

**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ
ELEMENLARININ ŞARAP SEKTÖRÜNDE
UYGULANMASI**

Hasan Selçuk ETİ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI
Danışman: Yrd.Doç.Dr. M. Ömer AZABAĞAOĞLU**

2008

T.C
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ELEMANLARININ ŞARAP
SEKTÖRÜNDE UYGULANMASI

Hazırlayan: H.Selçuk ETİ
Danışman: Yrd.Doç.Dr.Ömer AZABAĞAOĞLU

Yüksek Lisans Tezi
Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı

Tekirdağ-2008

Yrd.Doç.Dr. M.Ömer AZABAĞAOĞLU danışmanlığında, Hasan Selçuk ETİ tarafından hazırlanan bu çalışma 25/08/2008 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak oybirliği ile kabul edilmiştir.

Juri Başkanı : Prof.Dr. İ.Hakkı İNAN

İmza :

Üye : Doç.Dr. Ayşe AKYOL

İmza :

Üye : Yrd.Doç.Dr.M.Ömer AZABAĞAOĞLU

İmza :

Yukarıdaki sonucu onaylarım

Prof. Dr. Orhan DAĞLIOĞLU

Enstitü Müdürü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ELEMANLARININ ŞARAP SEKTÖRÜNDE UYGULANMASI

Hasan Selçuk Eti

Namık Kemal Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı

Danışman: Yrd.Doç.Dr. M.Ömer AZABAĞAOĞLU

2008

Araştırmanın amacı, tüketicilerin kırmızı ve beyaz şarap ile ilgili tercih ve satın alma davranışlarını belirlemektir. Bu nedenle tüketicilere yönelik, onların şaraba karşı ilgilerini ve şarap konusundaki bilgilerini, şarap ile ilgili davranışlarını ölçmeye yönelik anket tasarlanmış ve uygulanmıştır. Ayrıca çeşitli yargılar geliştirilerek pazarlama iletişimi çabalarının tüketicinin satın alma davranışında ne kadar etkili olduğu konusunda bilgi toplamak amaçlanmıştır. Bunları saptamak suretiyle sektörün gelişmesine ışık tutmak istenmektedir.

Çalışma tüketicilere yönelik olarak İstanbul'da yaşayan belli bir şarap kültürü olan (şarapla kişisel olarak ilgilenen) kişilerle yapılmıştır. Araştırmanın böyle bir kesim üzerinde yapılmasının amacı şarap kültürü olan, şarabı belli aralıkta ve belli miktarda tüketen kişilerin anket sorularını daha iyi anlayacağı ve daha doğru bilgiler vereceği dolayısı ile satın alma davranışları hakkında daha doğru bilgi elde edilebileceği düşüncesidir. İstanbul'da yapılmasının

sebebi ilin büyüklüğü ve bu kişilere ulaşmanın daha mümkün olmasıdır. Ayrıca zamanın az olması ve maliyet yükü getirmesi sebebiyle çalışma 385 kişi ile yapılmıştır.

Anket; üç ana gruptan oluşmaktadır. İlk grup; beyaz ve kırmızı şarap satın alma davranışını ölçmeye yönelik tercih edilen şarap çeşidi, satın alınan yer, satın alınan miktar, içme sıklığı, tercih edilen marka ve tercih nedenini içeren sorulardan oluşmaktadır. İkinci grup sorular; beyaz ve kırmızı şarap için ödemeye razı olunan fiyat aralığı, şarap satın alırken dikkat edilen kriterler, şarapta sevilen tat ve koku ile 5'li likert ölçeğinde hazırlanmış olan 12 yargıdan oluşmaktadır. Üçüncü grup sorular ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik sorulardır.

Veri analizinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler (sayı, yüzdeler dağılım, ortalama, standart sapma gibi) ile kümeleme analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin beyaz şarapta çeşit olarak en çok Chardonnay ve Semillion'u, kırmızı şarapta ise Cabernet Sauvignon, Merlot ve Gamay'ı tercih ettikleri belirlenmiştir. Genel olarak kırmızı ve beyaz şarap marka tercihlerine bakıldığında Kavaklıdere, Doluca, Kayra markalarının öne çıktığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Şarap, Reklam, Satış geliştirme, Halkla İlişkiler, Kişisel Satış, Doğrudan Pazarlama

ABSTRACT

Master Thesis

APPLICATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS ELEMENTS IN WINE SECTOR

Hasan Selçuk Eti

Namık Kemal University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Main Science Division of Agricultural Economics

Supervisor: Asist.Prof.Dr. M.Ömer AZABAĞAOĞLU

2008

The purpose of this study is to define consumers' red and white wine purchasing behaviors. For this reason, a survey to measure consumers' interest in wine, knowledge of wine, and attitudes towards wine was designed and applied. Besides, collecting data on the effects of efforts of marketing communications by developing various assumptions was aimed. Helping to the development of the industry is intended by these determinations.

The study was carried out with the consumers who live in Istanbul and have a definite wine culture (personally interested in wine). The purpose of preferring such a class of society is the idea that the people who have the wine culture, and consume wine in certain period and amount can understand the survey better, provide more accurate information, and therefore more accurate data about purchasing behaviors can be acquired. The reason why it was performed in

Istanbul is the size of the city and easiness of getting in touch with these people. Since the time was limited and there was a cost, the survey was limited to 385 people.

Survey is consisted of three main groups. The first group includes questions to measure white and red wine purchasing behaviors such as preferred wine type, place of purchase, purchasing amount, drinking frequency, brand name preference and the reason of that. The second group of includes questions such as the range of prices that the consumers are ready to pay for white and red wines, criteria of wine purchasing, appreciated wine flavor and taste, and 12 criteria designed with 5 points Li-kert scale. The third group of questions is intended to define demographic characteristics of the answerers.

Complementary statistical methods (number, percentage distribution, average, and standard deviation), cluster analysis and multiple regression analysis are used for the analysis of data.

According to the conclusions, most of the consumers prefer Chardonnay and Semillion in white wine category, and Cabernet Sauvignon, Merlot and Gamay in red wine category. The most preferred white and red wine brand names in general are Kavaklıdere, Doluca, and Kayra.

Key Words: Wine, Advertisement, Sales Development, Public Relations, Personal Sales, Direct Marketing.

TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleştirilmesinde desteği ve yardımlarından dolayı öncelikle tez danışmanım Yrd.Doç.Dr. M.Ömer AZABAĞAOĞLU' na, ayrıca Tarım Ekonomisi bölümündeki diğer öğretim üyesi hocalarıma teşekkür ederim.

Sahip olduğu bilgi birikimi ve tecrübeye ilgi ve desteğini de katarak tez çalışmamda bana yol gösteren ablam Yrd.Doç.Dr. Gülnur ETİ İÇLİ'ye teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma verilerinin analiz edilmesi aşamasında ayırdığı zaman, çaba ve gösterdiği sabırdan dolayı Araştırma Görevlisi Dr.Harun HURMA'ya teşekkür ederim.

Yardımlarından ve desteklerinden dolayı değerli dostlarım Nesrin ERCAN ve Fikret ERCAN'a, Devrim DEMİR'e, Figen SAYGI'a teşekkür ederim.

Anket çalışmamın gerçekleştirilebilmesi için ayırdıkları zamandan ve verdikleri bilgilerden dolayı anketi yanıtlayan tüm kişi ve kuruluşlara teşekkür ederim.

Yalnızca bu çalışma süresince değil, eğitim hayatım boyunca gösterdikleri sonsuz sabır, destek ve ilgilerinden dolayı değerli annem ve babama en büyük ve en içten teşekkürlerimi sunarım.

Hasan Selçuk ETİ

1. GİRİŞ	1
2. KAYNAK ÖZETLERİ	3
3. MATERYAL ve YÖNTEM	12
3.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi	12
3.1.1. Anket Sorularının Hazırlanması	13
3.1.2. Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler	13
4. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI	14
4.1. İletişim Kavramına Genel Bir Bakış	15
4.2. Pazarlama İletişimi, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramları ve Önemi	16
5. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANILAN ARAÇLAR	21
5.1. Reklam	21
5.2. Satış Geliştirme	26
5.3. Halkla İlişkiler	30
5.4. Kişisel Satış	36
5.5. Doğrudan Pazarlama	36
5.6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçlarının Şarap Sektörü Açısından İncelenmesi	41
5.6.1. Reklam	42
5.6.2. Satış Geliştirme	44
5.6.3. Halkla İlişkiler	46
5.6.4. Konuşma Yoluyla	47
5.6.5. Doğrudan Pazarlama	48
6. GENEL BAKIŞLA ŞARAP SEKTÖRÜ	52
6.1. Şarabın Tarihçesi	52
6.2. Şarapların Sınıflandırılması	57
6.2.1. Şarapların Kalitelerine Göre Sınıflandırılması	57
6.2.2. Şarapların Renklerine Göre Sınıflandırılması	57
6.2.3. Köpüklü Şarapların Sınıflandırılması	57
6.2.4. Şarapların İçerdikleri Şeker Miktarına Göre Sınıflandırılması	58
6.2.5. Şarapların Aromalarına Göre Sınıflandırılması	58
6.2.6. Şarapların Yıllandırmalarına Göre Sınıflandırılması	58
6.3. Şaraplık Üzümler	58
6.3.1. Kırmızılar	58
6.3.2. Beyazlar	64
6.4. Şarap Sektörünün Dünyadaki Genel Yapısı	69
6.4.1. Seçilmiş Bazı Ülkelerdeki Şarap Sektörü	72
6.4.1.1. Fransa	72
6.4.1.2. İtalya	73
6.4.1.3. İspanya	74
6.4.1.4. Portekiz	75
6.4.1.5. Almanya	76
6.4.1.6. Amerika Birleşik Devletleri	77
6.4.1.7. Avustralya	77
6.4.1.8. Güney Afrika	78
6.4.1.9. Şili	79
6.4.1.10. Arjantin	79

6.4.1.11. Yeni Zelanda	80
6.3.2. Şarap sektörünün Türkiye'deki Genel Yapısı	80
6.4.2.1. Bölgelere Göre Şarap Üretimi	81
6.4.2.2. Türk Şarap Üreticileri	84
6.4.2.3. Türkiye'de Yetiştirilen Şaraplık Üzüm Çeşitleri	87
7. ARAŞTIRMA BULGULARI	93
7.1. Demografik Özellikler	94
7.2. Tüketicilerin Şarap Satınalma Davranışları	97
7.2.1. Beyaz Şarap Satın Alma Davranışı	97
7.2.2. Kırmızı Şarap Satın Alma Davranışı	108
7.3. Tüketicilerin Şarap Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörler	118
7.3.1. Tüketici Davranışları	118
7.3.2. Kümeleme Analizi	120
7.4. Tüketicilerin Bir Şişe Şarap İçin Ödeme İstekliliğini Etkileyen Faktörlerin Analizi	122
7.4.1. Kırmızı Şarap İçin Ödeme İstekliliğini Etkileyen Faktörler	123
7.4.2. Beyaz Şarap İçin Ödeme İstekliliğini Etkileyen Faktörler	126
8. SONUÇ VE ÖNERİLER	130
KAYNAKLAR	134

Çizelgeler Listesi

Çizelge 5.1. Reklam Medyasının Karşılaştırılması	25
Çizelge 6.1. Ülkeler Bazında Dünya Üzüm Ekiliş Alanları	69
Çizelge 6.2. Ülkeler Bazında Dünya Üzüm Verimi	70
Çizelge 6.3. Ülkeler Bazında Dünya Üzüm Üretimi	70
Çizelge 6.4. Ülkeler Bazında Dünya Şarap Üretimi	71
Çizelge 6.5. Üretim kapasitesi 1.000.001 litre/yıl'ın üzerinde olanlar	84
Çizelge 6.6. Üretim kapasitesi 100.001 - 1.000.000 litre/yıl arasında olanlar	85
Çizelge 6.7. Üretim kapasitesi 100.000 litre/yıl'a kadar olanlar	86
Çizelge 6.8. Türk Şarap Üreticileri	86
Çizelge 7.1. Cevaplayıcıların Demografik Yapısı	94
Çizelge 7.2. Beyaz Şarap Satın Alma Davranışı	95
Çizelge 7.3. Kırmızı Şarap Satın Alma Davranışı	96
Çizelge 7.4. Beyaz Şarap Çeşidi (Çeşit1)	97
Çizelge 7.5. Beyaz Şarap Yıllık Satın Alınan Miktar (çeşit 1)	98
Çizelge 7.6. Satın Alınan Yer (Çeşit 1)	98
Çizelge 7.7. Beyaz Şarap İçme Sıklığı (Çeşit 1)	99
Çizelge 7.8. Beyaz Şarap Birinci Marka Tercihi (Çeşit 1)	99
Çizelge 7.9. Beyaz Şarap İkinci Marka Tercihi (Çeşit 1)	100
Çizelge 7.10. Beyaz Şarap Üçüncü Marka Tercihi (Çeşit 1)	100
Çizelge 7.11. Beyaz Şarap Tercih Nedeni (Çeşit 1)	101
Çizelge 7.12. Beyaz Şarap Çeşidi (Çeşit 2)	101
Çizelge 7.13. Yıllık Satın Alınan Miktar (Çeşit 2)	102
Çizelge 7.14. Satın Alınan Yer (Çeşit 2)	102
Çizelge 7.15. Beyaz Şarap İçme Sıklığı (Çeşit 2)	103
Çizelge 7.16. Beyaz Şarap Birinci Marka Tercihi (Çeşit 2)	103
Çizelge 7.17. Beyaz Şarap İkinci Marka Tercihi (Çeşit 2)	103
Çizelge 7.18. Beyaz Şarap Üçüncü Marka Tercihi (Çeşit 2)	104
Çizelge 7.19. Beyaz Şarap Tercih Nedeni (Çeşit 2)	104
Çizelge 7.20. Beyaz Şarap Çeşidi (Çeşit 3)	105
Çizelge 7.21. Yıllık Satın Alınan Miktar (Çeşit 3)	105
Çizelge 7.22. Satın Alınan Yer (Çeşit 3)	106
Çizelge 7.23. Beyaz Şarap İçme Sıklığı (Çeşit 3)	106
Çizelge 7.24. Beyaz Şarap Birinci Marka Tercihi (Çeşit 3)	106
Çizelge 7.25. Beyaz Şarap İkinci Marka Tercihi (Çeşit 3)	107
Çizelge 7.26. Beyaz Şarap Üçüncü Marka Tercihi (Çeşit 3)	107
Çizelge 7.27. Beyaz Şarap Tercih Nedeni (Çeşit 3)	108
Çizelge 7.28. Kırmızı Şarap Çeşidi (Çeşit1)	108
Çizelge 7.29. Yıllık Satın Alınan Miktar (Çeşit1)	109
Çizelge 7.30. Satın Alınan Yer (Çeşit1)	109
Çizelge 7.31. Kırmızı Şarap İçme Sıklığı (Çeşit1)	110
Çizelge 7.32. Kırmızı Şarap Birinci Marka Tercihi (Çeşit 1)	110
Çizelge 7.33. Kırmızı Şarap İkinci Marka Tercihi (Çeşit 1)	110
Çizelge 7.34. Kırmızı Şarap Üçüncü Marka Tercihi (Çeşit 1)	111
Çizelge 7.35. Kırmızı Şarap Tercih Nedeni (Çeşit 1)	111
Çizelge 7.36. Kırmızı Şarap Çeşidi (Çeşit 2)	112
Çizelge 7.37. Yıllık Satın Alınan Miktar (Çeşit 2)	112

Çizelge 7.38. Satın Alınan Yer (Çeşit 2)	113
Çizelge 7.39. Kırmızı Şarap İçme Sıklığı (Çeşit 2)	113
Çizelge 7.40. Kırmızı Şarap Birinci Marka Tercihi (Çeşit 1)	114
Çizelge 7.41. Kırmızı Şarap İkinci Marka Tercihi (Çeşit 2)	114
Çizelge 7.42. Kırmızı Şarap Üçüncü Marka Tercihi (Çeşit 2)	114
Çizelge 7.43. Kırmızı Şarap Tercih Nedeni (Çeşit 2)	115
Çizelge 7.44. Kırmızı Şarap Çeşidi (Çeşit 3)	115
Çizelge 7.45. Yıllık Satın Alınan Miktar (Çeşit 3)	116
Çizelge 7.46. Satın Alınan Yer (Çeşit 3)	116
Çizelge 7.47. Kırmızı Şarap İçme Sıklığı (Çeşit 3)	117
Çizelge 7.48. Kırmızı Şarap Birinci Marka Tercihi (Çeşit 3)	117
Çizelge 7.49. Kırmızı Şarap İkinci Marka Tercihi (Çeşit 3)	117
Çizelge 7.50. Kırmızı Şarap Üçüncü Marka Tercihi (Çeşit 3)	118
Çizelge 7.51. Kırmızı Şarap Tercih Nedeni (Çeşit 3)	119
Çizelge 7.52. Yargılar	121
Çizelge 7.53. Şarap Satın Alırken Dikkat Edilen Kriterler	123
Çizelge 7.54. Analizde Kullanılan Değişkenler	123
Çizelge 7.55. Modellerin Özeti	124
Çizelge 7.56. ANOVA(i)	125
Çizelge 7.57. Analiz Sonuçlarına İlişkin Katsayılar	126
Çizelge 7.58. Modellerin Özeti	127
Çizelge 7.59. ANOVA(i)	127
Çizelge 7.60. Analiz Sonuçlarına İlişkin Katsayılar	128

Şekiller Listesi

Şekil 4.1. Pazarlama İletişim Süreci	17
Şekil 6.1. Türkiye Üzüm Haritası	83
Şekil 7.1. Dendrogram	120

Resimler Listesi

Resim 5.1. Reklam Uygulaması	43
Resim 5.2. Reklam Uygulaması	45
Resim 5.3. Kavaklıdere Şarap İşletmesi Web Sitesi	50
Resim 5.4. Doluca Şarap İşletmesi Web Sitesi	50

1. GİRİŞ

Bulunan tarihi kalıntılara bakıldığında tarih boyunca en eski içeceklerden birinin şarap olduğu bilinmektedir, dolayısıyla şarap insanlık tarihi kadar eskidir. Son yıllarda alkollü içecekler içerisinde şaraba olan talep özellikle de gençlerden olan talep daha fazladır. Şarap, *Saccharomyces Cerevisiae* adlı mayanın üzüm suyundaki glikozu etil alkole dönüştürmesinden meydana gelen ve içerisinde hiçbir katkı maddesi olmayan doğal bir içecektir.

