkar grubu olarak tüketicileri göz önünde tuttuğu kabul edilir. Gerçekte, yöneticinin fiyat kararlarını etkileyen önemli başka çıkar grupları vardır ki, bunların başlıcaları; aracı kuruluşlar, rakipler, üretim faktörleri sahipleri, hükümet, işletmenin diğer bölümlerinin yöneticileridir (Mucuk,1998). Bu bağlamda işletmelerin fiyatlandırma stratejisine ilişkin görüşleri çizelge-9.2’de verilmiştir.

Çizelge-9.2. İşletmelerin Fiyatlandırma Stratejisi

Unsurlar	Sayı	%
Mamul üretim maliyeti	-	-
Mamule olan talep	4	33,3
Piyasadaki rekabet durumu	6	50,0
Hedef alınan pazar payı	3	25,0
Pazarın kaymağını alma	2	16,7
Rakiplerin fiyatları	10	83,3

Buna göre fiyatlandırmada üretim maliyeti üzerinde hiç durulmayan bir unsur olarak belirlenmiştir. Mamule olan talep %33, piyasadaki rekabet durumu %50, hedef alınan pazar payı %25 ve pazarın kaymağını alma %16,7 olarak belirlenmiştir. Fiyatlandırma stratejisi olarak 10 işletmenin rakip firmaların fiyatlarını veri olarak alması ise son derece dikkat çekici bulunmuştur (%83,3).

9.2.3. Tutundurma Stratejisi

Tutundurma, firmanın kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama değişkenidir. Tutundurma, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır. İşletmelerin tutundurma çabalarına ilişkin uyguladığı yöntemler Çizelge-9.3'de verilmiştir.

Buna göre işletmelerin büyük bölümü halen bire bir satış sistemini uygulamaktadır. İşletmenin sahibi veya ortağı çoğunlukla bu sistemi uygulamakta ve marka imajı yerleşinceye kadar bu faaliyetlerini sürdürmek zorunda olduklarını ifade etmektedirler.

Reklam olarak sadece broşür bastırmakla yetinen işletmeler (%50), tanıtım konusunda çeşitli yayın organlarını da olanakları ölçüsünde kullandıklarını belirtmektedirler. Ayrıca bazı işletmelerin mamullerini tanıtmak amacıyla bedelsiz veya konsinye olarak belli satış noktalarına bıraktıkları da saptanmıştır.

Çizelge-9.3. İşletmelerin Tutundurma Stratejisi

UNSURLAR	SAYI	%
Kişisel satış	10	83,3
Reklam	6	50,0
Tanıtma	4	33,3
Satış geliştirme	2	16,7

Satış geliştirme olarak tanımlanan ve fuarlara-sergilere katılma eğiliminde olan iddialı sadece iki işletmeye rastlanmıştır (%16,7).

Şarap sektörünün sürdürülebilirliğini devam ettirmesi için işletmelerin, dağıtıcıların ve perakendecilerin ürün tutundurma konusunda daha fazla performans göstermeleri, daha çok çaba harcamaları ve daha çok yatırım yapmaları gerekmektedir. Şarap

sektöründe gerek reklam ve gerekse tanıtım konusunda yasal sınırlamalar olması nedeniyle, yurtiçinde yeni, performansı yüksek ve etkili satış geliştirme yöntemleri bulmak ve kullanmak gerekmektedir. Yurtdışı pazarlarda ise, tanıtım, reklam, tadım, fuarlara katılım ve diğer satış geliştirme yöntemlerini etkin ve yoğun olarak kullanmak gerekmektedir.

9.2.4. Dağıtım Stratejisi

Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretim ve tüketim arasında köprü görevi görür. Üretici bir işletme için dağıtımla ilgili kararlar iki ana kısımda ele alınabilir : Dağıtım kanalının seçimi ve fiziksel dağıtım. Mamullerin toptancı, perakendeci ve direkt tüketici pazarlanması faaliyetlerindeki seçenekler çizelge-9.4’de verilmiştir.

Çizelge-9.4. İşletmelerin Dağıtım Stratejisi

Unsurlar	Sayı	%
Kişisel Satış	12	100
İşyerinde Satış	12	100
Şahsi marketinde satış	1	8,3
Toptancı aracılığıyla satış	6	50,0
Popüler şahısların önerisiyle satış	3	16,7
Şarap evlerinde satış	6	50
Bayi sistemiyle satış	4	25,0

Buna göre işletmelerin tamamı kişisel satış yöntemini uygulamakta (%100) ve oransal olarak düşük düzeyde bulunca da işyerine gelen ilgili şahıslara şarap satabilmektedirler. Genellikle 30 ve 60 gün vade ile çalışmayı tercih eden işletmelerden sadece bir tanesi kendisine ait ilçe merkezinde (Şarköy) açtığı dükkanda satış faaliyetini sürdürmekte ve büyük ilgi görmektedir. Prestij şarapları üreten üç firma İstanbul’da şarapçılık alanında popüler bazı şahısların önerisi ile önemli merkezlere girme başarısını göstermişlerdir. Dört işletme (%25) bayi sistemini kurarak çeşitli illerde başarılı dağıtım yapılmaktadır. Şarap Evlerinde pazarlama ve tanıtma altı işletme (%50) tarafından yapılmaktadır.