Türkiye ekilen üzüm alanları, üzüm verimi ve üzüm üretimi açısından iyi bir durumda olmasına ve şarabın ülkemiz topraklarındaki tarihi bütün şarap üreticisi ülkelerden binlerce yıl öncesine dayanmasına rağmen dünya şarap üretimi bakımından çok alt sıralarda yer almaktadır. Bunun nedeni şarabın diğer içkilere göre daha az tüketilmesi ve Türkiye'nin bir şarap ülkesi olarak tanınmaması ve bilinmemesidir.

Dünya'daki şarap sektörünün genel yapısına bakıldığında bazı ülkelerde şarap sektörünün oldukça gelişmiş olduğu görülmektedir. 2007 yılı verilerine göre Türkiye;

- tüm dünyada ekilen üzüm alanları bakımından İspanya, Fransa, İtalya, Türkiye, ABD, Arjantin, Şili, Yunanistan, Bulgaristan, Güney Afrika sıralamasında dördüncü
- dünya üzüm verimi bakımından, ABD, Arjantin, Güney Afrika, Şili, İtalya, Yunanistan, Fransa, Türkiye, İspanya, Bulgaristan sıralamasında sekizinci,
- dünya üzüm üretimi bakımından İtalya, Fransa, ABD, İspanya, Türkiye, Arjantin, Şili, Güney Afrika, Yunanistan, Bulgaristan sıralamasında beşinci,
- dünya şarap üretimi bakımından Fransa, İtalya, İspanya, ABD, Arjantin, Güney Afrika, Şili, Yunanistan, Bulgaristan, Türkiye sıralamasında onuncu sırada yer almaktadır.

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

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

Bu araştırmada; sektörün gelişmesinde, işletmelerin ürünlerini ve markalarını tanıtımalarında ve dünya işletmeleri arasında yerlerini almalarında önemli bir payı olan pazarlama iletişiminin (tutundurma) önemine değinilmekte ve tüketicilerin şarap satın alma davranışlarını ortaya koymaya yönelik bir uygulamaya yer verilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kırmızı ve beyaz şarap ile ilgili tercih ve satın alma davranışlarını belirlemektir. Bu nedenle tüketicilere yönelik, onların şaraba karşı ilgilerini ve şarap konusundaki bilgilerini, şarap ile ilgili davranışlarını ölçmeye yönelik anket tasarlanmış ve uygulanmıştır. Ayrıca çeşitli yargılar geliştirilerek pazarlama iletişimi çabalarının tüketicinin satın alma davranışında ne kadar etkili olduğu konusunda bilgi toplamak amaçlanmıştır. Bunları saptamak suretiyle sektörün gelişmesine ışık tutmak istenmektedir.

Şarap sektöründe üretici işletmeler için bugüne kadar en önemli tüketiciler oteller ve restoranlar olmuştur. Son yıllarda sektörün gelişmesi, bu alanda daha fazla akademik çalışma yapılmaya başlanması, şarap konusunda üniversitelerde çeşitli bölümlerin açılması ve eğitilmiş kişilerin yetişmesi işletmelerin nihai tüketiciyi de düşünmesi gerektiğini, bu kesim için de iletişim çabalarına ağırlık vermeleri gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu nedendir ki son yıllarda daha fazla basın reklamları yapılmakta, işletmeler internet vasıtasıyla kendilerini ve ürünlerini tüketicilere tanıtmaya çalışmakta, daha fazla festivaller düzenlenmekte, şarap tadımlarının yapıldığı ve üretim yerlerinin gezildiği bağ bozumu gezileri düzenlenmektedir. Buradan hareketle bu çalışmaya gerek duyulmasının sebebi, bu alanda son tüketiciye yönelik, tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik yeterli çalışmanın bulunmamasıdır.

2. KAYNAK ÖZETLERİ

“Türkiye Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Elemanları Açısından İncelenmesi ve Sektörün Rekabet Performansının Arttırılması için Öneriler”. Şarap Sanayicileri Derneği, Yayın No 1. Özay A, Akyol A, Azabağaoğlu Ö (2005).

Şarap üretilen yer ile ilgili işletmenin tarihi ve şarap üretim yöntemleri ile ilgili bilgiler, tutundurulmak istenen ürün ile ilgili bilgiler, ürünün özellikleri ve diğer ürünlerden farkları, ürün ve üretim yeri ile ilgili fotoğraflar, yeni ürünlerin denenmesi ve ürün hakkında yazılmasının sağlanması için gazetecilere ulaştırılması gibi olayları içeren şarap gazeteciliği, müşteriler ve işletme arasında iletişimi sağlamak için önemlidir. Sektör işletmelerinin çıkarmış oldukları dergiler, kitaplar, düzenledikleri bağ bozumu gezileri gibi etkinlikler etkili birer halkla ilişkiler faaliyetidir.

Eski bir bağıcılık kültürüne sahip olan Türkiye’de iklimin de uygun olması sebebiyle bağıcılık önemli bir yer tutmaktadır. Fakat buna rağmen şarapçılık konusunda oldukça geri kalmıştır. Bunun temel sebepleri :

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

“ Türk Şarapları”, Ergenekon Ş. (2002)

Türkiye şaraplarının %40'ının üretildiği Marmara bölgesinde özellikle Tekirdağ ili ve Mürefte kasabası, şarapçılık açısından önemli merkezlerdendir. Mürefte’de, bir zamanlar Rumlara ait olan küçük şaraphanelerde halen bu gelenek sürmekte ve Marmara bölgesinde en fazla bulunan Semillon ve Cinsalut gibi yabancı orjinli üzümler ile Yapıncak, Adakarası ve Papazkarası gibi yerli çeşitlerle şarap üretilmektedir. Mürefte, yalnızca küçük ölçekli şaraphanelerin yer aldığı bir ilçe değildir. Ülkenin iki şarap devinden biri olan Doluca’nın şarap fabrikası da burada kuruludur. Ayrıca, Türkiye’nin önde gelen sanayi gruplarından Sabancı, yeni yeni adım attığı şarap sektöründeki faaliyetleri için Mürefte’ yi tercih etmiştir (Ergenekon, 2002).

Marmara bölgesinin batısında yer alan Gelibolu yarımadası Türk şarapçılığında yeni bir döneme imzasını atan bağlara ev sahipliği yapmaktadır. 1990’lı yılların başında burada kurulan Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot ve Sauvignon Blanc bağlarında yetişen üzümlerden Nilkut işletmesi tarafından üretilen şaraplar dünyaca tanınıp takdir edilen asil sepajlardan Türkiye’de şarap üretilmesi yönünde atılan önemli bir adımdır.

Ege bölgesi daha çok sofralık ve kurutmalık üzüm çeşitlerinin egemen olduğu bir bölge olsa da şarap üretiminin %20’si bu bölgede gerçekleştirilmektedir. Ege’nin en ünlü ve önemli şaraplık üzümü Muscat ailesinin bir üyesi olan ve İzmir dolaylarında yetişen Bornava Misketidir. Bölgede yetiştirilen diğer çeşitler ise, Carignan, Grenache, Merlot, Cabernet Sauvignon, Shiraz, Chardonnay, Semillon gibi yabancı kökenli üzümler ile Çalkarası ve Sultaniye gibi yerli çeşitlerdir. Ayrıca, yine 1990’lı yıllarda Çeşme’nin Ovacık mevkiinde kurulan Cabernet Sauvignon Chardonnay ve Merlot bağlarından elde edilen üzümlerden İzmir’in önemli üreticisi Sevilen şarapçılık ve Denizli’de bulunan Pamukkale şarapçılık başta olmak üzere pek çok üretici varietal şarap üretmektedir.

Ege bölgesinde eskiden Rumlara yaşadığı yerlerde geleneksel yöntemlerle küçük ölçekli şarap üretimi günümüzde de devam etmektedir. Ev şarapları ile ün kazanan bu yerlerden en tanınanları; İzmir’in Selçuk ilçesine bağlı Şirince köyü ile Kuzey Ege’deki Bozcaada ve Gökçeada’dır. Adalardaki şarapçılık uzun bir gerileme dönemi yaşadığından sonra, son yıllarda şaraba ilginin artması ile birlikte tekrar canlanmıştır. Bugün Bozcaada’lı üreticiler teknolojilerini yenilemekte ve adanın klasik yerli çeşitlerine ilaveten asil üzümlerden de şarap üretmektedirler.

İç Anadolu bölgesi, ülkenin şarapçılık açısından çok önem taşıyan, biri beyaz, diğeri kırmızı iki önemli üzüm çeşidinin vatanıdır: Emir ve Kalecik karası, Emir, özellikle Kapodakya

yöresinde yetişen, ancak gün geçtikçe bağ alanı daralan, çok kaliteli şarap veren, beyaz bir üzüm çeşididir. Kalecik karası ise Ankara çevresinde özellikle adını aldığı Kalecik ilçesinde az miktarda yetişen bir kırmızıdır. 1970'lerde bölgeyi etkisi altına alan floksera hastalığı nedeniyle yok olmaya yüz tutan bir çeşit, Türkiye'nin en büyük şarap üreticilerinden biri olan Kavaklıdere işletmesinin yürüttüğü çalışmalar sonucunda tekrar canlandırılmıştır ve Kalecik karası şarabı Türkiye'nin en çok aranan şaraplarından biri olmuştur. Bunun neticesinde, Kalecik karası diğer illerimizde de yetiştirilmeye başlanmıştır.

İç Anadolu bölgesinden bahsederken, Kapodokya şarapları ile neredeyse özdeşleşen, Turasan şaraphanesini belirtmeden geçmemek gerekir. 1943 yılından bu yana bölge de faaliyet gösteren Turasan, Türkiye'nin turistlerce en fazla ziyaret edilen şaraphanesi ünvanına sahiptir. Kapodokya'nın şarapçılık alanındaki diğer sembolü, Ürgüp'te 1987 yılından bu yana düzenlenen uluslararası şarap yarışmasıdır. Uluslararası bağcılık ve şarapçılık ofisi OIV'nin onayı ile tekel tarafından organize edilen bu yarışma, uzun yıllar yabancılara Türk şarabını, yerli şarap üreticilerine de yabancı şarapları tanıtmaya misyonunu başarı ile yerine getirmiştir.

Güneydoğu Anadolu bölgesinde ise Türkiye'nin en kaliteli kırmızı şarap çeşitleri arasında yer alan Öküzgözü ve Boğazkere'nin yetiştiği Diyarbakır ve Elazığ'daki bağlar yer almaktadır. Bordeaux'un Cabernet Sauvignon-Merlot ikilisi gibi hep bir arada bulunan ve birbirini tamamlayan iki çeşit, son dönemlerde varietal şarap yapımında da kullanılmaktadır. Türk şarapçılığı açısından çok önemli olan bu bağların yer aldığı Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da, Tekel'in sınırlı kapasiteye sahip içki fabrikaları haricinde özel şaraphanelerin bulunmaması dolayısıyla yetiştirilen üzümler her yıl bağbozumunu izleyen uzun ve yorucu bir yolculukta batıdaki şarap fabrikalarına ulaştırılmaktadır. Bazen 1.500 km'yi aşan bu uzun yolculuğun üzümün kalitesini düşürmesi, talebi karşılayacak ölçüde ürün bulunmaması ve bölgedeki bağların istenilen kalitede olmaması bu iki önemli üzüm çeşidinin temininde karşılaşılan başlıca sorunları teşkil etmektedir.

Karadeniz bölgesi, yağışlı geçen yaz ayları nedeni ile şarapçılık üzüm yetiştirilmesine müsait bir iklime sahip olmamakla birlikte bölgenin iç kısmında yer alan Tokat ve Amasya illeri İç Anadolu ile Doğu Karadeniz arasındaki geçit kuşatı üzerinde yer almaları dolayısıyla şaraplık üzüm yetiştiriciliğine çok elverişlidirler. Bu illerimizde yetişen Narince üzümü, yıllandırılmaya müsait, kaliteli sek ve dömisek şaraplar veren beyaz bir çeşittir. Narince'yi en yoğun olarak işleyen üretici, aynı zamanda bu bölgenin önemli ismi olan Diren Şarapçılık'tır.

“Marketing : An Introduction” Kotler P. ve Armstrong G. (2000)

İşletmeler oluşturdukları veri tabanları ile müşterilerinin isim ve adreslerinin yanı sıra güncelleştirilen ve kolaylıkla erişilebilen özellikteki demografik, coğrafi, psikografik bilgilerle birlikte marka tercihlerini, ürün seçiminde nelere önem verdiklerini saptayarak, rekabet halinde oldukları işletmelere karşı bu bilgileri kullanarak avantaj sağlayabilmektedirler.

“Principles of Marketing” Kotler P. , Armstrong G. (1998).

Başlıca doğrudan pazarlama teknikleri şunlardır :

I. Yüz Yüze Satış

Bu tür satış uzman ve yaratıcı satış temsilcileri yardımıyla (profesyonel bir satış gücüyle) var olan ya da olması muhtemel olan müşterilere satış yapabilmek için gösterilen kişisel çabaları ifade etmektedir. Kişisel satış, tutundurma çabaları içinde yer alan en eski satış çabası biçimidir. Yüz yüze satış; pazarın belli bir coğrafi bölgede toplandığı ve en az sayıda işletmenin bulunduğu, ürün değerinin yüksek olduğu zamanlarda teknik ve karmaşık bir yapıya sahip olduğunda, gösteri ile izah etmenin gerekli olduğu durumlarda, ısmarlama ürünlerin yüz yüze satışında önem kazanmaktadır. Yüz yüze satış tekniğinin çoğunlukla yatırım komisyoncuları (brokerlar), endüstriyel ürün pazarlayan şirketler ve kozmetik pazarlayan şirketler tarafından kullanıldığı görülmektedir.

II. Mektupla Pazarlama

Bu yöntemle işletmeler müşterilerine mektuplar, broşürler, sipariş kartları ve mümkün olduğu hallerde ürün örnekleri göndererek onların mektupla siparişte bulunmalarını isterler. Bugün pek çok ürünün (kitap, CD, hediyelik eşya, giyim ürünleri gibi) mektupla siparişi yapılmaktadır. Türkiye’de de EVPA, Şavkar vb. işletmeler bu tekniği kullanmaktadır. Mektupla pazarlama; hedef pazar seçiciliğine imkan vermesi, kişiselleştirilebilmesi, esnekliği, sonuçların kolayca ölçülebilmesine imkan vermesi nedeniyle tercih edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1980). Mektupla pazarlamada müşterilerin adresleri ile ilgili listelerin iyi hazırlanmış olması oldukça önemlidir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak mektupla pazarlama da zaman içinde aşağıdaki biçimlerde ortaya çıkarak hem zaman tasarrufu hem de parasal tasarruf bakımından büyük üstünlükler yaratmaktadır :

- Faks Mesajı: Faks makinelerinin mesaj iletimi amacıyla işletmelerde kullanılmaya başlanmasıyla pazarlamada da faks mesajı kullanılmaya başlanmıştır. Geleneksel yöntemde birkaç gün ya da hafta içinde gönderilen mektupların, çok kısa süre içinde

telefon hatları kullanılarak gönderilmesi özellikle kullanılan zaman bakımından önemli üstünlükler yaratmaktadır.

- Elektronik Posta (E-mail) : İnternetin ticari hayata girmesiyle, internet üzerinden iletişim konusunda yaşanan hızlı gelişmelerle mektupla pazarlamanın boyutları da değişmiş; zaman, çalıştırılan eleman ve de parasal açıdan önemli tasarruflar sağlayan bir yöntem olarak elektronik posta mektupla pazarlamaya farklı bir içerik kazandırmıştır.
- Sesli Mesaj: Telefon numaralarına sesli mesajların gönderilmesine dayanan bu yöntemde, otomatik cevap verme makinelerinin yerine kullanılan sesli arama sistemi, çok sayıda kişinin telefonunu aramakta ve belli bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapan mesajın alıcının sesli mesaj kutusuna bırakmaktadır.

III. Telefonla Pazarlama

Mal ve hizmetlerin satışının telefon bağlantısı ile müşterilerle ilişki kurulmak suretiyle gerçekleştirilmesidir. Telefonla pazarlama; müşterinin işletmeyi telefonla araması (in wats -wide area telephone-) - bunun için 800'lü hatlar kullanılır - ya da işletmenin mevcut ya da olası müşterilerini araması (out wats) şeklinde gerçekleştirilebilir.

Müşteriler çok geniş bir alana yayılmış ise, zaman faktörü önemliyse, işletme küçük ve sınırlı bir bütçeye sahip ise, karışık satın alım değil de sıradan satın alımlar yapıyorsa telefonla pazarlama tercih edilir. Ayrıca telefonla pazarlama ortaya çıkan sorunlarla anında ilgilenebilme, daha çok bilgi elde edebilme, gelen siparişleri arttırma ve müşteriye sipariş için teşekkür etme, daha başka bir şey satın alıp almayacağını sorma vb. konularda işletmeye müşteriye daha iyi hizmet sunma fırsatı vermekte, bilginin işletme ile müşteri arasında hızla akışına imkan tanımaktadır .

IV. Doğrudan Cevaplı Televizyon Pazarlaması

Bu yöntemde alışveriş ortamı televizyon ile yaratılmaktadır. Televizyonlu satış iki temel yöntemle yapılmaktadır :

*. Doğrudan Cevaplı Reklamlar: Bu yöntemde izleyicilere 60-120 saniyelik spot reklamlarla televizyonda ürün ve hizmet tanıtılır ve tüketicinin sipariş vermesi için ücretsiz telefon numarası (0-800) verilir, sipariş beklenir. Bu reklamlarla tüketici bilgilendirilmekte ve tüketiciyle doğrudan karşılıklı etkileşimle daha iyi bir diyalog kurulmaktadır.

*. Evden Alışveriş Kanalları: Bu sistemde tüm program veya kanal ürün ve hizmetlerin satışı için kullanılmaktadır. Tüketiciler bu kanallar ile geniş ürün yelpazesini sürekli olarak –

haftanın yedi günü yirmi dört saat – izleyebilmekte ve diledikleri ürünü satın alabilmektedir. Kanal Market, Kanal 6 gibi TV'ler Türkiye’de bu tür evden alışveriş kanallarına örnek olarak verilebilir.