9.3. İşletmelerinin Rekabet Güçlerine Göre Karşılaştırılması

Türkiye’de şarap işletmelerinin yapılan incelemesinde edinilen gözlemlerden ve izlenimlerden, işletmelerin rekabet güçleri karşılaştırması yapılmış ve bulgular Çizelge-9.5’de verilmiştir. Çizelgeye göre büyük işletmelerin gerek iç pazar ve gerekse dış pazar rekabetinde, kendi bağlarını kurmaları, kaliteli ürün üretme, büyük restaurant ve otellerle ticari ilişkileri, kendi dağıtım ağını kurmaları, pazara yakınlık, hammaddeye yakınlık, ürün farklılaştırması, pazar bölümlendirmesi, pazarlama organizasyonlarını oluşturmaları ve fuarlara katılım vb. yönleriyle yüksek performansa sahip oldukları görülmektedir.

Çizelge-9.5. İşletmelerin Rekabet Güçleri İtibariyle Karşılaştırması

Kriterler	Firmalar	Büyük ölçekli	Orta ölçekli	Küçük ölçekli
Geleneksel üretim		Düşük	Orta	Yüksek
Modern üretim		Yüksek	Orta	Düşük
Kendi bağları		Yüksek	Orta	Düşük
Dışardan hammadde temini		Yüksek	Yüksek	Yüksek
Kalite		Yüksek	Orta	Düşük
Eğitimli işgücü		Yüksek	Orta	Düşük
Büyük otellerle ilişkiler		Yüksek	Düşük	Düşük
Kendi dağıtım ağı		Yüksek	Düşük	Düşük
Pazarlama organizasyonu		Yüksek	Düşük	Düşük
Halkla ilişkiler		Yüksek	Düşük	Düşük
Hammaddeye yakınlık		Yüksek	Yüksek	Yüksek
Pazara yakınlık		Yüksek	Yüksek	Yüksek
Dışsatım		Orta	Düşük	Düşük
Profesyonel yönetici		Yüksek	Düşük	Düşük
Kendi satış yeri		Yüksek	Düşük	Düşük
Tadım yeri		Yüksek	Düşük	Düşük
Reklam faaliyetleri		Yüksek	Düşük	Düşük
Fiyat		Yüksek	Yüksek	Yüksek
Ürün farklılaştırması		Yüksek	Düşük	Düşük
Pazar bölümlendirmesi		Yüksek	Düşük	Düşük
Sarf malzemesi maliyeti		Düşük	Yüksek	Yüksek
Danışman(Önolog)		Yüksek	Orta	Düşük
Fuarlara katılma		Yüksek	Düşük	Düşük
Yarışmalara katılma		Yüksek	Orta	Düşük
Satış sonrası tüketici ilişkileri		Düşük	Düşük	Düşük
Niş restaurantlarla ilişkiler		Yüksek	Düşük	Düşük

Yine çizelgeden görüleceği üzere, Orta büyüklükteki işletmelerin gerek iç pazar ve gerekse dış pazar rekabetinde, olumlu yönde sadece pazara yakınlık ve hammaddeye yakınlık yönleriyle öne çıktıkları ve bu durumda rekabet için yeterli olmadığı söylenebilir. Ayrıca yüksek fiyata sahip olduklarından rekabet ve pazarlama yönünden olumsuz bir performans gösterebilmektedirler. Bu işletmelerin kaliteli ürün üretimi, modern üretim tesisleri ve eğitimli işgücü yönleriyle orta düzeyde buldukları görülmektedir. Diğer fatörler yönüyle rekabette düşük düzeyde performansa sahiptirler. Orta büyüklükteki işletmelerin niş restaurantları, zincir marketler ve turizm yöresindeki alıcılarla ilişkileri düşüktür.

Küçük işletmelerde orta büyüklükteki işletmelerde olduğu gibi gerek iç pazar ve gerekse dış pazar rekabetinde, olumlu yönde sadece pazara yakınlık ve hammaddeye yakınlık yönleriyle öne çıktıkları ve bu durumda rekabet için yeterli olmadığı söylenebilir. Ayrıca yüksek fiyata sahip olduklarından rekabet ve pazarlama yönünden olumsuz bir performans gösterebilmektedirler. Diğer fatörler yönüyle rekabette düşük düzeyde performansa sahiptirler. Küçük işletmelerin niş restaurantları, zincir marketler ve turizm yöresindeki alıcılarla ilişkileri düşüktür.

Bu değerlendirmelerden çıkarılacak sonuca göre gerek yurtiçi pazarda gerekse yurtdışı pazarda rekabet edebilmek için rekabet performansını etkileyen unsurları ve faktörleri olumlu yönde ve yüksek düzeyde kullanmaları gerekmektedir.