V. Katalogla Pazarlama

Doğrudan pazarlamanın başka bir yöntemi olan katalogla pazarlama; işletmelerin satışa sundukları ürün ve hizmetlerin resimlerini de basabildikleri, satışa sunulan ürün ve hizmet hakkında kapsamlı bilgi sağlayan ufak kitapçıklar şeklinde katalogların kullanılması ile yapılmaktadır. Kataloglar tüketicilere postalanır ya da herhangi bir alışveriş sırasında mağazalarda kendilerine teslim edilebilir. Kataloglar; ürün ile ilgili tüm ayrıntıları sunmaları, zaman kısıtı getirmemeleri, her mağazada bulunmayan ya da yeni çıkmış olan ürünlerin de yer alması gibi kolaylıklar sağlaması nedeniyle tercih edilmektedir. Bu yöntem tüketicinin belli bir konuda karar vermesine yardımcı olduğu gibi ayrıca satışın tekrarını sağlamak kadar ürünün denenmesinde, satın alınmasında da etkili olmakta ve Sears, Nordstorm, J.C Penny gibi pek çok şirket tarafından kullanılmaktadır.

VI. Kiosk Pazarlama

Tüketicilere ürün ve hizmet hakkında daha fazla bilgi gönderme, tüketicileri özel promosyonlardan haberdar etme, bankacılık işlemleri, bilet satışı ve rezervasyonları gibi pek çok hizmetin bankamatige benzer; bilgisayar mantığında geliştirilmiş, her türlü işlemin dokunmatik ekran üzerinden - klavyesiz ve fare’siz – gerçekleştirildiği elektronik kulübelerdir. Günümüzde bu araçlar kalabalık yerlerde; kolay ve güvenilir alışveriş imkanı sağlamak üzere kullanılmaktadır.

VII. Elektronik Ortamda (İnternette) Pazarlama

Son yıllarda ismini sıkça duyduğumuz ve çok kısa süre içinde ilerleyerek tüm dünya üzerinde kullanılmaya başlayan internet, elektronik ortamda mal ve hizmetlerin alım satımını etkileyen önemli bir gelişme ve bir doğrudan pazarlama metodu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Elektronik ortamda alışverişler; internet denilen ilk önce ABD’de başlayan ve daha sonraları bütün dünyada araştırmacılar, işyerleri, okullar, kişiler ve işletmeler tarafından hızla kullanılmaya başlayan ve milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir ağ üzerinden yapılmaktadır. Bu ağ; hem şirketlere hem de kişilere birbirleriyle aralarında pek çok yönden hızlı iletişim ve alışveriş imkanı tanımaktadır.

Artık pek çok işletme kendileri için internette bir web sitesi oluşturmakta, ürünlerini ve hizmetlerini işletme ile hedef kitle arasında iletişim sağlayan bir araç olan bu site ile tüketiciye ulaştırmaktadır. İnternette birçok işletmenin web sitesini ziyaret ederek aranılan ürünü, özelliklerini, fiyatını hatta benzer ürünlerin de özelliklerini ve fiyatlarını görmek ve karşılaştırarak alışveriş yapmak mümkündür. Bugün bu doğrudan pazarlama yöntemiyle tüketiciler en çok kitap ve müzik, hediye ve çiçek, seyahat, eğlence, PC donanımları gibi ürünleri sipariş etmekte ve kullanmaktadır. İşletmeler de müşterileri ile en hızlı ve en verimli şekilde internet üzerinden elektronik olarak etkileşime geçebilmekte ve müşterinin davranışlarını analiz ederek birebir pazarlama ile onlara özgü ürünler ve sunumlar gerçekleştirmektedir.

“Development in the Global Alcoholic Drinks Industry and its Implications for the Future Marketing of Wine” Tony Spawton(2000)

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

“Elements Influencing Wine Purchasing: A New Zealand View”, International Journal of Wine Marketing, Thomas, A. (2000).

Konuşma yoluyla başka kişilerden aldıkları tavsiyeler ve çeşitli kaynaklardan topladıkları bilgiler (gazete ve dergiler) şarap satın alan kişileri etkilemektedir. Tüketiciler ürünlerin değerlendirilmesine yardımcı olacak bilgiyi kullanarak ürünü satın alıp almamaya karar verirler. Şarap içenler incelendiğinde “arkadaşlar ve aileler” en etkili bilgi kaynağı olarak gösterilmiştir ve etki genel olarak kişiseldir (örneğin arkadaşlar) ya da sembollerle (örneğin madalya kazananlar) özdeşleştirilmiştir. Pek çok şarap tüketicisi şarabı tavsiye üzerine şarabı tatmak, şarap üretim yerlerini ya da satış yerlerini ziyaret etmek isterler. Bu noktada bir kişinin ziyareti aslında ağızdan ağza tavsiyeler yoluyla birden fazla kişinin ziyareti ve satın alımı demektir.

“A Review of Direct Marketing and How it can be Applied to the Wine Industry”
Rowe.Caroline W (1989)

Bütün müşteriler ve onların beklentileri birbirine benzememektedir; buradan hareketle işletmeler müşterileri ve beklentileri hakkında bilgi toplayarak ve bu bilgilerin analizini yaparak kendileri için önemli olan müşteri gruplarını dosyalayarak tanıyabilir, önemli beklentilerin listelerini oluşturabilir ve stratejilerini de bunlar doğrultusunda şekillendirebilir.

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

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

“ The Business to Business Direct Marketing” (Ljungren, 1989).

Müşteriler çok geniş bir alana yayılmış ise, zaman faktörü önemliyse, işletme küçük ve sınırlı bir bütçeye sahip ise, karışık satın alım değil de sıradan satın alımlar yapıyorsa telefonla pazarlama tercih edilir. Ayrıca telefonla pazarlama ortaya çıkan sorunlarla anında ilgilenebilme, daha çok bilgi elde edebilme, gelen siparişleri arttırma ve müşteriye sipariş için teşekkür etme, daha başka bir şey satın alıp almayacağını sorma vb. konularda işletmeye müşteriye daha iyi hizmet sunma fırsatı vermekte, bilginin işletme ile müşteri arasında hızla akışına imkan tanımaktadır.

“Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications” , International Journal of Wine Marketing, Reid, M. (2002)

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

- Gelişen bir sektör ve kalite yönlü tüketici talebi profilini kapsayan geleneksel pazarlar,
- Aşırı üretim ve globalleşmeden etkisi ile artan rekabet,
- Marka ve satış konusunda daha fazla bilgi edinilmesi ve tüketici perakendeci arasında yüksek bir marka sadakati sağlayarak perakendecinin gücünü arttırması,
- Müşterileri çekecek ve şirket üzerindeki rekabet baskısını azaltacak güçlü markalara duyulan gereksinim.

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

3. MATERYAL ve YÖNTEM

Belirlenen amaca uygun olarak toplanacak bilgiler için en uygun ve diğer yöntemlere göre en pratik yöntem olduğu için birçok tüketici araştırmasında olduğu gibi bu araştırmada da veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan anketler, araştırmacı tarafından cevaplayıcılarla yüz yüze görüşerek gerçekleştirilmiştir. Önce soruların anlaşılır ve açık olup olmadığını belirlemek üzere ön test yapılmıştır. Soruların anlaşılır olduğu görülmüş ve anket uygulanmıştır.

Bu tez kapsamında Dünya ve Türk şarap sektörünün genel yapısının değerlendirilmesi için öncelikle ikincil verilerden faydalanılmıştır. Sektörde bulunan firmaların incelenmesi için de ikincil verilerden faydalanılmıştır. Ayrıca kişilerin şarap satın alma davranışlarını ölçmek için yüzyüze görüşme yöntemi ile birincil verilerden faydalanılmıştır. Araştırmanın amacı, tüketicilerin kırmızı ve beyaz şarap ile ilgili tercih ve satın alma davranışlarını belirlemektir.

En uygun araştırma tasarımının seçilmesi, araştırmanın amaçları ile doğru orantılı olduğundan, bu araştırmada temel olarak tanımsal araştırma yöntemi seçilmiştir. Tanımlayıcı (tanımsal) araştırma yöntemi eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktadır (Kurtuluş, 1992). Bu yöntemin seçilmesinin nedeni, pazarlama iletişimi enstrümanlarının şarap sektörüne uygulanması araştırılırken tüketicilerle yüz yüze görüşme yapılmasıdır.

3.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Çalışmanın ana kütlesi şarap içen tüketicilerdir. Bu tüketiciler arasından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 385 kişiye anket uygulanmıştır. Kolayda örnekleme, örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dahil edilmesini içerir (Gegez, 2005). Bu örnekleme yönteminin seçilmesinin sebebi zamanın azlığı ve maliyetin yüksekliğidir. Yürütülen çalışmada kullanılan bu yöntemde örnek seçimi anketi yürüten kişinin elindedir yani örneğe girecek kişileri kendisi seçmiştir ki bu durum da elde edilen sonuçların genelleştirilmesi sorununu ortaya çıkarmaktadır.

3.1.1. Anket Sorularının Hazırlanması

Anket formu kullanılmasının nedeni, pazarlama iletişimi elemanları ile ilgili olarak tüketici cevaplarının standart bir formatta anlaşılmaya çalışılmasında yatmaktadır. Anket; üç ana gruptan oluşmaktadır. İlk grup; beyaz ve kırmızı şarap satın alma davranışını ölçmeye yönelik tercih edilen şarap çeşidi, satın alınan yer, satın alınan miktar, içme sıklığı, tercih edilen marka ve tercih nedenini içeren sorulardan oluşmaktadır. İkinci grup sorular; beyaz ve kırmızı şarap için ödemeye razı olunan fiyat aralığı, şarap satın alırken dikkat edilen kriterler, şarapta sevilen tat ve koku ile 5’li likert ölçeğinde hazırlanmış olan 12 yargıdan oluşmaktadır. Üçüncü grup sorular ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik sorulardır.

3.1.2. Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler

Veri analizinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler (sayı, yüzdelik dağılım, ortalama, standart sapma gibi) ile kümeleme analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

4. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI

Bütünleşik pazarlama iletişimini açıklayan ve uzmanların üzerinde hemfikir oldukları ortak bir tanım mevcut değildir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını açıklarken yapılan çalışmaların farklılıklar içermesi, konuya ilişkin çalışmaları ortaya koyan pratisyenlerin ve akademisyenlerin farklı disiplinlerin verileri ile tanımlar ortaya koymalarından kaynaklanmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin akademik tanımlamaları gelişmeye devam ederken, bu tanımlamalar bazı öğeleri paylaşmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri ile başlamakta ve etkili iletişim programları doğrultusunda gereken form ve metotları belirlemektedir. Amaç, davranışı doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektir. Bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç, hem de bir konsepttir. Bundan dolayıdır ki, bütünleşik pazarlama iletişimi; pazarlama iletişimine ait bütün çabaların bir ‘disiplini’, ‘orkestrasyonu’, ‘tek sesliliği’, ‘uyumu’, ‘bütünleşmesi’ gibi değişik kavramlar ile de tanımlanmaya çalışılmaktadır.

İngilizce Integrated Marketing Communications (IMC) olarak tanımlanan kavram ülkemizde “Entegre Pazarlama İletişimi” olarak da kullanılmaktadır. Ancak konu ile ilgili çalışan akademisyenler, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” kavramını tercih etmektedir. Bu çalışmada, biz de kavramı “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” olarak tanımlayıp kullanacağız.

Amerikan Reklam Ajansları Birliği, bütünleşik pazarlama iletişimini; reklamcılık, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama gibi çeşitli iletişim yöntemlerinin stratejik rollerini değerlendiren, geniş kapsamlı bir plana dayanan ve bu yöntemleri açık tutan, tutarlı, en üst düzeyde iletişim etkisi sağlamada, birleştirici bir kavram olarak tanımlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003).

Buradan hareketle, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını en genel anlamda şu şekilde tanımlayabiliriz: Organizasyonların ürün ya da hizmetleri ile ilgili olarak aldıkları bütün kararların iletişim boyutunu da düşünerek, müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek şekilde alması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir.

4.1. İletişim Kavramına Genel Bir Bakış

İletişim; düşünce ve duyguların, bireyler, toplumsal kümeler, toplumlar arasında söz, yazı, görüntü v.b. aracılığı ile değiş tokuş edilmesini sağlayan toplumsal etkileşim sürecidir. İletişim, duygu ve düşüncelerin akla gelebilecek her yolla başkalarına aktarılmasıdır. İletişim, anlam taşıyan semboller kullanımını içerir; sembol sözlü ifade, cümle, beden hareketi, yazılmış bir kelime, bir resim, bir koku, bir dokunuş olabilir (Mowen, 1993).

İletişim modeli; kaynak, mesaj, kanal ve dinleyiciden oluşmaktadır (Mowen, 1993). Etkili iletişim, mesajı kodlayan ve taşıyan bilgi kaynağı ile başlar. Mesaj bir kanal boyunca iletilir. İletişim ortamı yüz yüze olabilir, basılı medya ile ya da radyo, tv aracılığı ile olabilir. Mesaj karşı taraf olan alıcı tarafından alınır ve iletişim tamamlanır.

İletişimden söz edebilmek için kaynak ve alıcı olarak tanımlanan en az iki tarafın olması ve bu taraflar arasında düşünce birliği kurulması gerekmektedir (Odabaşı, 1997). İletişim bir süreç olma özelliğine sahiptir ve iletişim sürecinin temel öğeleri şunlardır:

- Kaynak: Mesajı gönderen ve böylece iletişimi başlatan taraftır. Bir kişi ya da kurum olabilir.
- Mesaj: Kaynaktan alıcıya gönderilen duygu, düşünce, bilgi ya da haberdır.
- Kanal: Mesajın alıcıya ulaştırılmasında kullanılan, beş duyu organını uyarabilecek araçlardır.
- Alıcı: Mesajı alan taraftır.

Alıcının çeşitli özellikleri, iletişimde etkinlik için önemlidir. Bunlar, kişilik, cinsiyet, zeka gibi özelliklerdir. İletişim bir süreçtir ve çevreden etkilenir. Bazı çevresel uyaranlar müşterinin dikkatini dağıtarak ve ruh halini etkileyerek veya mesajın iletilmesi sırasında gürültü yaratarak iletişimi engeller.

Mesajın kaynaktan alıcıya doğru ve düzgün bir şekilde gidebilmesi için gürültüden arındırılmış olması gerekir. Gürültü, mesajın karşı tarafça alınmasını olumsuz etkileyen bir faktördür. Üç tür gürültüden söz edilebilir (Odabaşı, 1997); çevresel faktörler (uzaklık, görüntü gibi), kişisel faktörler (algılama bozukluğu, ilgi düşüklüğü gibi) ve tecrübe ve bilgi eksikliği (deneyimsizlik, konudan uzaklık gibi). Geri besleme ile ise kaynak, alıcının mesajı nasıl anladığı ve yorumladığı hakkında fikir sahibi olur.

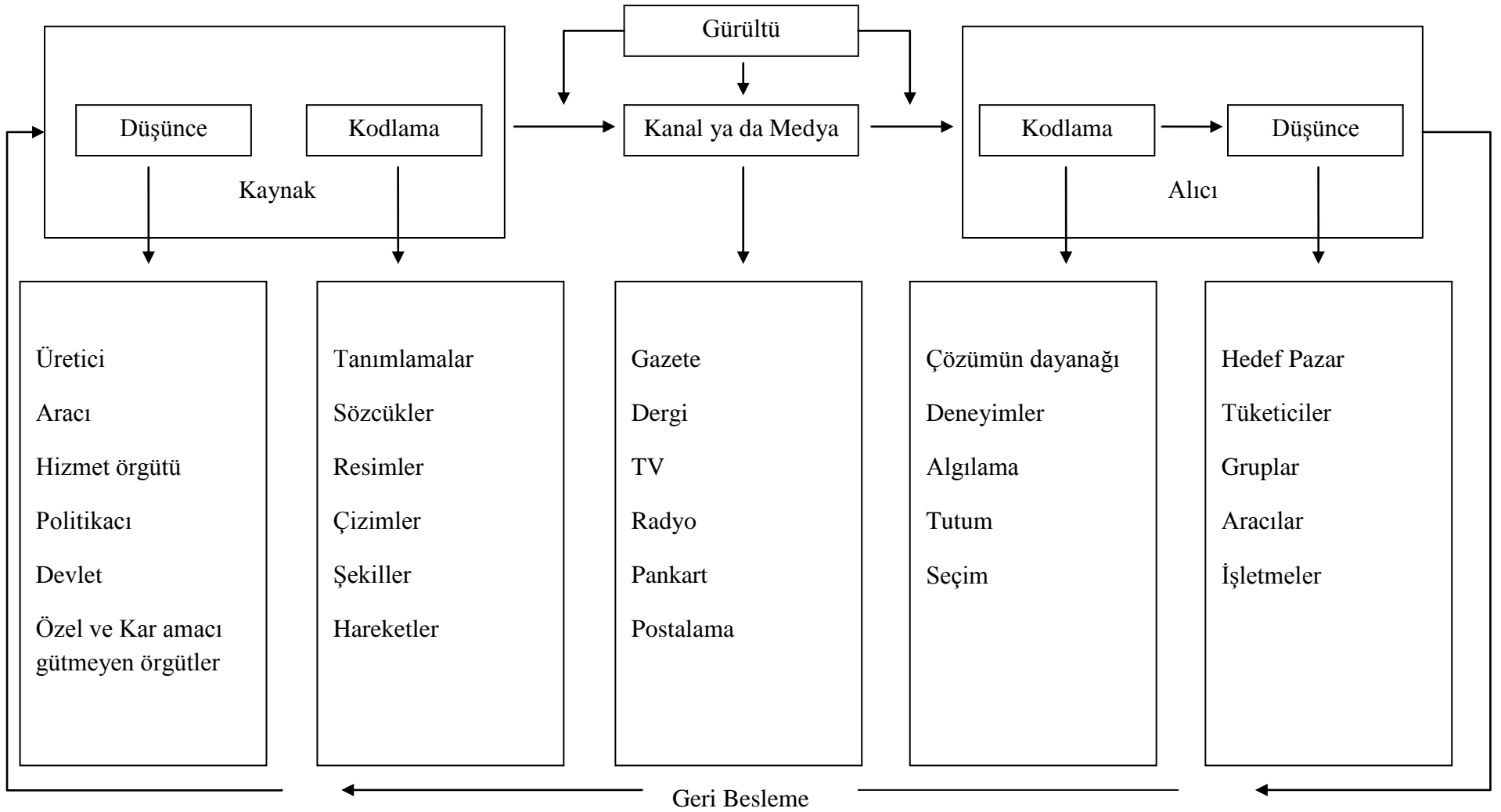
4.2. Pazarlama İletişimi, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramları ve Önemi

Müşterilerle uzun dönemde olumlu ilişkiler geliştirmek, marka sadakati yaratmak için onların isteklerine, beklentilerine odaklaşmak gerekmektedir ve bu durum da ancak onlarla sağlanacak etkin iletişim ile mümkün olmaktadır. Etkin iletişim için işletmeler çeşitli kanalları (radyo, televizyon, dergi, internet, posta vb.) kullanarak ürün, hizmet, kurum, marka v.b hakkında vermek istediği mesajı tüketicilere iletmektedir. Pazarlama iletişiminde kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama gibi pazarlama iletişim araçlarını (tutundurma araçları) kullanarak ürün tanıtmak ve tüketicileri ikna etmek amaçlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle tutundurma araçları ile tüketici ürün, hizmet, marka v.b hakkında bilgilendirilmekte ve iletişim gerçekleşmektedir.