Türkiyedeki şarap sektörünün rekabet edebilirliğine, çizelge-9.6'da görüldüğü gibi Porter'in rekabette elmas modeline göre işletme büyüklükleri bazında bakıldığında bütün işletmelerde birinci sırada olan faktör koşulları (hammadde, altyapı, işgücü vb.) yönüyle yüksek, talep koşulları yurtiçi yönüyle büyük işletmeler için yüksek, orta ve küçük işletmeler için orta ve yurtdışı yönüyle büyük işletmeler için orta, orta ve küçük işletmeler için düşük, ilgili kurumlar yönüyle bazen orta bazen düşük, destekleyici sektörlerin durumu (eğitim ve araştırma kurumları) yönüyle yüksek, firma stratejileri (ar-ge vb.) yönüyle büyük işletmeler için yüksek ve orta işletmeler için orta, küçük işletmeler için düşük, firma yapıları (yatırım vb.) yönüyle büyük işletmeler açısından yüksek, orta işletmeler için orta, küçük işletmeler için düşük ve rekabet durumu yönüyle büyük işletmeler için yurtiçi yönüyle büyük işletmeler için yüksek, orta ve küçük işletmeler için orta ve yurtdışı yönüyle büyük işletmeler için orta, orta ve küçük işletmeler için düşük olduğu söylenebilir.

Çizelge-9.6.Türkiye’de Şarap Sektörünün Porter’ın Elmas Modeline Göre Karşılaştırılması

Porter’ın Elmas Model Unsurları	Büyük İşletmeler	Orta Büyüklükteki İşletmeler	Küçük (Aile) İşletmeleri
Faktör Koşullar (Hammadde, İşgücü, Altyapı vb.)	Yüksek (+)	Yüksek (+)	Yüksek (+)
Talep Koşulları (Yurtiçi ve Yurtdışı)	Yurtiçi Yüksek (+) Yurtdışı Orta (0)	Yurtiçi Orta (0) Yurtdışı Düşük (-)	Yurtiçi Orta (0) Yurtdışı Düşük (-)
İlgili Kurumlar	Bazen Orta (0) Bazen Düşük (-)	Bazen Orta (0) Bazen Düşük (-)	Bazen Orta (0) Bazen Düşük (-)
Destekleyici Sektörler (Eğitim ve Arş. Kur.)	Yüksek (+)	Yüksek (+)	Yüksek (+)
Firma Stratejileri (Ar-ge vb.)	Yüksek (+)	Orta (0)	Düşük (-)
Firma Yapıları (Yatırım,Pazarlama vb)	Yüksek (+)	Orta (0)	Düşük (-)
Rekabet Durumu (İç ve dış rekabet)	Yurtiçi Yüksek (+) Yurtdışı Orta (0)	Yurtiçi Orta (0) Yurtdışı Düşük (-)	Yurtiçi Orta (0) Yurtdışı Düşük (-)

9.4. Şarap Sektörünün SWOT Analizi Yöntemine Göre Değerlendirilmesi

Bir sektörün ya da bir firmanın veya işletmenin güçlü yönlerini, zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini belirlemek ve durumu değerlendirmek için SWOT analizi yapılmaktadır.

Alınacak kararlar ve gelecekle ilgili planlamalarda SWOT analizi yapılması faydalı olabilmektedir. Bunun için şarap sektörüyle ilgili olarak Çizelge-9.7’de görüldüğü üzere SWOT analizi yapılmıştır. Çizelgeden görüldüğü üzere Türkiye’de şarap sektörünün güçlü yanları ve fırsatları az olmakla beraber, özellikle zayıf yönler ve tehditler çok fazladır. Türkiye’de şarap sektörünü geliştirerek şarap ihracatını artırmak ile üzümün katma değerini şaraba işleyerek artırmak ve üreticileri kalkındırmak için şarap sektörünün zayıf yönlerini ve zorluklarını devlet ve özel sektör işbirliği ile asgari düzeye indirmek gerekmektedir.

Çizelge-9.7. Türkiye’de Şarap Sektörünün SWOT Analizi

<p>Güçlü Yönler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ülkenin zengin bir asma gen potansiyeline sahip olması • Ülkenin dünyanın 4. büyük bağ alanına sahip olması • Genç nüfus yoğunluğu ve ucuz işgücü • Ülkenin bağcılık iklim kuşağında yer alması • Ülkenin iklim ve toprak koşullarının uygun olması • Şaraplık üzüm üretimine uygun kaliteli çeşitlerin oluşu 	<p>Fırsatlar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toplumda tüketicinin kalite bilincinin artması • AB ile üyelik müzakerelerinin başlamış olması. • Kentsel nüfusun artması • Turizm sektöründe yaşanan olumlu gelişmeler. • İhracat potansiyelinin mevcut olması • Kalite şaraplığa elverişli yerli ve yabancı üzüm çeşitlerinin çoğaltılması • Organik şarapçılık • Tarımsal teknoparklar
<p>Zayıf Yönler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Şarapçılıkla ilgili mevzuat eksikliği • Ülkemiz bağ alanlarının kayıt altına alınmamış olması • Şaraplık bağ alanlarındaki genişlemenin plansız olması ve yeni kurulan bağ alanlarının modern yetiştirme tekniğinde olmaması • Bağ sahiplerinin genelde şarap üreticilerinden farklı olması ve bağ sahiplerinin şaraplık üzüm üretimi konusunda yeterli derecede eğitilmiş olmaması • Sektördeki üreticilerin küçük işletmeler olması ve üreticiler arasında kooperatifleşmenin sağlanamaması • Şarap sektöründe, gerekli olan yan sanayinin önemli ölçüde dışarıya bağımlı olması nedeniyle maliyetlerin yükselmesi • Dış pazarlarda rekabet gücünün olmaması • Şarapçılığa ilişkin yeterli tanıtımın yapılamaması • Bağcılığın ve şarapçılığın geliştirilmesine yönelik araştırma-geliştirme (AR-GE) çalışmalarının çok yetersiz olması • Kaliteli şarap için hammadde yetersizliği • Tüketicilerin şarapla ilgili bilgilerinin sınırlı olması • Üretici birliğinin olmaması • Şaraplık üzüm üreticilerinin desteklenmemesi • Sektördeki firmaların çoğunluğunda teknolojik seviyenin ve bilgi düzeyinin düşük olması • Sektörün genelde şeffaf bir yapıya sahip olmaması • Toplam kalite yönetim sistemlerinin az sayıda işletme tarafından uygulanması 	<p>Tehditler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Şarap sektöründe diğer alkollü içkiler sektörlerine göre kayıt dışılığın fazla olması • Vergi oranlarının (özellikle ÖTV) yüksek olması ve sıklıkla değiştirilmesi. • Açık içki satışının belirli alanlarla sınırlandırılması • Bağcılık ile şarap sektörünün ilişkisinin kurulduğu bir mevzuatın olmaması • Çok düşük fiyatla şarap üreten komşu ülkelerin varlığı • Sektörde reklam ve tanıtım yasağının distile alkollü içkilerle aynı kategoride düzenlenmesi • İnternet ve telefon yoluyla yapılan satışların yasaklanması • Kayıt dışılığı engellemeye yönelik yetersizlikler • Düzenleme ve denetim işlevlerinin ayrı kurumlar tarafından yürütülmemesi • Piyasa gözetim ve denetim mekanizmalarının tam olarak kurulamamış olması • Reklamın yasaklanması • Engelleyici mevzuat nedeniyle şaraplık üzüm bağlarının sökülmesi

Kaynak: Anonim (2007)

10. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma bulgularına göre; 2004-2011 (Tekel'in özelleştirilmesi) yılları arasında şarap işletmelerinin son derece düşük fiyat önermeleri nedeniyle (sofra 250-300 TL/Kg), kalite (500-600 TL/Kg) üreticiler öncelikle sofralık üzüm olmak üzere, zeytin tesisine yönelmişler ve tatmin edici fiyat düzeyi ile üzümlerini pazarlamayı başarmışlardır. Ancak, adı geçen dönemde artan sofralık üzüm üretimi ve azalan şaraplık bağ alanları 2011 yılında çarpıcı bir ekonomik gerçeği ortaya çıkarmıştır. Sofralık üzüm fiyatları yaklaşık %40 civarında düşerken; artan şarap talebi (özellikle "her şey dahil" sistemi uygulayan Akdeniz Bölgesi otellerinden gelen yüksek talep düzeyi, rakip ürünler olan rakı ve bira fiyatlarındaki yüksek artışlar) düşen şaraplık üzüm arzı nedeniyle tersine bir oluşuma neden olmuştur. Sofra şarabına uygun çeşitlerin fiyatları üç kat, kalite şaraplık çeşitlerin fiyatları iki kat artış göstermiştir. Bu gelişmeler, üreticileri tekrar yeni arayışlara yöneltmiştir. Üreticiler gelirlerini maksimize edebilmek için sofralık/şaraplık üzüm üretiminden hangisini seçeceği konusunda zorlanmaktadırlar.

Araştırma bulguları üretici, şarap işletmeleri, pazarlama ve uygulanan politikalar bağlamında ele alındığında ortaya çıkan sorunlar ve olası çözüm önerileri aşağıda sıralanmıştır:

- Tekirdağ bağcılığı, tarım işletmelerinin ülke genelinde göstermiş olduğu küçük (13.6 da), ve çok parçalı (3.69 adet) yapısına paralel özellikteki işletmelerden oluşmaktadır. Bu yapı, üreticileri üretim, ürün işleme, pazarlama gibi faaliyetlerinde dezavantajlı kılmaktadır.
- Küçük üreticiler üzüm fiyatlarına son derece duyarlı olup; kolaylıkla yeni çeşit veya diğer ürünlere yönelebilmektedir. Son 6-7 yılda şaraplık üzüm alanlarının %44 gibi son derece yüksek oranda azalması bunun dikkat çekici göstergesidir.
- Küçük üreticiler geleneksel üzüm çeşitlerini geçen yıla kadar (2004-2010) son derece düşük fiyatlar üzerinden elden çıkarmak zorunda kaldıklarından (200-300 TL/Kg) mevcut şaraplık üzüm bağ alanlarını kademeli olarak sofralık üzüm, kiraz ve zeytin üretimine doğru değiştirme eğilimine girmişlerdir.
- Özellikle geçim sıkıntısı nedeniyle belirtilen dönemde köylere göre %16-25 gibi ciddi oranda ilçe ve il merkezine göç olgusu yaşanmıştır.