Tüketiciler gün içerisinde çeşitli kanallardan çok sayıda mesaj almaktadır. Günümüzde rekabet oldukça yoğundur ve neredeyse birbirinin aynı olan mamulleri üreten çok sayıda rakip işletme vardır. Bu işletmeler tüketicilere mesajlarını ulaştırabilmek ve onlarla iletişim sağlayabilmek için eskiden olduğundan daha fazla çaba sarfetmek durumundadırlar.

Bugünün tüketicilerine kitlesel birtakım araçlar yardımı ile mesajı göndermek yeterli değildir. Çeşitli kanallardan gelen farklı mesajlar tüketicilerin kafasını karıştırabilmekte ve satın alma kararının verilmesini güçleştirebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin gönderdikleri tüm mesajlarını ve hedeflerini bütünleştirerek tüketicilerle çift yönlü iletişim kurmaları gerekmektedir.

Bilişim teknolojilerindeki değişimler, tüketici davranışlarının farklılaşması, iletişim araçlarındaki yenilikler, pazarda çok sayıda işletmenin var olması işletmelerin stratejik kararlarını etkilemektedir. İşletmeler ürünlerinin pazarda kabul görmesi için tüketicilerin birden fazla beklentilerini karşılamak durumunda kalmaktadır. Günümüz tüketicisi için sadece ürünün iyi olması, kaliteli olması yeterli olmamaktadır.



Şekil 4.1. Pazarlama İletişim Süreci

Kaynak: Odabaşı, Y., Oyman, M. (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi

Tüketicilerin yaşam biçimlerinde değişimler, teknolojik yenilikler (internet, veri tabanları v.b) ve yaşanan yoğun rekabet işletmeleri pazarlama karması unsurları (mamul, fiyat, tanıtım, dağıtım) ile birlikte tüm pazarlama iletişim -tutundurma- araçlarını (kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama) birarada ve etkin kullanmak zorunda bırakmaktadır ki bu çabalara bütünlük pazarlama iletişimi denmektedir. Bütünlük pazarlama iletişimi, iletişim etkinliklerini işletme amaçları ile bağdaştırarak ve kurumun kaynaklarını maksimize ederek iletişimde etkinlik ve verimliliğin sağlanması için tek bir planlama sistemiyle iletişim işlevlerini bütünlükstiren bir süreçtir (Gonring, 1994).

Grönross (2004), bütünlük pazarlama iletişimi kavramının çeşitli biçimlerdeki pazarlama iletişimi medyasının ve iletişim faaliyetlerinin tutarlı tek bir mesaj içerisinde bütünlükstirilmesini işaret ettiğini belirtmektedir.

Bütünlük pazarlama iletişimi, yöneticilerin pazarlama karması unsurları ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinden her birini tek tek, zaman zaman tüketicinin zihnini karıştıracak, birbiriyle çelişecek farklı mesajlar verecek şekilde değil, birbirinin etkisini destekleyecek ve güçlendirecek şekilde koordineli ve uyumlu mesajlar olarak düzenledikleri süreç olarak tanımlanmaktadır (Winer, 2000).

Zambardino ve Goodfellow (2003) bütünlük pazarlama iletişimi kavramını; “ şirketin, pazarlama iletişimi amaçlarına ulaşmak, pazara sunulması düşünülen bir ürün kararlaştırmak, farklılık yaratmak v.b üzere belirlenen hedef kitle üzerinde odaklanan tutundurma araçlarının, medya mesajlarının ve pazarlama iletişimi ilişkilerinin analiz edilmesindeki, planlanmasındaki, uygulanmasındaki ve kontrol edilmesindeki tüm araçların organizasyonu ve yönetimini içeren bir süreç” olarak tanımlamaktadır.

Tanımlardan da anlaşılmalıdır ki bir ürünün tüketicilere iletildiği mesaj ürünün ambalajından fiyatına, reklam mesajına, dağıtım kanalından ürünün özelliklerine kadar herşeyi tamamlar nitelikte olmalıdır. Diğer bir ifadeyle bütün iletişim elemanlarının aynı mesajı taşıması gerekmektedir. Başarılı bir bütünlük pazarlama iletişimi daha iyi iletişim, tutarlılık ve uyum ile işletmenin bütününe etkileyecek bir satış etkisi oluştuacaktır (Kotler, 2003).

Bütünlük pazarlama iletişiminin yararları şunlardır (Odabaşı ve Oyman, 2005):

- Sinerji Yaratmak ve Mesaj Tutarlılığı Oluşturmak: Pazarlama iletişimi unsurlarının her biri eğer bir bütünlük içerisinde çalışırsa bunun etkisi her bir unsurun ayrı çalışmasından çok daha fazla olacaktır. Dağınık ve tutarsız mesajların yaratacağı etkiyle iletişim

çabalarının bütünleşik bir yaklaşımla ele alınması durumunda sinerjinin yaratacağı etki farklı olur. Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmenin bütün imajını ve mesajlarını birleştirerek, tutarlı ve etkili kılarak pazarda güçlü bir marka kimliği oluşturur.

- Kurumsal Bütünlük: Kurumun imajını, ürün ve hizmet yararlarını iletmede bütünleşik pazarlama iletişimi stratejik bir araç olarak kullanılabilir. Tüketiciler kendilerini rahat ve güvende hissettikleri kurumlara sıcak baktıklarından kurumca yansıtılan imajın tüketicilerce istenen şekilde algılanmasını sağlamada kurumsal bütünlük önemli bir rol oynar.

Günümüz tüketicisi artık satın alacağı ürünü ve markasını tanımak ve bunlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemektedir. Tüketicinin bu bilgiye sahip olması ürünler arasındaki farkların azaldığı günümüzde ancak markayı ve özelliklerini tanıtacak eş zamanlı ve tutarlı bütünleşik pazarlama iletişimi çabaları sayesinde mümkün olmaktadır. İşletmeler; bütünleşik pazarlama iletişimi araçları (reklam, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama) ile iletişime güç ve etkinlik katmakta, markaları tüketicinin zihninde biçimlendirmektedir.

Marka; bir malı diğer mallardan ayıran isim, terim, sembol gibi görsel unsurlardır ve işletmenin ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmaya yarar. Tüketiciler marka sayesinde bir ürünü diğerinden ayırt edebilmekte ve hangi ürünü satın alacağını belirleyebilmektedir. Aynı zamanda marka; özellikler, değerler, kültür, kişilik ve kullanan kişiler hakkında bilgi sunmaktadır (Kotler, 1997). Güçlü marka sayesinde işletmeler de yüksek kar, yüksek satış hacmi avantajı elde etmekte, pazar paylarını arttırmakta ve rekabet gücü kazanmaktadır. Kotler ve Armstrong (2000), güçlü markaların yüksek marka değerine sahip olduklarını, yüksek marka değerine sahip markaların da daha yüksek marka sadakatine, farkındalığına, kalite algısına, güçlü marka çağrışımına ayrıca patent hakkı, ticari isim hakkı ve kanal ilişkilerinin artması gibi avantajlara sahip olduğunu belirtmektedir.

Marka yaratmak ve güçlü bir marka olmak ancak işletmenin çevresi ile (tüketiciler, çalışanlar, tedarik kaynakları vb.) kurduğu iyi iletişime bağlıdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ile işletmeler bütün iletişim araçlarını koordineli kullanarak tüketicilerle güçlü marka ilişkileri yaratmaya çalışmaktadır. İletişim araçları (kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama) ile tüketicide marka farkındalığı yaratılmaya çalışılır. Marka farkındalığı tüketicinin satın alma karar sürecinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Marka

farkındalığının yüksek olması tüketicinin markayı satın alma ihtimalini de arttırmaktadır. Algılama sürecinde ürün, ürünün paketlenme biçimi yani ambalajı ve marka tüketici için uyarıcı ipuçlarıdır. Satın alma ve seçim kararı verirken markanın tanınmış olması (iyi bilinen bir marka olması) tüketicilerde güven yaratır. Ürün veya marka hakkında edinilmiş olan bu olumlu izlenim ise tüketicinin tercihini ve marka bağlılığını etkilediği gibi satın alma karar sürecine de hız kazandırmaktadır. Marka bağlılığı ya da sadakati genellikle tüketici kararlarında riski azaltmak için kullanılan bir araçtır. Marka, tüketicinin satın alma davranışına bağlı olarak karşı karşıya olduğu riskin etkisinden dolayı duyacağı rahatsızlığın düzeyini minimumda tutabilir. Çünkü marka ürün kalitesi hakkında garanti vererek, standartlara uyulmasını dolayısıyla hem ürünün yaratıcısının hem de tüketicilerin haklarının korunmasını sağlamaktadır.

Tüketiciler ürün ve hizmet seçeneklerini kendi deneyimleri ile ya da reklam ve arkadaş grupları gibi çeşitli çevresel faktörlerin etkisi ile değerlendirmeyi öğrenmekte ve bu süreç içerisinde tüketici ürünün markasına bir anlam vermekte, ürünü bu markayla hatırlamakta, satın alma karar sürecini bu markayla kolaylaştırmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003).

Tüketicilerin en kolay yaptıkları alışverişler markalarını tanıdıkları ve dolayısıyla güvendikleri ürünler olmaktadır. Çünkü beynine marka bilinci ve marka kimliği yerleşmiş olan tüketici kendini o markaya ait hissetmektedir. Müşteri alışlagelmişliğinin ve güvenin seviyesi güçlü bir marka olmuş kaliteli ve güvenilir ürünlerde yüksektir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile tüm medyada aynı anda verilen mesajlar tüketicilerin markaya güvenmesini sağlamaktadır. Bu nedenle işletmeler tutundurma çabalarını ve diğer pazarlama eylemlerini birlikte uygulayacak biçimde pazarlama çabalarını yoğunlaştırmak durumundadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile ifade edilmek istenen işletmenin pazarlama karması unsurlarının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) hepsinin iletişim boyutlarının incelenmesi gerekliliğidir. Pazarlama karması unsurlarının hepsi iletişim etkisi yaratma potansiyeline sahiptir. Bu çalışmada pazarlama karması unsurlarından sadece tutundurma elemanları (reklam, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama) ve bunların bütünleşik, tutarlı ve yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kullanılması üzerinde durulmuştur.

5. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANILAN ARAÇLAR

Pazarlama çabaları temelde tüketicilere işletmelerin mal ve hizmetleri ile ilgili mesajlar vermek ve onların satın alma kararlarını işletmelerin ürünleri lehine vermesini sağlamak olarak tanımlanabilir. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerle sürekli mesaj alış verişine dayalı faaliyetler bütünü olması sebebiyle pazarlamanın bir iletişim süreci olduğu görülmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003). Kotler (2003), daha genel bir tanımla pazarlama iletişiminin, tutundurma karması olarak da isimlendirilebileceğini ve bu kavramın reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama araçlarının özgün ve uyumlu bir biçimde bir araya getirilmesinden oluştuğunu ifade etmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi ise tüm bu iletişim çabalarının bütünleşik bir yaklaşımla ele alınması ve sinerji yaratılması esasına dayanmaktadır. Böylece hedef kitleyi mal ya da hizmetten haberdar ederek onların malı ya da hizmeti denemelerini sağlamak mümkün olmaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için işletmelerin kullanabileceği pazarlama iletişimi (tutundurma karması) araçları şunlardır (Mucuk, 2001; Kotler, 2003):

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

5.1. Reklam

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam; herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek, kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir (Kotler ve Armstrong, 2000). Oluç'a (1990) göre reklam; bir ürünün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitle iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir.

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi reklam; reklam veren kişi ya da kuruluş tarafından reklam mesajının televizyon, gazete, radyo, dergi, doğrudan postalama, internet gibi kitle iletişim araçlarını kullanarak, bir bedel karşılığında, seçilmiş bir hedef kitleye ulaştırılmasını sağlayan bir

pazarlama iletişim yöntemidir. Reklamlar ile tüketicilere malın niteliklerini duyurmak, yeni malların varlığını bildirmek, malın nasıl kullanılacağını ve nereden satın alınabileceğini göstermek, malı rakip mallarla karşılaştırmak, malın fiyat, ambalaj, renk, marka ismi ile ilgili değişikliklerini duyurmak mümkündür (Tek, 1997).

Reklamlar çok çeşitli biçimlerde sınıflandırılabilirler. Sık rastlanılan bir sınıflama ile reklam türleri şunlardır (Odabaşı ve Oyman, 2003; Elden ve Kocabaş, 2002):

I. Reklamı Yapanlar Açısından:

- Üretici reklamı: Ürünü üreten işletme tarafından yapılan ve bedeli ödenen reklamdır.
- Aracı reklamı: Toptancı, perakendeci ve diğer dağıtıcıların yaptığı reklamlardır
- Hizmet işletmesi reklamı: Banka, sigorta, sağlık, avukatlık, eğitim gibi hizmet veren kuruluşların yaptığı reklamlardır.

II. Hedef Pazar Açısından:

- Tüketicilere yönelik reklam: Son tüketiciye yönelik yapılan reklamlardır. Bu tür reklamlar ile tüketiciye markayı hatırlatmak, tüketicide marka bağımlılığı yaratmak ve satın almayı teşvik etmek için çalışılır.
- Ticari reklamlar (Dağıtım kanalına yönelik reklamlar): Dağıtım kanalında yer alan toptancı, perakendeci gibi araçlara yöneliktir.
- Endüstriyel reklamlar: Hammadde ya da yarı ürün alan şirketlere yöneliktir.

III: Talep Açısından:

- Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar: Belirli bir tür ürün grubuna karşı talep uyandırmaya çalışan reklamlardır. Özellikle pazara sunulan yeni ürünler için önemlidir. Bu tip reklamlarda marka imajından çok ürünün nitelikleri ve tüketiciye getireceği yararlar üzerinde durulmaktadır.
- Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar: Belirli bir markaya talep yaratmak için yapılır. Seçici talep yaratmak amacıyla olan reklamda tüketicinin dikkati genelde ürün kategorisine değil, o kategori içerisinde yer alan belirli bir markaya

çekilmeye çalışılır. Ürün markası tekrar edilerek markanın farkına varılması, benimsenmesi ve marka bağımlılığı yaratılması için çalışılmaktadır.

IV. Mesaj Açısından:

- Ürün reklamı: Belirli bir marka ürünün satın alınmasına yönelik yapılmaktadır. Bu tür reklamlarda o marka ürünün pazarda yer alan benzer ürünlere kıyasla kalite, fiyat, kullanım kolaylığı gibi özellikleri vurgulanır.
- Kurumsal reklam: Bir kuruluşa karşı olumlu davranış sağlamak, saygınlık kazandırmak, bağlılık yaratmak için yapılan reklamlardır. Bu tür reklamlarda aynı zamanda tüketici gözünde o işletmenin saygınlığını arttırmaya yönelik mesajlar işlenir.

V. Zaman Kriteri Açısından (İstenen Etki Açısından):

- Doğrudan (hemen satın aldırmaya yönelik) reklam: Ürünün hemen satın alınması ya da ürüne ait daha çok bilgi elde edilmesi teşvik edilmektedir
- Dolaylı (uzun dönemde satın aldırmaya yönelik) reklam: Ürünü pazara tanıtmak ve benimsenmesini sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Tüketicinin satın alma kararını vereceği zaman markayı tercih etmesi ve seçenekler arasında o markayı da göz önüne alması için çalışılmaktadır.

VI. Coğrafi Açısından:

- Ulusal reklam: Ulusal sınırlar içinde ilgili pazarların tümünü hedef alan reklamlardır
- Bölgesel reklam: Ulusal reklamın aksine belli bölgelerdeki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamlardır. Genelde bölge toptancıları ya da distribütörleri tarafından gerçekleştirilmektedir.
- Uluslararası reklam: Uluslararası çapta faaliyet gösteren işletmelerin değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek reklam yapmalarıdır.

VII. Ödeme Açısından:

- Bireysel reklam: Reklam ücreti ya üretici ya da aracı tarafından ödenir.

- Ortaklaşa reklam: Reklam ücreti birtakım işletmeler tarafından paylaşılarak ödenir. Aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletmenin reklam ücretlerini paylaşmaları ‘yatay ortaklaşa reklam’ olarak adlandırılır. Reklam giderleri ayrı düzeydeki üreticiler ve aracılar tarafından karşılandığında ‘dikey ortaklaşa reklam’ olarak nitelendirilir.

Reklam, kitle iletişim araçları (medya araçları) vasıtası ile hedef kitlelere ulaşmaktadır. Belirlenen reklam mesajını hedef kitlelere ulaştıracak iletişim araçları çok çeşitli olmakla birlikte genel olarak aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Boone ve Kurtz, 1994; Babacan, 2005):

I. Basılı reklam ortamları

- Gazeteler
- Dergiler
- El ilanları
- Kataloglar
- Broşürler

II. Görsel-işitsel ortamlar

- Radyo
- Televizyon

III. Dış mekan araçları

- Açık hava
- Afiş-panolar
- Mobil ortamlar

IV. Elektronik reklam ortamları (Bilgisayar ağları-internet)

V. Diğer reklam ortamları

- Satış yerinde reklam (POP- Purchase on Point)
- Postalama
- Ağızdan ağıza reklam

Çeşitli reklam medyaları aşağıdaki çizelgede üstünlüklerine ve zayıflıklarına göre değerlendirilmiştir.