- Şarap üreten özellikle küçük aile işletmeleri yüksek ÖTV ve KDV oranları ve bandrol uygulamalarıyla yüksek maliyet ve zorunlu yüksek satış fiyatları ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu da işletmelerin bu konudaki yatırımlarını olumsuz yönde etkilemektedir.
- Uygulanan politikaların araştırma yöresinde olumlu etkileri de görülmüştür. Bağ sahipleri yeni arayışlara yönelmiş ve ayakta kalmanın yollarını bulmaya çalışmaktadırlar. İşletmeler şaraplık üzüm çeşitlerini sofralık üzüm, kiraz ve zeytin üretimine dönüştürürken; bazı köylerde kooperatif veya birlik şeklinde işletmeler oluşturarak ürünlerini kendileri işleme yolunda tesis yatırımına yönelmişlerdir. Üretimin yanı sıra pazarlaması da öğrenme sürecindedir.
- Şaraplık üzüm alan kişi ve kuruluşlar alımlarda çeşitler bakımından seçici davranmaktadır. Siyah çeşitleri kolaylıkla alıcı bulurken beyaz çeşitler güçlük ve düşük fiyatla alıcı bulmaktaydı. Ancak son 10 yıldır düşen beyaz üzüm talebine bağlı olarak üretim alanları önemli ölçüde azalmıştır. Beyaz şaraplık üzüm bulmada güçlük çeken şarap işletmeleri bu çeşitlerin fiyatlarını artırmak durumunda kalmışlardır.
- Üreticilerin atalarından kalmış çeşit ve yetiştiricilik yöntemlerini günümüz şartlarına göre değiştirmekte zorlanması, yeniliklerin benimsenmesinin uzun bir süre almasına ve bağ alanlarının yazlık konut yapımının (son yıllarda azalmakla birlikte) baskısında kalması da önemli sorunlar arasında görülmektedir.

Araştırma bölgesindeki sorunlara getirilen çözüm önerileri aşağıda sıralanmıştır:

- Şarap işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri yeterli ve nitelikli hammadde (üzüm) bulabilmelerine bağlıdır. Düşük fiyat uygulamaları süreç içerisinde hammadde temin gücü ve yüksek fiyat düzeyi gibi sıkıntılı bir süreçle karşılaşmalarına neden olmuştur. Üretici ve sanayici birbirlerine muhtaç oldukları gerçeğinden hareketle; karlı ve sürdürülebilir bir üretim süreci için birbirlerine destek olmalıdır.
- “Örümcek Ağı Teoremi” ve “King Kanunu” gibi ekonomi teorilerinin doğrulandığı bir süreç yaşanmaktadır. Üreticiler ve işletmeciler bu konuda bilgilendirilmeli ve gününbirlik fırsatları değerlendirmek yerine uzun vadeli ve sürdürülebilir üretim politikaları konusunda bilinçli hareket etmeleri sağlanmalıdır.
- Üreticilerin ekonomik ve mesleki çıkarlarını koruyabilme adına örgütlenerek güçlerini birleştirme yoluna gitmek zorundadır.

- Telli terbiye sistemine geçiş hızlandırılmalı, bu konuda çeşitli teşvikler uygulanmalıdır.
- Yeni bağ tesislerinde verim ve kaliteyi artırıcı üstün nitelikli materyal (klon, çeşit vb.) kullanılması için teşvikler uygulanmalıdır.
- Teknik ve ekonomik üretim için pratik eğitim çalışmaları uygulanmalıdır.
- Soğuk hava depoları ve üzüm paketlenme tesislerinin kurulması özendirilmelidir.
- Şaraba getirilen yüksek vergi oranları (KDV ve ÖTV) yeniden gözden geçirilerek, sektörü yeniden canlandıracak şekilde vergi indirimleri sağlanmalıdır.
- Yörede üretilen üzüm ve ürünleri için çeşitli tanıtım faaliyetleri artırılmalıdır. Örneğin bağ bozumu festivali, sofralık ve şaraplık üzüm yarışmaları, üzüm ürünleri tadım günleri, sergiler, fuarlar ve çeşitli turlar, gerek üzüm üreticilerinin gerekse şarap işletmelerinin gelirlerine olumlu katkılarda bulunacaktır. Yörenin turizm potansiyeli de bu katkıyı artırabilecektir.
- Tekelin özelleştirilmesinden bu yana gerek üzüm üreticileri ve gerekse şarap işletmeleri sürekli değişen arz-talep dengesine uyum sağlayabilmek için büyük bir çaba göstermişler ve bunda büyük ölçüde başarılı da olmuşlardır. Bununla beraber şu sıralar yeniden üreticiler gelir, şarap işletmeleri hammadde temini ve devlet de vergi kaybı bakımından ciddi bir darboğaza doğru gitmektedir. İvedi olarak; üniversite ve araştırma kurumlarının öncülüğünde tarafların bir araya gelerek istikrarlı ve kalıcı çözümler üretmeleri kaçınılmaz bir olgudur.
- Köyden kente zorunlu göç olgusu vardır. Son beş yılda hane sayısı yaklaşık %30 oranında azalmıştır.
- Tüketicilere uygun fiyatlı ve kaliteli şarap satışı için gerek maliyet unsurlarının dengelenmesi gerekse kar marjlarının düşük tutulması gerekmektedir.
- Hükümetin gıda ürünlerinde vergi oranları belirlenirken insan sağlığını olumsuz etkileyebilecek ve kayıt dışı üretimi teşvik etmeyecek şekilde düzenlemeye gitmeleri kaçınılmaz bir zorunluluktur.

11- KAYNAKLAR

- Anonim (2005-2006). Wines of The World, Dorling Kindersley Limited, DK Yayınevi,
- Anonim (2007). Dokuzuncu Kalkınma Planı İçki, Tütün ve Tütün Ürünleri Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu 44, Ankara Anonim (2011). Bağcılık Araştırma İstasyonu Kayıtları, Tekirdağ
- Açıl A F, Demirci R (1984). Tarım Ekonomisi, Ankara Ün. Z.F. Yay. No: 880, DK No: 245, Ankara.
- Açıl A F (1974). Tarımsal Ürün Maliyetlerinin Hesaplanması ve Memleketimiz Tarımsal Ürün Maliyetlerindeki Gelişmeler, Ankara Ün., Z.F.Y. No: 567, B.A. ve İ:330, Ankara.
- Aksoy Ş, Gaytancıoğlu O (1996). Tarımsal Girdi Fiyatlarındaki Artışların Ürün Fiyatlarına Etkisinin Araştırılması, Türkiye 1.Tarım Ekonomisi Kongresi, Cilt-II, İzmir.
- Aktan N, KALKAN H (2000). Şarap Teknolojisi, Kavaklıdere Eğitim Yayınları, Ank. Başbakanlık DPTM (1998). Konjonktürel Değerlendirme, Sayı:12, Nisan, DPTM Yıll. Prog. ve Konj. Değ. Gen. Müd.'lüğü, Ankara.
- Başbakanlık DTM (1996). Dünya Ticaretindeki Gelişmeler, İGEME, Ar. ve Gel. Başk.'lığı, Ankara.
- Başbakanlık HM (1998). Türkiye'de Tarımsal Desteklemenin Durumu', TKB Dergisi, Sayı:121, TKB. Yayın Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Başbakanlık KHGM (1998b). Hizmet Uygulamaları Genel Envanteri, APK Daire Başk.'lığı, Ankara.
- Başbakanlık KHGM (1998c). Trakya Bölgesinde Tarımsal Ürünlerin 1997 Yılı Maliyetleri, KAAEM, GY. No:55,Kırklareli.
- Bahar E Kubaş A, Doğan İ, Denizli Ö, Güzeycan B (1998). Bağ Alanlarındaki Azalma Nedenleri ve Başlıca Bağcılık Sorunları: Tekirdağ Merkez İlçe Örneği. 4. Bağcılık Sempozyumu, Atatürk Bahçe Kültürleri Araştırma Enstitüsü, ISBN:975-407-031-8,s.368-371,Yalova.
- Bahar E, Kubaş A, Doğan İ (1999). Tekirdağ İli Merkez İlçesinde Son 20 Yılda Bağ Alanları, Üretim, Verim ve Bazı Kültürel İşlemlerde Meydana Gelen Değişimler. III. Ulusal Bahçe Bitkileri Kongresi, ISBN,975-482-484-3,Ankara Üniversitesi Bahçe bitkileri Bölümü, Ankara.
- Bahar E, Çelik S, Kubaş A, Doğan İ, Kök D (2000). Tekirdağ Merkez İlçede Bağcılığın Son Durumu. Tekirdağ Bağcılığının Başlıca Sorunları ve Yeni Üretim Hedefleri Paneli.13s-31s, Tekirdağ.