Çizelge 5.1. Reklam Medyasının Karşılaştırılması

Medya	Üstün Yönleri	Zayıf Yönleri
Gazete	Okuyucunun reklama tekrar bakabilmesine ve küçük gruplara bile reklam yapabilmeye olanak sağlar	Kısa ömürlüdür
Televizyon	Geniş kitleye yöneliktir, tekrar olanağı vardır, esnek ve prestijlidir	Yüksek maliyetlidir, mesajlar geçicidir, seçim esnekliği vardır
Doğrudan Posta	Seçicilik, hız, esneklik, kişisellik özelliği vardır	Pahalıdır, tüketicinin direnci söz konusudur, başarı düzeyi güncel ve doğru listeye bağlıdır.
Radyo	Düşük maliyet, esneklik, hedeflenmiş dinleyici söz konusudur ve çabuk reklam hazırlama olanağı bulunmaktadır	Kısa ömürlüdür ve farklı dinleyici kitlesi bulunmaktadır
Dergi	Seçicilik, baskıda kalite gibi özellikleri vardır ve uzundur	Esneklikten uzaktır, prestijlidir ve uzun ömürlüdür
Açık alan	Fikri hızlı iletmeye imkan verir, tekrar tekrar okunabilir	Çok özet olarak bilgi sunulur ve çevresel kaygılar vardır
İnternet	Karşılıklı iletişime imkan verir, kontrol kullanıcıdadır. Düşük maliyetlidir, esnektir ve günün her vakti dünyanın her köşesine ulaşabilmeye imkan verir	Tüketicinin tamamı bilgisayar kullanma imkan ve yeteneğine sahip değildir. Yeni bir iletişim aracı olduğu için kaygı doğurur.

Kaynak: Kotler, P. ve Armstrong, G., Principles of Marketing, New Jersey, Prentice Hall, 1991 ve 2003.

Reklamlar; bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma gibi iletişim işlevlerine sahiptir (Tek, 1997 ve Babacan, 2005): bilgi verme işlevi, ürün ve hizmetin pazara ilk sunulduğu dönemlerde dikkat çekme, özellik ve kullanım bilgisi verme ve benzerlerinden ayırtetme amacı ile yapılan reklamlar bilgi verme işlevini üstlenir. Birincil talebi (primer) oluşturmak amaçlanmaktadır. İkna etme fonksiyonu, özellikle rekabetin geliştiği ortamlarda ikincil (selektif-seçici) talebi geliştirme, marka tercihini geliştirme, marka değiştirmeye teşvik, ürünle ilgili müşteri algılarını değiştirmeye, alıcıları şimdi almaya, ürün ve hizmeti denemeye, satış ziyaretlerini kabul etmeye ikna gibi etkinlikleri içerir. İkna etme işlevinin kullanılması için ürünün piyasada tanınıyor olması yani primer talebin yaratılmış olması gerekmektedir. Hatırlatma işlevi, bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin tüketici hafızasında taze tutulması ile ilgilidir. Reklamlarda hatırlatma işlevi ile belli gün (anneler günü, çevre günü vb.), olay veya özel durumların hedef kitleye hatırlatılması da mümkündür. Reklamlar markaların değerini arttırma anlamında onları daha üstün ve seçkin göstererek reklamı yapılmayan bir ürüne göre prestijli hale getirir ki bu işlevi ile reklamlar değer katıcı, değer yaratıcı işlev görürler.

5.2. Satış Geliştirme

Kişisel satış; reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler, satış noktasında reklam (POP), ticaret fuarları, eşantyonlar, kuponlar, hediyeler, yarışmalar ve çekilişler vb. (Boone ve Kurtz, 1994) gibi devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır. Satış geliştirme, çoğu kez reklam ve kişisel satışla birlikte yürütülen ve ürün/hizmetlerin satışlarının desteklenmesi için yapılan kısa süreli teşviklerdir (Kotler ve Armstrong, 2000). Satış geliştirme teknikleri hedef aldığı kimseler bakımından tüketicilere yönelik, aracılara yönelik ve satışçılara yönelik olmak üzere gruplandırılabilir (Kotler ve Armstrong, 1991; Odabaşı, 1995, Odabaşı, 1995 ; Telis, 1998):

I. Tüketicilere yönelik olanlar:

a. Tüketicie dolaysız olarak ulaşan satış geliştirme teknikleri

- Numune verme (Örnek ürün verme): Örnek ürün dağıtımında ürün gerçek boyutuyla ya da deneme amaçlı tasarlanmış daha küçük bir boyutta tüketicilere dağıtılır. Örnek ürünler tüketicie ürünü deneme fırsatı verir, ürünü satın alıp beğenmeme veya pişman olma ve paranın boşa gitmesi gibi tüketicinin algıladığı

riskleri azaltmaya yöneliktir. Daha çok yeni bir ürünün tanıtımı ya da markanın pazara sunulmasında kullanılır.

- Kuponlar: Üzerinde belli bir parasal değer taşıyan, değişik yöntemlerle dağıtılan ve tüketiciye satın alacağı üründe üzerinde yazılı parasal değer kadar tasarruf sağlayan bir araçtır. Kuponlara sahip olan müşteriler bir ürünü belirli bir ölçüde ucuza alır ya da ücret ödemeksizin alır. Kuponlar; gazete ve dergi, doğrudan posta, ürünün paketi ya da içerisinde dağıtılabilir. Kuponlar ürünün satışını arttırmak için kullanılır. Kuponlar tüketicilere yeni ürünü deneme konusunda cesaret verdiği gibi yeniden satın almasında da etkili olmaktadır.
- Para iadesi: Üründe yapılan geçici fiyat indirimleridir. Ürünün kullanılmasını ve denmesini amaçlar. Ürünün boş paketinin verilmesi ve karşılığında daha önceden duyurulmuş belli bir paranın geri verilmesi (ipana dış macunu paketini getirene x YTL verilmesi) gibi uygulamaları vardır. Para iadeleri nakit olarak verilebileceği gibi kupon olarak, sertifika olarak da verilebilir.
- Yarışma ve çekilişler: Yarışma ve çekilişler, kazananın ödül alması esasına dayanan ve benzer nitelikteki çalışmalar olarak görülseler bile birbirlerinden farklıdır. Yarışmalar, müşterilerin yetenek ya da becerileri ile birbirleri ile rekabet ettikleri bir satış geliştirme aracıdır. Yani yarışmalarda beceri unsuru varken, çekilişlerde tamamen şans faktörü etkilidir.

b. Tüketicilere perakendeciler aracılığı ile ulaşan satış geliştirme teknikleri

- Paketleme: Paketleme (ambalaj), ürünün tüketiciye ulaşıncaya kadar olan aşamalarında ürünü koruma işlevinin yanı sıra ürünün rakip ürünlerden ayırt edilmesini sağlamak gibi işlevleri ile günümüzde önemli bir satış geliştirme aracıdır. Ambalaj; renk, tasarım, şekil, büyüklük, marka ismi, etiket bilgileri gibi çeşitli iletişim unsurları ile tüketiciye ürün hakkında bilgi verir ve karşılaştırma yapmalarına olanak sağlar.
- Mağaza içi gösterimler: Üretici işletme tarafından tutulan profesyonel kişiler aracılığı ile satışın gerçekleştirildiği mağazada ürünün tanıtılması amacıyla yapılır. Kararsız olan müşterileri satın alma noktasında ürünü görerek satın almaya ikna etmek açısından etkilidir. Özellikle kozmetik, gıda gibi ürünlerde yaygın olarak

kullanılır. Bu tür gösterimler için yüksek satışın olduğu, müşterilerin yoğun olarak bulunduğu mağazaları seçmek gerekmektedir.

- Armağanlar: Bir ürün ya da hizmetin satın alınmasından ötürü herhangi bir şeyin ücretsiz ya da düşük fiyatla verilmesidir. Armağanlar doğrudan ve posta yoluyla verilebilir. Doğrudan armağanlar; satın alınan bir ürünün yanında hemen verilebileceği gibi ürün paketinin içinde bir armağanın olması şeklinde de olabilir. Örneğin pek çok içecek ile birlikte verilen ve ürün paketinin üzerinde bulunan bardaklar, açacaklar gibi. Posta armağanlarında ise müşterilerin ürünü satın aldıklarını gösteren bir belgenin (ambalaj, etiket, marka vb.) posta ile gönderilmesi sonucu dağıtılması ile yapılır. Armağanlar tüketicilerin satın alım kararlarını etkiler, yeni ürünün denenmesini teşvik eder. Armağanlar belirlenirken hedef kitlenin çoğunluğunun sahip olmaktan memnun olacağı armağanları seçmek dikkat edilmesi gereken bir konudur.
- Fiyat indirimleri: Ürünlerin satışlarını arttırmak için genelde ürünün fiyatı üzerinden yapılan indirimlerdir. Kısa dönemli olarak kullanılan bu satış geliştirme türü çeşitli şekillerde karşımıza çıkabilmektedir, örneğin; %50 daha ucuz, bir ürün fiyatına iki ürün, aynı fiyata %25 daha fazla gibi.

II. Aracı kuruluşlara yönelik olanlar

- Satın alma noktası malzemeleri -POP- : Satış noktası malzemeleri üretici işletmeler tarafından perakendecilere belli bir marka ya da ürün grubu için ve satışları teşvik için ücretsiz verilen malzemelerdir. Afiş ve posterler, broşürler, flama ve bayraklar, fotoğraflar, diploma ve sertifikalar, plaketler, kurdele ve şeritler, raf bantları, işaret levhaları, ışıklı levhalar, hareketli ışıklar, dönen kartlar, yapışkan çıkartmalar, vitrin ve cam süsleri, fiyat etiketleri, ürün standları, ürünün küçültülmüş ve büyütülmüş örnekleri gibi malzemeler tüketicileri satın alma noktasına çekmek için kullanılan malzemelere örnek olarak verilebilir.
- Ticari fuar ve sergiler: Bu fuarlar ziyaret edenlerin yeni ürünleri görmesine imkan verdiği gibi üreticiler, dağıtımıcılar ve diğer aracılar birbirleriyle ilişki kurma ve yeni iş imkanları ile karşılaşma fırsatı bulurlar. İşletmeler için fuarlara katılmak;

pazarı tanımak, rakipleri ve ürünleri hakkında bilgi edinmek, yeni ürünlerin pazarda nasıl karşılandığını görmek, ürünlerini hedef kitleleri ile buluşturacak araçlarla karşılaşma ve iletişim kurma olanağı sağlaması bakımından önemlidir.

- Yarışmalar: Yarışmalar tüketicileri olduğu gibi aracıları ya da aracılardan satış personelinin de hedefleyebilir. Amaç, aracı kuruluşların üreticinin ürünü için çaba göstermelerini teşvik etmektir. Yarışmaların sonucunda çeşitli küçük hediyelerden yurt dışı seyahatlere, gezilere kadar geniş bir ödül yelpazesi sunulabilir.
- Hediyeler: Aracılara verilen hediyelerin amacı üretici işletmeden belli bir miktar ürün almasını teşvik etmektir. Hediyeler ürün olarak verilebileceği gibi para türünde de verilebilmektedir. Belirli bir miktarda ürün satın alan perakendeciye fazladan mal verilmesi (50 şişe alana 5 şişenin ücretsiz verilmesi gibi), belli bir zaman içerisinde satın alınan ürünler için liste fiyatı üzerinden indirim yapılması, üreticilerin kendi markalarını desteklemek amacıyla hazırladıkları teşhir malzemeleri ile reklam, sergi düzenleme gibi tutundurma faaliyetlerini uygulamalarına izin veren perakendecilere ürünlerinde indirim yapmaları gibi örnekleri vardır.
- Bayi toplantıları: Aracılara yönelik olarak yapılan satış geliştirme faaliyetlerinden bayi toplantıları üretici işletme ile aracı kuruluşların temsilcilerinin iletişim kurmaları açısından çok yararlıdır. Toplantılarda amaç mevcut durumu gözden geçirerek, aracı kuruluş temsilcilerine yeni ürünler v.b hakkında bilgiler vermek ve onların görüşlerini öğrenmektir. Toplantılar bu amacın yanı sıra bayilere dinlenme ve tatil fırsatı da sunmaktadır.

III. Satış gücüne yönelik olanlar

- Satış yarışmaları ve toplantıları: Satış yarışmaları satış elemanları arasındaki rekabeti ve satışları arttırmak için yapılır. Satış toplantıları ise yeni ürün ya da geliştirilmiş ürün ve bunlarla ilgili işletme politika ve faaliyetleri hakkında bilgi vermek, gelecek dönemlerdeki hedefleri açıklamak ve bunları öneri ve eleştirilerle pekiştirmek, böylece satış gücüne moral vererek onları teşvik etmek amacıyla yapılır.

- Kataloglar, broşürler ve satış el kitapları: İşletme hakkında, ürün politikaları hakkında bilgileri içeren yardımcı malzemelerdir.
- Portföy ve göze hitap eden araçlar: Satış görüşmelerinde ilgi ve dikkati çekerek iyi sonuçlar alabilmek için satış elemanları tarafından kullanılan fotoğraflar, diyagramlar, slaytlar gibi araç ve gereçlerden oluşur.

5. 3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler; müşteriler, satıcılar, medya, çalışanlar, sermayedarlar, devlet ve halk gibi çeşitli grupları içine alan bir iletişim faaliyetidir (Bone ve Kurtz , 1994). Diğer bir tanıma göre halkla ilişkiler; kurum ve çevresi ile onların görüşlerini etkileme, iyi ilişkiler kurmak, ikna etmek amacıyla bir takım iletişim etkinliklerinin yönetimidir (Odabaşı ve Oyman, 2003). Halkla ilişkiler çalışmalarına örnek olarak kurumsal reklamlar, kurum içi yayınlar (dergiler, broşür ve el kitapçıkları, bültenler, kuruluş raporları), görsel sunuşlar (konuşmacılar, fotoğraflar, filmler), sergi - fuar ve festivaller, özel olaylar (gösteri, konser, fabrika gezileri) v.b sayılabilir.

Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan iletişim araç ve ortamları şu şekilde sınıflandırılabilir (Asna, 1993; Seçim ve ark, 1995; Bülbül, 2004) :

I. Yazılı araçlar

- Gazeteler ve dergiler: Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan gazeteler; ulusal, yerel ve işletme gazeteleri olarak ayrılır. İşletme ve faaliyetleri ile ilgili haberlerin gazetelerde yer alması halkla ilişkiler çalışmaları açısından son derece önemlidir. Bunun yanı sıra işletme içi iletişimi sağlaması ve işletmenin çevresi ile iletişim kurması açısından işletme gazetelerinin ya da dergilerinin de önemi büyüktür. İşletme gazetelerinin-dergilerinin içeriği, işletmenin yapısı ve özelliklerine göre değişmekle beraber genellikle; kurum içi atamalar, personelle ilgili doğum-ölüm- evlenme haberleri, başarılar, ödüller, sosyal ve spor etkinliklerini içerir ve bu yönüyle işletme çalışanları arasında iletişim sağlamada köprü görevi gördüğü gibi teknolojik gelişmelere, yeni buluşlara, iş yaşamına ve işletmenin ürettiği ya da pazarladığı ürünlere ilişkin yazılara da yer verilerek eğitici bir nitelik de

taşımaktadır. Dergiler de gazetelere benzer şekilde kullanılır. Dergilerin niteliklerine göre farklı okuyucu kitleleri vardır. Örneğin; sadece yemek dergileri, ekonomi dergileri, çalışan kadınlara yönelik dergiler gibi değişik toplum kesimlerini hedef almış dergilerden yararlanılırken bu ayrıma dikkat etmek gerekir. Dergilerin gazetelerden farklı olarak güncel bir olayı derinlemesine inceleme olanağı vardır.

- Kitaplar: İşletmelerin yıldönümlerinde, kuruluşun tarihçesini, kurucuların tarihçesini, kurucuların hayatlarını anlatan türde hazırlanabileceği gibi, kuruluşun sunduğu mal ve hizmetlerin tanıtımı amacıyla da hazırlanabilir. Bu tür kitapların yanı sıra el kitapları adıyla anılan türde yayınlar da vardır. El kitaplarının hazırlanma amacı kişilerin işlerini yaparken her an ihtiyaç duyabilecekleri bilgiye kısa sürede ulaşmalarını sağlamaktadır.
- Broşürler: Küçük dergi boyutunda, az sayfalı ve bol resimli olarak hazırlanan genel ve özel amaçlı olarak tasarlanabilir. Genel amaçlı broşürler, kurumun tarihçesi, uğraşı konusu gibi genel konuları çarpıcı bir şekilde işleyecek şekilde hazırlanır. Özel amaçlı broşürler ise belirli bir hedef kitleye yönelik olarak kurumun ihracat hacmi, üretim teknolojisi, yeni ürün çeşitleri gibi daha özel konulara ilişkin bilgi vermeyi amaçlamaktadır.
- Bültenler: Konu ile ilgili kişilerin işletmede olanlardan sürekli bilgi sahibi olmaları için belirli zamanlarda yayımlanan çok sayfalı mektuplar olarak tanımlanabilir. Daha çok işletmenin iç ilişkilerinde çalışanların kendileri ve işletmeleriyle ilgili haberleri, yapılan çalışmaları ve alınan kararları öğrenmelerine yardımcı olur.
- Yıllıklar: Kurumun bir yıl içinde gerçekleştirdikleri çalışmalarını çoğu zaman kronolojik sıra ile özetleyen ve çaba gösterilen alanda yurt içinden ve dışından ilginç bilgiler veren küçük çapta ansiklopedilerdir.
- Raporlar: İşletmelerin içinde bulunduğu sektörün sorunları, ülke ekonomisi, işsizlik ya da işçi- işveren ilişkileri gibi konularla ilgili görüşlerin, araştırmaların yer aldığı bir yayın türüdür. Yılsonu faaliyet raporları bunlar arasında en yaygın ve düzenli olanıdır.