- Bahar E, Korkutal İ, Kök D (2006). Türkiye Bağcılığının Son Yıllardaki Gelişiminde Görülen Başlıca Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Trakya Üniversitesi, Tekirdağ Ziraat Fakültesi. Bahçe Bitkileri Bölümü, Tekirdağ.
- Balanbanoğlu A (1996). Türkiye’de Şarap Üretimi ve Sorunları. Y.Lisans Semineri, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Cabbaroğlu T (2013). Tekirdağ Bağcılık Arş. Ens., Vizyon 2013 Bağcılık Çalıştay Sunumu
- Çelik S (1998). Bağcılık (Ampeloloji) Cilt 1. (Viticulture(Ampeology) Volume I) Anadolu Matbaa Ambalaj San.ve Tic. Ltd. Şti. İstanbul
- Çetintaş C (2000). Trakya Yöresinde Değişik Üzüm Çeşitleri İle Şarap Üretimi ve Butik Şarapçılık. Tekirdağ Bağcılığının Başlıca Sorunları ve Yeni Üretim Hedefleri Paneli.S.80-83, Tekirdağ.
- Delice N Y (1993). Türkiye Şarap Sanayi ve Geleceğine İlişkin Öneriler. Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Delice N Y (1996). Trakya Bölgesi Şaraplık Üzüm Üretim Ekonomisi ve Pazarlaması Üzerine Bir Araştırma, Bağcılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Tekirdağ.
- Erkan O, Çiçek A (1996). Tarım Ekonomisinde Araştırma ve Örneklem Yöntemleri, GOP Ün., Z..F. Yay. No:12, D.N.S.N.: 6, Tokat.
- Faostat- www.Faostat.org (erişim:20.03.2012)
- Gaytancıoğlu O (1997). Türkiye’de Çeltikte Uygulanan Üretim, Fiyat ve Pazar Politikalarının Değerlendirilmesi, Trakya Ün. FBE. TEABD, ‘Basılmamış Doktora Tezi’, Edirne.
- Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (2013).
- Güngör H, Güngör G (2002). Tekirdağ İlinde Şarap Üretiminde Bulunan Küçük Aile İşletmelerinin Ekonomik Yapıları ve Pazarlama Stratejileri 5. Türkiye Bağcılık ve Şarapçılık Sempozyumu, 5-9 Ekim, Nevşehir.
- Güngör, H, Güngör G (2003). The Economic Structure and Marketing Strategies of Small Family Enterprises Engaged With Wine Production in Northwest of Turkey, International Symposium on Grapevine, Growing, Commerce and Research, Acta Hort. (ISHS) 652 : 519-525, Lisbon, Portugal.
- Güngör H, Güngör G (2004). New Trends of Grapewine Growing in Coastal Area of Thrace Region Due to Changing Consumer Behaviour in Turkey”, XIVth International Symposium on Horticultural Economics and Management, 29th August-3t September,Acta Hort. (ISHS) 515-521, Berlin-Germany.

- Güngör H, Güngör G (2005). Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) Artışının Şarap Tüketimine ve Bağcılığa Olan/Olası Etkileri. 6 Türkiye Bağcılık Sempozyumu, Cilt I,234s-237s,Tekirdağ
- Güngör H, Güngör G (2005). The Effectiveness of Taxes on Luxury Goods (ÖTV) on Wine Consumption and Vineyard Production, 6. Türkiye Bağcılık Sempozyumu, Tekirdağ, Turkey.
- Güngör H, Güngör G, Uğurlu M (2009). Şarköy İlçesi Bağcılığında Gelişmeler ve İşleme-Pazarlama-Politika Üçgeninde Üretici Tercihlerindeki Değişmeler” Bağcılık ve Teknolojileri Sempozyumu, Manisa.
- Güngör H, Güngör G, Uğurlu M (2009). Development of Vineyard Production in Şarköy District and Changes in Preferences of Producers About Processing”, Türkiye Bağcılık ve Teknolojileri Sempozyumu, 5-9 October 2009, Manisa, Turkey.
- Güngör H, Güngör G, Uğurlu M (2012). Economic Structures of Small and Medium Sized Wine-Making Enterprises and Communication Methods With Customers: A Case Study In Tekirdağ Province” 35th World congress of Vine and Wine, Izmir, Turkey
- Güngör H, Güngör G, Uğurlu M, M A Kiracı (2012). Tekirdağ İli Bağcılığında Küçük İşletmelerin Önemi ve Geliştirme Olanakları 10. Türkiye Tarım Ekonomisi Kongresi, Konya
- Güler P (2008). Tekirdağ İli Şarköy İlçesinde Şarap İşletmeleri ile Üzüm Üreticilerinin Çeşit Seçimini Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırmalı Analizi Yüksek Lisans Tezi, NKÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Gürler Z (1996). Tarımsal Üretim Ekonomisi-II.Baskı, GOP Ün. ZF Yayınları, Tokat.
- Heady, Dillon (1966). Agricultural Production Functions, Gushing-Malloy Inc, Ann Arbor, Michigan, USA.
- IGC (1998). Grain Market Report, GMR 266, 2-Apr.-98, London, England.
- İnan İ H, Güngör H (1992). Tarımda Verimlilik ve Kârlılığı Etkileyen Faktörler, T.Ü. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Yayınları, Yay. No: 175, Derl.No: 17, Tekirdağ
- İnan İ H (1994). Tarım Ekonomisi, 3.Baskı, Hasad Yayıncılık, İstanbul.
- İnan İ H (2006). Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği, Avcı Ofset, İstanbul.
- İnan İ H (2010). Tarım İşletmelerinde Stratejik Yönetimin Önemi, Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, Şanlıurfa

- Kiracı M A (2006). Tekirdağ İli Şarköy İlçesi Bağcılığının Mevcut Durumu, Üreticilerin Sorunlarının Çözümüne İlişkin Örgütlenme Olanaklarının Belirlenmesi. Y. Lisans Tezi, T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Kiracı M A (2010). Şarköy İlçesi Bağcılık İşletmelerinin Yapısı, Bağcılığın Sorunları ve Çözüm Önerileri, Şarköy İlçesi Değerleri Sempozyumu, Şarköy
- Kotler P (1972). Marketing Management Analysis, Planning and Control, Second Edition, Prentice/Hall International Editions, New Jersey.
- Kılıçbay A (1986). Ekonometrinin Temelleri', İstanbul Ün. Yay. No: 3300, İktisat Fak Yay. No: 512, İstanbul.
- KKB (1983). Türkiye'de Üretilen Tarım Ürünlerinin Üretim Girdileri ve Maliyetleri Rehberi, Topraksu Gen. Müd.' lüğü, APK Daire Başk.'lığı, Yayın No: 40, Rehber No: 7, Ankara.
- Özay A (2003). Türkiye'de Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi ve Sektörün rekabet Performansının Artırılması İçin Öneriler, Yüksek Lisans Tezi, T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ
- Özkan E (2000). Tarımsal Ürün Maliyetleri. (The Production Costs of Agricultural Crops) Tarımsal Araştırma Enstitüsü. Kırklareli.
- Sakarya A Orçun (2007). AB'ne Uyum Sürecinde Türk Şarap Endüstrisinin Rekabet Gücünün Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara
- Sürek H ve BEŞER N (1998). Tarımsal Araştırmalar Özetleri-1996,TKB,TAGEM Yayınları No :1, Ankara.
- Sürek H (1998). Edirne İlinde Çeltik Yetiştiriciliği ve Sorunları, TKB, İl Müdürlüğü, Edirne.
- Tosun M (2005). Şarap sektör araştırması, TKB A.Ş., Ankara
- TKB (1992). Tarım Girdilerinde Rakamlar , 1986-1991, TÜGEM Yayınları, Ankara.
- TKB (1998a). Tarım Raporu-97,T.İ.M., Tekirdağ.
- TKB (1998b). Çalışma Raporu-97,T.İ.M., Edirne.
- TKB (1998c). Brifing Raporu-98,T.İ.M., Kırklareli.
- TKB (1998d). 1.Tarım Şurası-Çalışma Belgesi, Ankara.
- Trakya Birlik (1997). 1996-97 İşyılı Genel Kurul Toplantısı, Edirne

TZMO (1995). TZM IV. Teknik Kongresi, TC. Zir. Bank. Kùltür Yay. No: 26, Ankara.

TZOB (1997). Zirai ve İktisadi Rapor 1994-1996, Yayın No:178, Ankara.

TZOB (1998). BİM Kayıtları, Ankara.

Yamane T (1962). Mathematics for Economists. Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs. NJ

Yemane T(1967). Elmantory Sampling Theory', Prentice-Hall Inc., Englowood Cliffs,
N. Jersey, USA

Yüksek P (2007). Tekirdağ İli Şarköt İlçesinde Şarap İşletmeleri İle Üzüm Üreticilerinin
Çeşit Seçimini Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırmalı Analizi, NKU, Fen Bil. Ens. T.dağ

Zoral Y K (1975). Doğu Anadolu Tarımsal Üretiminde Faktörlerin Verimliliği ve
Aggregate Üretim Fonksiyonları', Ankara Ün. Yay. No: 432, Z.F. Yay. No:200,
Arş. Ser. No:128, Sevinç Matbaası, Ankara.

TEŞEKKÜR

Doktora eğitimim boyunca benden hiçbir desteğini esirgemeyen, olumlu ve yapıcı tavrıyla, konusunda bilgisiyle mükemmel bir danışmanlık örneği gösteren Sayın hocam Prof. Dr. Hasan GÜNGÖR' e,

Çalışmalarım sırasında bilgisiyle benden değerli desteğini esirgemeyen, bizzat çalışmalarına katkı yapan, düzeltmelerimde yardımcı olan, fikir hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Günay GÜNGÖR' e,

Tarım Ekonomisi Bölüm Başkanı Sayın Prof. Dr. İ. Hakkı İNAN hocama,

Tezin düzeltilmesinde ve basımında emeği geçen Fen Bilimleri Enstitüsü Öğrenci İşleri görevlisi Aslı AKDENİZ'e,

Tez çalışmam süresince bizler için en değerli şey olan beraber geçirilecek zamanların çalışmalarım nedeniyle paylaşılmasında desteğini benden esirgemeyen, anlayışıyla ve varlığıyla bana hep destek olan eşim Derya'ya ve evimizin neşe kaynağı sevgili kızım Su'ya ayrıca kızkardeşim Hatem'e, annem Zekiye ve babam Abidin UĞURLU'ya emek ve katkılarımdan dolayı teşekkürlerimi sunarım.

ÖZGEÇMİŞ

1969 yılında Malatya’da doğdu. İlk, Orta ve Lise öğrenimini Malatya’da tamamladı. 1986 yılında Trakya Üniversitesi Tekirdağ Ziraat Fakültesi Bahçe Bitkileri Bölümüne kayıt yaptırdı. Aynı fakülteden 1990 yılında Ziraat Mühendisi ünvanı olarak mezun oldu. 1992 yılında Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim dalında Yüksek Lisans eğitime başladı ve 1995 yılında Ziraat Yüksek Mühendisi ünvanı olarak mezun oldu. Aynı yıl Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesine kayıt yaptırdı ve 2000 yılında mezun oldu. 1990-1998 yılları arasında İstanbul’da uluslararası firmalarda Kalite Güvence Müdürü olarak çalıştı. 1998 yılında Kamu Kurumunda çalışmaya başladı ve halen yönetici olarak Kamuda görev yapmaktadır. Birçok ulusal ve uluslararası kongre ve sempozyumda sözlü bildiriler sundu. Evli olup, bir çocuk sahibidir.