- Mektuplar: Hedef kitlelere gönderilecek iletiler bülten ve broşürün hazırlanmasını beklemeyecek kadar acele ise muhataplarla daha yakın ilişki kurulmasını sağlayan mektuba başvurulmaktadır. Mektup, diğer haberleşme araçlarından daha samimi, daha şahsi ve daha nazik bir hitap yoludur. Mektup özel bir kişiye yazılabileceği gibi, isim ve adres kısımları değiştirilerek aynı konu hakkında birden fazla insana gönderilebilir.
- Afişler: Kim olduğunu bilmediğimiz geniş bir kitleye iletinin en çarpıcı bir şekilde ulaşmasını sağlar. Adresleri bilinmeyen kişilerle ilişki kurabilmek için bülten, yıllık ya da mektuptan yararlanmak mümkün değildir. Oysa genel yerlere, işlek yollar üzerindeki duvarlara asılacak afişler pek çok kişinin dikkatini çekerek mesajları hedef kitlelere ulaştırmaya olanak verir.
- Rozetler, pullar ve damgalar: Rozetler, kurumu simgeleyen amblemden ve çalışanların kurumlarına olan bağlılıklarını çevreye göstermelerinin ve kurum kimliği yaratmanın en etkili araçlarından biridir. Pullar, kuruluş yıldönümleri ya da benzeri kutlamalar ile ilgili organizasyonlar sırasında yayınlanır ve meraklıları tarafından uzun yıllar saklanabilir, bu da işletme imajının oluşması açısından son derece etkili bir araçtır. Damgalar da mektup, yılbaşı kartı gibi araçlardaki işletmeyi simgeler ve işletmenin tanınmasını, hatırlanmasını sağlar.

II. Görsel ve işitsel araçlar

- Radyo ve televizyon: Radyonun kolay erişilebilirlik özelliği vardır. Haber bültenleri, röportajlar ve açıkoturum, radyo programları arasında çok ilgi görmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler çalışmalarında röportajlardan ve açıkoturumlardan çok yararlanır. Radyo programlarının aralarında yayınlanan daha çok toplumsal yarar amacını ön planda tutan (çevrenin korunması, trafik kazalarının önlenmesi gibi) konularda halkın istenilen yönde tutum ve davranış geliştirmesini hedefleyen radyo spotlarından da halkla ilişkiler çalışmalarında yararlanır. Televizyonda da radyoda olduğu gibi halkla ilişkiler çalışmalarında yararlanabileceğimiz haberler, belgeseller, açıkoturumlar, eğlence ve söyleşi, halkla ilişkiler amaçlı kısa metrajlı filmler gibi çok değişik program türleri söz

konusudur. Televizyonda sesle birlikte görüntünün de yer alması algılama ve anlama açısından büyük avantaj oluşturmaktadır.

- Sinema: Halkla ilişkiler çalışmalarında sinemadan, televizyon ve radyoda olduğu gibi çok geniş ölçüde yararlanma olanağı olmasa da işletmelerin toplumsal sorumluluk anlayışları doğrultusunda senaryo yarışmaları, film festivalleri ya da film yapımı gibi konularda sinemaya parasal destek vermeleri şeklinde halkla ilişkiler çalışmaları yapılmaktadır.
- Video: İşletmenin genel yapısı ve görünüşü, üretim süreci, yeni teknolojilerin tanıtımı gibi çok çeşitli konularda video programları hazırlamak ve halkla ilişkiler çalışmalarında bu videolardan yararlanmak mümkündür.

III. Organizasyon faaliyetleri ve sözlü araçlar

- Toplantı: Toplantılar önceden planlanmış bir konuyu görüşmek üzere ilgili kişilerin bir araya gelmeleri şeklinde olur. Toplantının konusu, yeri ve zamanı iyi belirlendiği takdirde işletme için son derece yararlı sonuçlar alınabilir. Bir konunun tanıtılması için toplantılar düzenlenmesi halkla ilişkiler alanında sık başvurulan bir yoldur. Bu toplantılarda konuların her yönü ile ele alınması, varılan sonuçların kitle haberleşme araçları ile halka duyurulması sağlanacak etkinin artmasını kolaylaştırır.
- Seminerler: Genellikle birkaç oturum devam eden, çeşitli konuların bilimsel bir eksen üzerinde tartışıldığı toplantılardır. Seminerlerde birden fazla konuşmacı, hazırladıkları bildirileri sunarak ele alınan konuyu çeşitli yönlerden incelerler. Bu tür faaliyetler yüksek düzeyde bilimsel bir nitelik taşır. İşletmeler, toplumsal sorumluluk anlayışları doğrultusunda, bilginin üretilmesi ve paylaşılması amacıyla bu tür toplantıları ya bizzat düzenler ya da desteklerler. İşletmelerin sektörleri ile ilgili sorunların ya da o alanlardaki son gelişmelerin değerlendirildiği bu tür toplantıların halkla ilişkiler çalışmaları için son derece etkin bir ortam yarattığı söylenebilir.

- Konferanslar: Herhangi bir konuya açıklık kazandırmak ya da bilgi vermek amacıyla bilim, sanat ve fikir adamları ve ilgili uzmanların yaptıkları hazırlıklı konuşmalara konferans denilmektedir. Konferanslar seminerlerden daha geniş bir dinleyici kitlesi toplar. Eğer söylenenler gerçekten yeni ve ilginç ise medyanın da ilgisini çeker ve haber olarak medyada yer alabilir.
- Sergiler: Bir halkla ilişkiler aracı olarak sergiler, kuruluşların tarihsel gelişimini fotoğraf, belge gibi görsel ve ilginç malzemeler aracılığı ile anlatarak işletmenin nereden nereye geldiğini çarpıcı bir şekilde gözler önüne serme olanağı sağlar. Sergiler, yeni ürünlerin tanıtımı ya da belirli bir sürede elde edilen başarıların grafik, fotoğraf gibi malzemelerle en kestirme yoldan anlatılmasını sağlar.
- Fuarlar: Tanıtım ve turizm açısından önemli işlevleri bulunan, iletişim ve sosyal boyutlarıyla da değerlendirilen halkla ilişkiler etkinlikleridir. İşletmelerin yeni ürün ve hizmetlerini sergileyen fuarların üretimi ve satışı özendirici nitelikleri de vardır. Fuarlar yeni ürünlerin ilk tanıtımlarının yapıldığı organizasyonlardır. Başka bir anlatımla da üreticilerin ürünlerini tanıttığı ve ticari bağlantılar kurduğu ortamlardır. Fuarların tanıtım işlevlerinden yararlanarak çeşitli yayınlar, broşürler dağıtmak, armağanlar vermek gibi faaliyetlerde bulunmak mümkündür.
- Panolar: Üzerinde resimler, fotoğraflar, şemalar, grafikler bulunan çizelgelerdir. Büyük bir otelin ya da yoğun trafiği olan binaların, iş merkezlerinin ya da toplantı salonlarının girişine yerleştirilecek birkaç pano, kişilere iletirimizi duyurabilen ve uzun süre kalırsa birçok kez görüleceği için iletinin belleklerde yer etmesini sağlayan etkili bir araçtır.
- Festivaller: Kent, bölge, ulusal ve uluslararası düzeyde düzenlenen festivaller yoğun iletişim ortamı yaratırlar. Sanat, kültür, folklor gibi çok çeşitli konuda düzenlenen festivaller iyi organize edildiği takdirde son derece etkili bir halkla ilişkiler aracıdır. İşletmeler festivallere katılarak ya da sponsor olarak işletmenin, içinde bulunduğu toplumda kendisini daha iyi tanıtmalarını sağlar. Örneğin Antalya’da “Altın Portakal” film festivali, İstanbul’da “İstanbul Sanat ve Kültür Festivali” bu kentlerin sanata ve kültüre önem veren kentler olarak tanınmasını sağlamıştır.

- Yarışmalar: Resim, müzik, edebiyat, spor, tiyatro, sinema ve bilimsel alanlarda düzenlenen yarışmalar hedef kitlenin ilgisini çekmenin bir başka yoludur. Çeşitli özellikteki gruplar için farklı yarışmalar düzenlenebilir. Yarışmalarda dikkat edilecek ilk koşul, bunların bir piyango niteliği taşımayıp, katılanların özel çabasını gerektirmesi, ikinci koşulda yarışma konusunun bir üniversite sınavı ağırlığını taşımasıdır. Yarışma sonrası ortaya çıkan her yeni eser, buluş ya da rekor halk arasında takdir ve ilgi ile karşılanır. Yarışma sonuçlarının kitle haberleşme araçları ile kamuoyuna duyurulması ile hem işletme tanınmış olur hem de bu tür yararlı çalışmalara önem veren bir işletme olarak genel destek ve beğeni kazanması mümkün olur.
- Açılış ve yıldönümü törenleri: Açılış, bir kuruluşun ilk hizmete girişi veya bir malın ilk kez pazara sunulduğu nedeniyle yapılan etkinliklerdir. Yıldönümü kutlamaları ise bir kuruluşun ilk kez çalışmaya başladığı veya bu günün yıldönümlerinde yapılan kutlamalardır. Her iki kutlama türü de kuruluşun halkla ilişkiler çalışmalarını gösterebilecekleri anlamlı günler kapsamında değerlendirilir. Açılış ve yıldönümü etkinlikleri kapsamında halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan diğer araç ve ortamlardan da yararlanmak gerekir. Örneğin; anı eseri yayınlama, yarışma, konferans düzenleme, kokteyl, yemek verme gibi etkinlikler bu tür organizasyonların akılda kalıcılığını artırır.
- Sponsorluk: Sponsorluk, karşılığında ekonomik ve sosyal yarar beklentisi bulunan bir halkla ilişkiler işlevidir. İşletmeler, işletme ve ürün imajını desteklemek, kurumsal kimliği yerleştirmek gibi nedenlerle sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri; işletmelerin defalarca tekrarlanan logo, renk ve fiziksel görüntünün farkına varılması, kurumsal kimliğinin tanınması ve benimsenmesi mümkün kıldığı gibi işletmenin eğitim, sanat, araştırma, spor, festivaller, müzik, geziler vb. alanlardaki faaliyetlere destek vererek toplumsal konulara duyarlılıklarını dile getirmelerine de imkan vermektedir. Sponsorluk, parasal desteğin dışında dağıtılması öngörülen armağan ve ödülleri üstlenmek ya da eğlence amacına dönük organizasyonlara katkıda bulunmak biçiminde de gerçekleşebilmektedir.

5. 4. Kişisel Satış

Kişisel satış bütün pazarlama iletişimi araçları arasında en eski yöntem olup satış temsilcisinin (satış elemanı, satışı) alıcı ile yüz yüze görüşerek tanıtımını yapması olarak tanımlanabilir (Boone ve Kurtz, 1994). Çift yönlü ve yüz yüze olması sebebiyle diğer tutundurma metotlarından ayrılmaktadır. Kişisel satışın ana amacı; potansiyel müşterileri bulmak, bu kişileri ikna ederek alıcı durumuna getirmek ve onları tatmin etmektir. Satış, kişiler arası ilişkilere dayanır ve etkileme, ikna etme yoluyla karşılıklı ihtiyaçların giderilmesine yöneliktir. Kişisel satış, satış temsilcisinin müşterileri ziyaret etmesi suretiyle (saha satışı) yapılabileceği gibi müşterinin satış noktasına ziyareti ve satış temsilcisinin müşterilerle ilgilenmesi (tezgah başında satış) şeklinde de olur. Kişisel satışta satış temsilcisi ya da satış elemanları ile bu elemanların seçimi oldukça önemlidir ve bu tanıtım biçiminin kilit noktasını oluşturur. Satış temsilcisi, mesleki deneyim ve bilgiye sahip; nezaket, sabır, çalışkanlık, tarafsızlık, güvenilirlik gibi kişilik özellikleri; ses tonu, konuşma şekli, dış görünümü, beden dili ile alıcısıyla satıcı arasındaki bağı kuran ve ürün ile ilgili bilgiler vererek müşterileri ikna etmeye çalışan kişidir.

Kişisel satış; özellikle ürün değerinin yüksek olduğu, ürünün teknik ve karmaşık bir yapıya sahip olduğu, göstererek anlatmanın gerekli olduğu, müşteri ihtiyaçları doğrultusunda özel olarak o müşteri için ürün geliştirmenin söz konusu olduğu durumlarda önem kazanmaktadır (Uslu, 2000).

5. 5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan Pazarlama Birliği'nin yaptığı tanıma göre doğrudan pazarlama; herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepki ya da ticari işlemi etkilemek için bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimci bir pazarlama sistemidir (Stone, 1997). Sırgy (1998) ise doğrudan pazarlamayı pazarlama iletişim araçlarının dağıtımın doğrudan biçimi ile kullanılması olarak tanımlamaktadır.

Son yıllarda pazarların kitlesellikten uzaklaşması ve bölümlere ayrılıp kişiselleşmesi işletmeleri müşteri ile birebir iletişime yöneltmiştir. Doğrudan pazarlama uygulamaları da müşteri ile işletme arasında iki yönlü, birebir iletişime imkan vermektedir. Müşteri ile birebir iletişim daha fazla müşteri bilgisi ile mümkündür. Bu nedenle de doğrudan pazarlama faaliyetlerinin temelini müşteri ile doğrudan iletişime geçebilmek için müşteri bilgilerini

toplamak ve incelemek üzere veri tabanı kullanımı oluşturmaktadır. Rowe (1989)'a göre, bütün müşteriler ve onların beklentileri birbirine benzememektedir; buradan hareketle işletmeler müşterileri ve beklentileri hakkında bilgi toplayarak ve bu bilgilerin analizini yaparak kendileri için önemli olan müşteri gruplarını dosyalayarak tanıyabilir, önemli beklentilerin listelerini oluşturabilir ve stratejilerini de bunlar doğrultusunda şekillendirebilir. İşletmeler oluşturdukları veri tabanları ile müşterilerinin isim ve adreslerinin yanı sıra güncelleştirilen ve kolaylıkla erişilebilen özellikteki demografik, coğrafi, psikografik bilgilerle birlikte marka tercihlerini, ürün seçiminde nelere önem verdiklerini saptayarak, rekabet halinde oldukları işletmelere karşı bu bilgileri kullanarak avantaj sağlayabilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2000).

Başlıca doğrudan pazarlama teknikleri şunlardır (Kotler ve Armstrong, 1998):

I. Yüz yüze satış

Bu tür satış uzman ve yaratıcı satış temsilcileri yardımıyla (profesyonel bir satış gücüyle) var olan ya da olması muhtemel olan müşterilere satış yapabilmek için gösterilen kişisel çabaları ifade etmektedir. Kişisel satış, tutundurma çabaları içinde yer alan en eski satış çabası biçimidir. Yüz yüze satış; pazarın belli bir coğrafi bölgede toplandığı ve en az sayıda işletmenin bulunduğu, ürün değerinin yüksek olduğu zamanlarda teknik ve karmaşık bir yapıya sahip olduğunda, gösteri ile izah etmenin gerekli olduğu durumlarda, ismarlama ürünlerin yüz yüze satışında önem kazanmaktadır (Uslu, 2000). Yüz yüze satış tekniğinin çoğunlukla yatırım komisyoncuları (brokerlar), endüstriyel ürün pazarlayan şirketler ve kozmetik pazarlayan şirketler tarafından kullanıldığı görülmektedir.

II. Mektupla pazarlama

Bu yöntemle işletmeler müşterilerine mektuplar, broşürler, sipariş kartları ve mümkün olduğu hallerde ürün örnekleri göndererek onların mektupla siparişte bulunmalarını isterler. Bugün pek çok ürünün (kitap, CD, hediyelik eşya, giyim ürünleri gibi) mektupla siparişi yapılmaktadır. Türkiye'de de EVPA, Şavkar vb. işletmeler bu tekniği kullanmaktadır. Mektupla pazarlama; hedef pazar seçiciliğine imkan vermesi, kişiselleştirilebilmesi, esnekliği, sonuçların kolayca ölçülebilmesine imkan vermesi nedeniyle tercih edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1980). Mektupla pazarlamada müşterilerin adresleri ile ilgili listelerin iyi hazırlanmış olması

oldukça önemlidir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak mektupla pazarlama da zaman içinde aşağıdaki biçimlerde ortaya çıkarak hem zaman tasarrufu hem de parasal tasarruf bakımından büyük üstünlükler yaratmaktadır (Kırcova, 1999):

- Faks Mesajı: Faks makinelerinin mesaj iletimi amacıyla işletmelerde kullanılmaya başlanmasıyla pazarlamada da faks mesajı kullanılmaya başlanmıştır. Geleneksel yöntemde birkaç gün ya da hafta içinde gönderilen mektupların, çok kısa süre içinde telefon hatları kullanılarak gönderilmesi özellikle kullanılan zaman bakımından önemli üstünlükler yaratmaktadır.
- Elektronik Posta (E-mail) : İnternetin ticari hayata girmesiyle, internet üzerinden iletişim konusunda yaşanan hızlı gelişmelerle mektupla pazarlamanın boyutları da değişmiş zaman çalıştırılan eleman ve de parasal açıdan önemli tasarruflar sağlayan bir yöntem olarak elektronik posta mektupla pazarlamaya farklı bir içerik kazandırmıştır.
- Sesli Mesaj: Telefon numaralarına sesli mesajların gönderilmesine dayanan bu yöntemde, otomatik cevap verme makinelerinin yerine kullanılan sesli arama sistemi, çok sayıda kişinin telefonunu aramakta ve belli bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapan mesajın alıcının sesli mesaj kutusuna bırakmaktadır.
- Kısa Mesaj Servisi (SMS) : Tüketicie kısa mesaj yoluyla reklam mesajının iletilmesidir. Başta bankacılık ve giyim sektörü olmak üzere hemen hemen tüm sektörler tarafından kullanılmaktadır.

III. Telefonla pazarlama

Mal ve hizmetlerin satışının telefon bağlantısı ile müşterilerle ilişki kurulmak suretiyle gerçekleştirilmesidir. Telefonla pazarlama; müşterinin işletmeyi telefonla araması (in wats – incoming wide area telephone service-) - bunun için 800’lü hatlar kullanılır - ya da işletmenin mevcut ya da olası müşterilerini araması (out wats) şeklinde gerçekleştirilebilir (Kotler ve Armstrong, 1980).

Müşteriler çok geniş bir alana yayılmış ise, zaman faktörü önemliyse, işletme küçük ve sınırlı bir bütçeye sahip ise, karışık satın alım değil de sıradan satın alımlar yapıyorsa telefonla pazarlama tercih edilir. Ayrıca telefonla pazarlama ortaya çıkan sorunlarla anında ilgilenebilme,

daha çok bilgi elde edebilme, gelen siparişleri arttırma ve müşteriye sipariş için teşekkür etme, daha başka bir şey satın alıp almayacağını sorma vb. konularda işletmeye müşteriye daha iyi hizmet sunma fırsatı vermekte, bilginin işletme ile müşteri arasında hızla akışına imkan tanımaktadır (Ljungren, 1989).

IV. Doğrudan cevaplı televizyon pazarlaması

Bu yöntemde alışveriş ortamı televizyon ile yaratılmaktadır. Televizyonlu satış iki temel yöntemle yapılmaktadır (Tek, 1997):

- Doğrudan Cevaplı Reklamlar: Bu yöntemde izleyicilere 60-120 saniyelik spot reklamlarla televizyonda ürün ve hizmet tanıtılır ve tüketicinin sipariş vermesi için ücretsiz telefon numarası (0-800) verilir, sipariş beklenir. Bu reklamlarla tüketici bilgilendirilmekte ve tüketiciyle doğrudan karşılıklı etkileşimle daha iyi bir diyalog kurulmaktadır (McDonald, 1998).
- Evden Alışveriş Kanalları: Bu sistemde tüm program veya kanal ürün ve hizmetlerin satışı için kullanılmaktadır. Tüketiciler bu kanallar ile geniş ürün yelpazesini sürekli olarak – haftanın yedi günü yirmi dört saat – izleyebilmekte ve diledikleri ürünü satın alabilmektedir. Kanal Market, Kanal 6 gibi TV’ler Türkiye’de bu tür evden alışveriş kanallarına örnek olarak verilebilir.

V. Katalogla pazarlama

Doğrudan pazarlamanın başka bir yöntemi olan katalogla pazarlama; işletmelerin satışa sundukları ürün ve hizmetlerin resimlerini de basabildikleri, satışa sunulan ürün ve hizmet hakkında kapsamlı bilgi sağlayan ufak kitapçıklar şeklinde katalogların kullanılması ile yapılmaktadır (Tavmergen, 1999). Kataloglar tüketicilere postalanır ya da herhangi bir alışveriş sırasında mağazalarda kendilerine teslim edilebilir. Kataloglar; ürün ile ilgili tüm ayrıntıları sunmaları, zaman kısıtı getirmemeleri, her mağazada bulunmayan ya da yeni çıkmış olan ürünlerin de yer alması gibi kolaylıklar sağlaması nedeniyle tercih edilmektedir. Bu yöntem tüketicinin belli bir konuda karar vermesine yardımcı olduğu gibi ayrıca satışın tekrarını sağlamak kadar ürünün denenmesinde, satın alınmasında da etkili olmakta ve Sears, Nordstorm, J.C Penny gibi pek çok şirket tarafından kullanılmaktadır. Türkiye’de katalogla pazarlama yapan

Milpa, katalogun Türkçe tercümesini de vermektedir. Evpa Pazarlama AŞ. postayla alışveriş katalogu yayınlayarak ürünleri pazarlamaktadır. Bunun için, takse (yani pul ücretini firmanın tekeffül ettiği) özel posta kartlarını doldurup gönderenlere katalog göndermektedir. Evpa'nın PTT ile yaptığı özel anlaşma gereği ürünler 73 ilde APS ile kapıya kadar teslim edilmektedir. Ayrıca Ups ile de taşımaktadır.

VI. Kiosk pazarlama

Tüketicilere ürün ve hizmet hakkında daha fazla bilgi gönderme, tüketicileri özel promosyonlardan haberdar etme, bankacılık işlemleri, bilet satışı ve rezervasyonları gibi pek çok hizmetin bankamatige benzer; bilgisayar mantığında geliştirilmiş, her türlü işlemin dokunmatik ekran üzerinden, klavyesiz ve fare'siz, (Arasta, 2000) gerçekleştirildiği elektronik kulübelerdir. Günümüzde bu araçlar kalabalık yerlerde; kolay ve güvenilir alışveriş imkanı sağlamak üzere kullanılmaktadır. Türkiyede bugüne kadar "Info Kiosk" dediğimiz bilgi amaçlı kiosklara talep varken artık üzerinde ödeme sistemleri olan, farklı fonksiyonları yerine getiren kiosklarda talep edilmeye başlandı. 2009 yılı başlarında artık bizde Avrupa'daki ve ABD'deki gibi self servis akaryakıt alımı, bilet alımı, borç ve fatura ödemeleri, kartlara kontör doldurma gibi uygulamalar için üzerlerinde ödeme sistemi olan kioskları yoğun biçimde görmeye başlayacağımız tahmin ediliyor.

VII. Elektronik ortamda (internette) pazarlama

Son yıllarda ismini sıkça duyduğumuz ve çok kısa süre içinde ilerleyerek tüm dünya üzerinde kullanılmaya başlayan internet, elektronik ortamda mal ve hizmetlerin alım satımını etkileyen önemli bir gelişme ve bir doğrudan pazarlama metodu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Elektronik ortamda alışverişler; internet denilen ilk önce ABD'de başlayan ve daha sonraları bütün dünyada araştırmacılar, işyerleri, okullar, kişiler ve işletmeler tarafından hızla kullanılmaya başlayan ve milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir ağ üzerinden yapılmaktadır. Bu ağ; hem şirketlere hem de kişilere birbirleriyle aralarında pek çok yönden hızlı iletişim ve alışveriş imkanı tanımaktadır.

Artık pek çok işletme kendileri için internette bir web sitesi oluşturmakta, ürünlerini ve hizmetlerini işletme ile hedef kitle arasında iletişim sağlayan bir araç olan bu site ile tüketiciye ulaştırmaktadır. İnternette birçok işletmenin web sitesini ziyaret ederek aranan ürünü,

özelliklerini, fiyatını hatta benzer ürünlerin de özelliklerini ve fiyatlarını görmek ve karşılaştırarak alışveriş yapmak mümkündür. Bugün bu doğrudan pazarlama yöntemiyle tüketiciler en çok kitap ve müzik, hediye ve çiçek, seyahat, eğlence, PC donanımları gibi ürünleri sipariş etmekte ve kullanmaktadır. İşletmeler de müşterileri ile en hızlı ve en verimli şekilde internet üzerinden elektronik olarak etkileşime geçebilmekte ve müşterinin davranışlarını analiz ederek birebir pazarlama ile onlara özgü ürünler ve sunumlar gerçekleştirmektedir.

5.6. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçlarının Şarap Sektörü Açısından İncelenmesi

Son yıllarda şarap sektöründe ürün çeşitliliği ve marka rekabetinin artması, değişen koşullar, tüketicinin bilinçlenmesi gibi faktörler pazarlama iletişimi ve tutundurma konusundaki çabaların önemini ortaya koymaktadır. Şarap pazarında; biri kaliteli şaraplar (premium industry / fine wines), diğeri ise daha çok bira, diğerk alkollü ve alkolsüz içecekler ile aynı özellikleri gösteren sofralık şaraplar (wine beverage industry) olmak üzere iki temel sektör bulunmaktadır. Bu iki sektörün her birinde kullanılan pazarlama stratejilerinde farklılıklar vardır (Spawton, 1990). Örneğin sofralık şaraplarda tanıtım daha çok kitlesel medya araçları ile yapılırken kaliteli şaraplarda tavsiyeler yoluyla olmaktadır.

Günümüzde global şarap endüstrisini de etkileyen ve aşağıda belirtilen çok sayıda değişiklik pazarlama iletişiminin gerekliliğini de ortaya koymaktadır (Reid, 2002):

- Gelişen bir sektör ve kalite yönlü tüketici talebi profiline kapsayan geleneksel pazarlar,
- Aşırı üretim ve globalleşmenin etkisi ile artan rekabet,
- Marka ve satış konusunda daha fazla bilgi edinilmesi ve tüketici perakendeci arasında yüksek bir marka sadakati sağlayarak perakendecinin gücünü arttırması,
- Müşterileri çekecek ve şirket üzerindeki rekabet baskısını azaltacak güçlü markalara duyulan gereksinim.

Global şarap pazarında marka rekabeti çok artmış, kanal yapısı ve yoğunluğu değişmiş, tüketimdeki artışlar yavaş seyretmiştir, bu gibi nedenler ile de şirketler pazarlama iletişimi ve tutundurma konusunu daha iyi planlamak ve uygulamak durumundadırlar (Reid, 2002).

İşletmeler, müşterilerini değişik iletişim biçimlerini kullanarak etkilemeye çalışmaktadırlar. Türkiye’de de şarap sektöründe faaliyet gösteren işletmeler son yıllarda nihai

tüketicilerin önemli bir pazar oluşturduklarını anlamıştır ve pazarlama iletişimi uygulamalarına ağırlık vermektedirler.

Şarap sektörü için kullanılması mümkün olan iletişim biçimleri (tutundurma karması elemanları) şunlardır (İçli, 2008):

5.6.1. Reklam

Reklam; bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma gibi işlemlere sahip bir iletişim aracıdır. Reklam ile müşterilerde ürünle ilgili farkındalık yaratma ve bilgi vererek satın alma isteği uyandırmak amaçlanmaktadır. Reklamın geniş kitlelere hitap edebilmesi sebebiyle ürünle ilgili her türlü bilgi kısa zamanda müşterilere duyurulabilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, verilen mesajın yerine gitmesi için ürünün hedef kitlesinin belirlenip buna göre reklamın uygun medyada, uygun zamanda yapılmasının sağlanmasıdır.

Ayrıca çeşitli medyada yer alan reklamlar ile bir satış geliştirme ya da bir halkla ilişkiler faaliyetinden müşterileri haberdar etmek mümkün olmaktadır; böylece reklam diğer tanıtım faaliyetlerinin duyurulmasını ve etkinliğine de katkı sağlamış olmaktadır. Reklam uygulamaları ile ilgili olarak her ülkenin kural ve yasaları farklıdır. Bazı ülkeler alkollü içki reklamlarının yayımlanmasına izin vermemektedir. Bu nedenle reklam kararlarını almadan önce ülkedeki yasaların buna izin verip vermediğine bakmak gerekir.



Resim 5.1. Reklam Uygulaması

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, 8.06.2007, s.17

Resmi gazetenin 20.04.1994 tarihli sayısında yayınlanan 3984 nolu “Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun”un yayınların tahsisi ve reklamlar bölümünde yer alan ve belirli ürünlerin reklamları ile ilgili 22 nolu madde “Alkol ve Tütün Ürünleri Reklamlarına İzin Verilemez” demektir. Ülkemizde alkol, bira ve şarap dahil her türlü alkollü içkinin televizyon, kablolu yayın, radyo ve kamu yayın araçları ile reklamının yapılması yasaktır (Tunç, 2006); reklamlar, gazete ve dergi reklamı şeklinde yayımlanabilmektedir. Doluca işletmesinin “Villa

doluca Neo” şarabı için gazetede yayınlanan reklamı buna örnek gösterilebilir. Bunun gibi pek çok işletme gazete ve dergide ürünlerinin reklamını yapmaktadır.

5.6.2. Satış Geliştirme

Şarap pazarında artan rekabet ve değişken satın alma tercihleri satış geliştirme'nin önemini arttırmaktadır. Ürün çeşitliliğinin artması ile beraber farklı şişe ve etiket şekilleri, paketleme biçimleri özellikle şarap sektöründe müşterinin ürünü tanımasına ve bilgilenmesine yardımcı olan önemli tutundurma araçlarıdır. Şarap gibi ürünlerde paketleme dendiğinde; ürünü meydana çıkaran şişe, şişenin rengi ve şekli, onu oluşturmada kullanılan metaryal ve araçlar gibi faktörler düşünülür ve müşteriye etkilemek açısından önemlidir (Thomas, 2000). Paketleme, marka ismini geliştirmek ve korumak için çok önemlidir (Spawton, 1990).

Paketleme ve etiket pazarlamada önemli bir satış geliştirme aracıdır. Şarap sektöründe paketleme doğal olarak tarihi ve geleneksel bazı unsurları içermektedir. Şarap için bu unsurlar mantar, şişenin şekli ve büyüklüğü ile etikettir. Bunlar içinde dikkat çeken en önemli unsur etikettir. Etiket imajı sağlamlaştırır, müşteriye cezbeder ve elde tutar ayrıca üreticisine rekabet avantajı kazandırır (Thomas, 2000). Rocchi and Stefani (2006) de şişenin biçiminin, renginin, etiketin biçiminin potansiyel müşteriye etkilediğini ve pek çok rakibin ürününden ayırt edilmesinde önemli olduğunu belirtmektedir. Paketleme, bir yerde satış elemanı görevini yaparak şarabın kalitesi ile ilgili uygun bilgiyi müşteriye sağlamaya yarar (Rocchi ve Stefani, 2006). Doluca şarap işletmesi, etiket ve şişe tasarımlarının da iletişimde önemli olmasından ötürü 2000 yılından itibaren etiket ve şişe tasarımlarını değiştirmeye başlamıştır (Erk, 2000). Tüketicilerin market raflarında ürün seçerken önce markanın kimliğine daha sonra şişenin tasarımına baktığını ifade eden işletme yetkilileri farklı alt markalar için farklı etiket ve şişe tasarımları geliştirerek ürünlerin ayırt edilmesini sağlamaya çalıştıklarını belirtmektedirler (Kuburlu, 2007). Kavaklıdere işletmesinin mantar yerine vidalı kapak uygulaması buna örnek gösterilebilir.



Resim 5.2. Reklam Uygulaması

Kaynak: Hürriyet Gazetesi- Pazar Eki, 10.06.2007

Şarap yarışmaları ve ödüller müşterilere ürünü tanımaları ve kalite hakkında fikir verdiği için üreticiler ve perakendeciler açısından önemlidir (Orth ve Krska, 2002, 387). Ödüllü şaraplar tüketicilerin şarap seçiminde etkili olmaktadır, ödülü olan şaraplara güvenerek bu şarapların satın alımında tüketici daha rahat karar vermektedir; aynı zamanda ödüller, üretici için de ürünün bilinirliğini arttığı için önemli bir tanıtım stratejisi olarak düşünülebilir. Doluca, Kavaklıdere gibi işletmelerin de dünya çapında yapılan pek çok yarışmada ödüle layık görülmüş ve bugün pek çok müşteri tarafından tercih edilen şarapları bulunmaktadır. Örneğin Doluca işletmesinin Türk şarapçılığında bir dönüm noktası oluşturan SARAFİN projesi kapsamında üretilen SARAFİN Sauvignon Blanc 2004, dünyanın en prestijli şarap yarışmalarından Vinalies Internationales 2006'da Gümüş Madalya'ya, SARAFİN Chardonnay 2004 ise Chardonnay du Monde 2006'da Bronz Madalya'ya layık görülmüştür. Benzer şekilde Kavaklıdere işletmesinin de 2007'de Fransa'da yapılan yarışmada Carignan Alicante 2005 ile gümüş madalyaya layık görülmüştür.

Doluca işletmesi kendi internet sitesi üzerinden, “dilediğiniz Sarafin serisi şaraplarından toplam 4 adet sipariş verdiğinizde 1 şişe Kav Boğazkere Öküzgözü hediye” şeklindeki uygulamaları ile internet üzerinden satış geliştirme faaliyetlerine de yer vermektedir. Bu tip satış geliştirme uygulamalarının süpermarketlerin şarap için dağıtım kanalı olarak daha fazla kullanılması ile (örneğin üç gün süreyle ürünün fiyatının belli bir miktar düşürülmesi gibi) Migros gibi büyük süper marketlerde de zaman zaman yapıldığı görülmektedir. Piat Do’r ile Fransız tatili, Mateus Rose ile şarap kadehi, Hardy’s 1994 Servillion Chardonnay ile %33 bedava ürün, Avustralya şarapları ile kitaplar vb. örnekler yurtdışında uygulanan satış geliştirme örneklerindedir (Peattie, 1995).

5.6.3. Halkla İlişkiler

Şarap üretilen yer ile ilgili işletmenin tarihi ve şarap üretim yöntemleri ile ilgili bilgiler, tutundurulmak istenen ürün ile ilgili bilgiler, ürünün özellikleri ve diğer ürünlerden farkları, ürün ve üretim yeri ile ilgili fotoğraflar, yeni ürünlerin denenmesi ve ürün hakkında yazılmasının sağlanması için gazetecilere ulaştırılması gibi olayları içeren şarap gazeteciliği, (Akyol, ve ark., 2005) müşteriler ve işletme arasında iletişimi sağlamak için önemlidir. Sektör işletmelerinin çıkarmış oldukları dergiler, kitaplar, düzenledikleri bağ bozumu gezileri gibi etkinlikler etkili birer halkla ilişkiler faaliyetidir.

Fuarlar ve festivaller gibi olaylar şarap bölgesinin tanınması, şarap üreticilerinin ve markalarının tanınması açısından oldukça önemli katkıda bulunur. Festivaller sırasında şarapların tadına bakmak, şaraplar ile ilgili detaylı bilgi edinmek mümkün olmakta aynı zamanda müşterilerin de birbirleriyle konuşarak ürün bilgilerini arttırması mümkün olmaktadır. Şarapla ilgili düzenlenen fuar ve festivaller de şarabı ve bölgeyi tanıtmada etkilidir. Türkiye’de Şarköy Üzüm ve Şarap Festivali; Ürgüp Şarap Festivali; Selçuk Şirince Bağ Bozumu; Denizli Bekilli Kültür, Sanat, Şarap ve Üzüm Festivali gibi organizasyonlar vardır fakat düzenli ve sürekli yapılamamaları nedeniyle faydalı olamamaktadırlar.

Kaliforniya’da şarap üreticileri bütün şaraplar arasında Kaliforniya şaraplarının imajını geliştirmek, pazar payını arttırabilmek için halkla ilişkiler çabalarının gerekli olduğunu düşünmüşlerdir. Bunun için bir halkla ilişkiler işletmesi ile çalışmışlardır; dergilerde şarapla ilgili tanıtıcı ve bilgilendirici yazılara yer vermişler ve bu yazıların da çok okunan dergi ve

gazetelerde (yemek sayfaları ve özel bölümlerde) olmasını sağlamışlardır (Kotler ve Armstrong, 1991).

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

Doluca, Kutman ve Talay Şarapçılık gibi işletmelerin düzenledikleri bağ bozumu gezileri, şarap tadım günleri iletişimi arttıran önemli etkinliklerdir. Doluca, restaurantlarla işbirliği yaparak şarapların yemeklerle uyumunu anlatan özel geceler düzenleyerek müşterilere seçtikleri mönülere uygun şaraplar sunmaktadır (Akgün, 2007). Kavaklıdere işletmesi de şarap tadım organizasyonları ve şarap temalı kültür gezileri ile işletmesi ve müşterileri arasında etkileşimi arttırmaya çalışmaktadır. Yine işletme *Kav Ekol Eğitim Programı* düzenleyerek eğitime katılan kişileri bilgilendirerek bilinçli şarap tüketicisi yaratmayı amaçlamaktadır.

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

5.6.4. Konuşma Yoluyla

Konuşma yoluyla başka kişilerden aldıkları tavsiyeler ve çeşitli kaynaklardan topladıkları bilgiler (gazete ve dergiler) şarap satın alan kişileri etkilemektedir. Tüketiciler ürünlerin değerlendirilmesine yardımcı olacak bilgiyi kullanarak ürünü satın alıp almamaya karar verirler. Şarap içenler incelendiğinde “arkadaşlar ve aileler” en etkili bilgi kaynağı olarak gösterilmiştir ve etki genel olarak kişiseldir (örneğin arkadaşlar) ya da sembollerle (örneğin madalya kazananlar) özdeşleştirilmiştir (Thomas, 2000). Pek çok şarap tüketicisi şarabı tavsiye üzerine şarabı tatmak, şarap üretim yerlerini ya da satış yerlerini ziyaret etmek isterler. Bu noktada bir kişinin ziyareti aslında ağızdan ağza tavsiyeler yoluyla birden fazla kişinin ziyareti ve satın alımı demektir.

5.6.5. Doğrudan Pazarlama

Ürün çeşitliliğinde artış ve teknolojinin de gelişmesine paralel olarak son yıllarda diğer pek çok sektörde olduğu gibi şarap sektöründe de doğrudan pazarlama tercih edilen bir tutundurma aracı olmuştur. Şarap tüketiminin artması müşteri talebine cevap verebilmek için aynı şekilde dağıtım kanallarının da genişlemesini gerektirmiştir. Dağıtım kanallarının genişlemesi ile şarap direk olarak perakendecilerden, şarap üreticilerinin kendilerinden, internet üzerinden, özel şarap butiklerinden satın alınabilmektedir (Quinton ve Harridge, 2003).

Doğrudan pazarlama ve veritabanlı pazarlama şarap gibi ürünler için çok cazip bir tutundurma aracıdır. Pazarlama veri tabanında olması gereken bilgiler; isim, adres, bireysel müşteri profili verisi, müşteri ile ilgili demografik veriler, davranış ve yaşam biçimi vb. olarak sayılabilir (Rowe, 1989). Şarap işletmelerinin pazarlama veri tabanı oluşturabilmek için izlemeleri gereken adımlar ise şöyledir (Rowe, 1989):

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

Doğrudan pazarlama metotlarından biri olan internette ürünleri tanıtmak ve satmak şarap işletmelerince de tercih edilmektedir. Üreticiler daha çok üzüm bağlarını, mahzenlerini, şişe resimlerini, mail adreslerini vermek, dağıtım kanallarını açıklamak gibi nedenlerle web sitelerini oluşturmaktadırlar (Louvieris ve ark, 2003).

Müşteri odaklılığın çok önemli olduğu günümüzde işletmelerin internet üzerinden tanıtım ve satışlarında bazı noktalara (örneğin pek çok link çalışmamaktadır, navigasyon son derece yavaştır ve e-mailler cevapsız kalmaktadır Quinton and Harridge-March, 2003) dikkat etmesi gerekmektedir. Yavaş yüklenen bir sitenin tıpkı kaba bir satış elemanı gibi müşteri kaybettirdiği söylenmektedir (Bacheldor, 2000). İnternet ortamı birçok kişi için güvensiz bir ortam olarak algılanmaktadır. Web sitelerinin kişilerce kabul edilmesi ile ilgili temel faktör

olarak güvenilirlik belirtilmekte ve bu konu ile ilgili yaşanan bir başarısızlık web sitesinin imajına zarar vermektedir (Page ve Lepkowska-White, 2002). Söz konusu güvensizlik alış veriş yapan kişinin kişilik yapısıyla ilgili olmakla beraber web sitesi tasarımı ile de ilgili olduğu için kısmen de olsa işletmelerin bunun önüne geçmeleri bir takım tedbirler almalarıyla mümkündür. Bunun için işletmelerin fiziksel adreslerini sitenin kolayca görünebilecek yerine koymaları, e-posta adreslerine, çağrı merkezi numaralarına sitede açıkça yer vermeleri gerekmektedir.

Site içeriği ve ürünle ilgili bilgilerin güncel, doğru, güvenilir ve yeterli olması gerekmektedir. Web sitesinde yer alan bazı bilgiler (ürün tanımı, fotoğrafları, nitelikleri, fiyatları vb.) müşterilerin gereksinimlerini karşılamaya yardımcı olduğu gibi kaliteli ve bilgi dolu bir web sitesinin diğer web sitelerinden farkını ortaya koyan ayırıcı özelliklerdir (Hart ve ark., 2000). Bununla ilgili örneği bir şarap perakendecisi olan Virtual Vineyards'ın hazırlamış olduğu web sitesinde görmek mümkündür. Sitede işletme şarap tadılmasıyla ilgili öneri ve görüşlerini sunmakta (şarabın yoğunluğu, yapısı, kuruluğu, asit içeriği vs.), her şarabın tadı ve seçkin bir yemekteki yeri ile ilgili açıklayıcı bilgi vermekte ve tüketicilerden gelen soruları yanıtlamaktadır (İçli, 2002).

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

Ülkemizde de pek çok şarap işletmesi internet üzerinden satış yapmasa da ürünlerini, işletmelerini tanıtmak, şarap müşterilerine şarap hakkında bilgi vermek için web sitelerini oluşturmaktadır. Örneğin sektörün önde gelen işletmelerinden Doluca ve Kavaklıdere şarapçılık ürün özelliklerinin verildiği, etkinliklerinin anlatıldığı, yeni ürünlerin duyurulduğu etkin bir web sitesine sahiptir. Aşağıda örnekleri görülen bu siteler vasıtasıyla şaraplarını hem tanıtmakta hem de bir doğrudan pazarlama aracı olan interneti kullanarak yurt içi ve yurt dışında ürünlerini satmaktadır.



Resim 5.3. Kavaklıdere Şarap İşletmesi Web Sitesi (www.kavaklidere.com)



Resim 5.4. Doluca Şarap İşletmesi Web Sitesi (www.doluca.com)

Kutman Şarapçılık , doğrudan pazarlamayı bir tanıtım aracı olarak kullanmakta ve Şarap sever kitleyi özel ürünleri ile tanıştırmak, ürün hakkında bilgi vermek için istendiğinde tadım yaptırarak Şarap severlere ev ve iş yerlerinde Şarap sunumu servisi yapmaktadır. Ayrıca Kutman Şarapçılık ilk Şarap tarihi müzesini oluşturmuştur.

6. GENEL BAKIŞLA ŞARAP SEKTÖRÜ

Şarabın tarihi neredeyse insanlık tarihi kadar eskidir. Bulunan tarihi kalıntılarda üzüm figürleri, testiler hatta mahzenler, tarih boyunca en eski içeceklerden birinin şarap olduğunu göstermektedir. Günümüzde ise şarap ayrı bir kültür hatta sanat olarak kabul edilmektedir. Şarap kulüpleri, belli markaların şarap dernekleri, şarap geceleri, yine belli markaları sevenler dernekleri oldukça popülerdir(Akyol ve ark.,2005)

Dünyadaki şarap sektörünün genel yapısına bakıldığında, bazı ülkelerde şarap sektörü oldukça gelişmiştir. Bu ülkelerden en önemli olanlar daha sonraki bölümde ayrıntılı olarak incelenecektir.

2007 yılı verilerine bakıldığında incelenen ülkelere dikkat edilirse, tüm dünyada ekilen üzüm alanları bakımından Türkiye; İspanya, Fransa, İtalya gibi şarapçılığın en önemli üreticileri konumunda olan ülkelerle birlikte ilk sıralarda yer almaktadır. 2007 yılı verilerine göre dünya üzüm verimi bakımından Türkiye; ABD, Arjantin, Güney Afrika, Şili, İtalya, Yunanistan, Fransa gibi şarapçılığın en önemli üreticileri konumunda olan ülkelerle birlikte ilk sıralarda yer almaktadır

6.1. Şarabın Tarihçesi

Şarap kelimesi bağıcılıktan önce biliniyordu. Tarih öncesi şarap, “Soma” denilen içkiyle milattan birkaç bin yıl öncesine gider; o zamanlar Hindistan’da Veda ayinlerinde kullanılan, kurban törenleriyle ilgili mayalı bir içkiydi; sadece sihirli bir içki değil, aynı zamanda çok güçlü bir tanrıydı. Bu “ölümsüzlük içkisi” asmanın şarabı değildi ama tanrısal bir bitkinin (Aslepias Acida) suyuydu; muhtemelen bazı psikotropik, hatta psikedelik özellikleri olmalıdır. Bu soma içkisine “Vena” deniyordu (Gautier, 2005).

Çogu Avrupa dillerine “vin” (şarap) olarak geçen kelime Sanskritçe sevgili anlamına gelen Vena’dan türer; Rusça’da “vino” olur, Yunancası önce “woinos” sonra“oinos”tur. Latincesi “vinum”, İtalyanca ve İspanyolcası “vino”, Almancası “wein”,İngilizcesi “wine”, Fransızcası “vin”dir (Gautier, 2005).

Eldeki belgelere göre asma, milattan 3500 yıl kadar önce Asurlar tarafından tanınmıştır. Şarabın tarihinin, asmanın tarihi kadar eski olduğu sanılmaktadır. Literatüre bakıldığında, Mezopotamya bir tahıl ülkesi olarak belirtilmektedir. Arpa, asmadan önce tanınıp, kültür bitkisi olarak yetiştirilmiştir. Sümerlerde ve bira tekniğini öğrenen Mısırlılarda bira bir halk içkisi olarak

yer almış olmasına karşılık, şarap kibar bir içki olarak zenginler sınıfının içkisi olmuştur. En eski eser olarak bilinen Hammurabi'nin kanun kitaplarında şaraptan da bahsedilmektedir (Aktan ve Kalkan, 2000).

Bir efsaneye göre ise de; Nuh peygamber, tufandan sonra hayvanları ile Ağrı dağı eteklerinde yaşamaya başlamıştır. Karınlarını doyurmak üzere civarda dolaşan hayvanlardan keçinin, bir gün olağanüstü neşeli döndüğünü görmüştür. Bu hal günlerce devam edince Nuh Peygamber keçinin peşinden giderek bu durumun keçinin yediği bir meyvedan kaynaklandığını keşfetmiştir. Kendisi de bu meyveyi çok beğenmiştir ve hayatı pespembe gösteren üzüm suyunun müptelası olmuştur. Nuh Peygamberi mutlu gören şeytan, onun neşesini kıskanmıştır, alevli nefesi ile asmaları kurutmuştur. Nuh Peygamber üzüntüsünden yataklara düşünce, efsane bu ya, şeytan insafa gelmiştir, bu meyveyi yeniden canlandırmak için ne yapılması gerektiğini söylemiştir. Eğer meyvanın kökü açılır ve hayvanlardan yedi tanesinin kanı ile sulanırsa, asma yeniden canlanacaktır. Aslan, kaplan, köpek, ayı, horoz, saksagan ve tilkiden oluşan kurbanlar seçilmiş ve asma bu hayvanların kanları ile sulanmıştır ve bir yıl sonra bitki tekrar canlanmıştır, yaprak ve meyve vermeye başlamıştır. Şarapla sarhoş olan kimsenin davranışları incelendiğinde, bu yedi hayvanın karakterini taşıyan haller görülür. Kah aslan gibi cesur, kah kaplan gibi yırtıcı, ayı gibi kuvvetli, köpek kadar kavgacı, horoz gibi gürültücü, tilki gibi kurnaz, saksagan gibi geveze olurlar (McCarthy ve Ewing-Mulligan,2003).

Son yıllarda yapılan Arkeolojik çalışmalarda elde edilen bulgulara göre “vitis vinifera” olarak adlandırılan asma türü, Neolitik dönemde, yani günümüzden yaklaşık 9000 yıl önce Kafkasya'dan Trakya'ya kadar uzanan coğrafyada yetiştirilmiştir. Yine aynı dönemde Anadolu'da 40 kadar bölgede asma tarımının yapıldığı belirlenmiştir (Doğer, 2004).

Nuh Peygamber tufandan sonra hayvanlarıyla Ağrı Dağı eteklerinde yaşamaya başlar. İşte o dönemde üzümü ve şırasını keşfeder ve bu şırayı içtiğinde mutlu olduğunu görür. Tevrat'ta ve İncil'de, asma ve şaraptan sıkça söz edilmektedir. Şarap tarihin en başından beri dinsel bir tema olarak algılanmış ve bu nedenle her toplumda bir şarap tanrısı var olmuştur. Eski Mısır'da Osiris, Eski Yunan'da Dionysos, Roma'da Bacchus şarap tanrıları olarak kabul edilmişlerdir.

Şarap Hıristiyanlıkta da İsa Peygamberin kanı ve tanrının lütfu olarak kabul edilmiştir (Doğer, 2004).

Eski Bronz Çağı (M.Ö 3000-2000) yerleşimi olan Alacahöyük kral mezarları kazılarında çok sayıda altın şarap kadehi ve güğümler bulunmuştur. Yine orta Anadolu'da Konya-Kara

höyük kazılarında, erken Hitit çağına ait üzüm çekirdeği kalıntıları ele geçirilmiştir. Hitit alfabesinde bağ ve şarabı ifade eden bazı hiyeroglif karakterlerin varlığı, bağcılığın Hititler tarafından önemsendiğini kanıtlamaktadır. Yine aynı kazı bölgesinde bağ, bağ çubuğu ve şarap konusunda hükümler bulunması bize üzüm ve şarabın o dönemdeki önemini çok iyi açıklamaktadır (Alp, 2003).

Kuzey Mezopotamya'da İ.Ö 9.ve7. yüzyıllar arasında güçlü bir devlet kuran Asurlulardan bağcılık hakkındaki bilgilerimizi kralların yıllıklarından öğrenmekteyiz. Asumnasirpal'in kütüphanesindeki bazı tabletler üzerinde çok iyi kalitede 10 farklı şarap adı okunmaktadır. Bunların en önemlileri "İzalla" adlı bir şarap ile Şam yakınlarında üretilmiş olan "Helbon" şarabı idi. Ayrıca Sargon II'nin yıllıklarında Urartu ülkesi (Türkiye'nin doğusu-Van gölü çevresi) bağlarından elde edilen şaraplar için mahzenler yapıldığı bilinmektedir. Daha sonraki dönemde Anadolu'nun büyük bir kısmına egemen olan Frig Uygarlığı'nda (M.Ö 1200-650) şaraba gereken önemi vermiş ve Anadolu'da bağcılığın gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Frig döneminde kurulan Ankara'nın eski ismi olan Ancyra eski Yunanca'da koruk, Engürü ise Farsça'da üzüm anlamına gelmektedir (Doğer, 2004).

Yunanlılar da şaraba büyük önem vermiş ve bu içkiyi Anadolu'dan batıya, yani Avrupa'ya taşımışlardır. Helen ekonomisi şarap, zeytinyağı, incir ve seramik ihracatı karşılığında tahıl ithaline dayanmaktaydı. Eski şarap haritaları incelendiğinde, Yunan şehir devletleri olan Milet ve Klazomenia (Urla iskelesi) ayrıca Kuzey Ege'de Ainos (Enez) ve İmroz (Gökçeada) şarap üretim ve ticaret merkezleri olarak karşımıza çıkar. O dönemde şarap, Fenikeliler tarafından Avrupa'ya taşınmıştı. Daha sonraki Helenistik çağda Knidos, İzmir, Bergama ve İç Anadolu gibi birçok bölge (Psidia ve Galatia) şarap üretim merkezleri olarak önem kazanmışlardır. İ.Ö 6.yüzyılda Anadolu'nun Persler tarafından işgal edilmesi üzerine işgalden kaçan Foça halkı aylar süren yolculuktan sonra Fransa'nın güney kıyılarına varmış ve Marsilya şehrini kurmuştur.Yine aynı halk olasılıkla Güney Fransadaki bağları kurmuş ve böylece bu geleneği Avrupa'ya taşımıştır (Doğer, 2004).

Roma döneminde de şarap bir ticari ve de bir tanrısal içki olarak önemini sürdürmüştür. Hatta kesin olmamakla birlikte İtalya'da bağcılığı başlatan Etrüsklerin bile bir Doğu halkı belki de Anadolu toplumu olduğu konusunda yaygın bir görüş vardır. Romalıların Anadolu'da bağcılık ve şarapçılığa verdiği önemin bir kanıtı da şarap tanrısı Dionysos adına inşa edilen tapınakların çokluğudur. Bu dönemde Teos antik kenti (Ege Bölgesi'nde) en büyük Dionysos tapınağıyla

karşımıza çıkar. Yine Roma döneminde, Tabae (Günümüzde Denizli-Tavas) şaraplarıyla ünlenir. Dönemin ünlü Coğrafya bilgini Amasya'lı Strabon, Doğu Kapadokya'da bulunan Melitene (Malatya) yöresinin şaraplarını öve öve bitiremez. Yine aynı dönemde Kos, Lesvos gibi Ege adaları ve Anadolu'da Enez (Ainos) bugünün üretim ve ticareti bakımından önemlerini korurlar. 4. yüzyıl sonunda Roma İmparatorluğu'nun bölünmesi ile birlikte şarap üretiminde biraz gerileme yaşandıysada, Doğu Roma (Bizans) İmparatorlarının şaraba ilaç olarak da değer vermelerinden kaynaklı bir toparlanma yaşanmıştır. Doğu Roma Döneminin ünlü şaraplarından biri Ege Bölgesi kaynaklı Misket ya da o dönemdeki adıyla Moskhatos şarabıdır. Ayrıca Bizans Dönemi yazarları tarafından beğenilen diğer şaraplar, Khios (Sakız Adası), Lesvos (Midilli Adası), Isauria (Konya Bölgesi), Mysia (Çanakkale Yöresi) şaraplarıdır. Yine bu dönemde Trakya'daki Ganos Bölgesi (Şarköy) şarabı olan "Ganitik" beğeni toplamaya başlar. Bizans'ın daha sonraki dönemlerinde, 9-10 yüzyıllardan sonra, Triglia (Bursa-Trilye) ve Nikaea (İznik) kaliteli şaraplarıyla dikkat çeken iki merkez olurlar. 11.yüzyıl sonlarından başlayarak Anadolu'nun giderek Türkleşmesi ve İslamlaşması sonucu üzümden şarap üretiminde önemli bir gerileme olur. Ancak Mevlana ve Ömer Hayyam gibi şair ve filozoflar tarafından şarabın önemi kavranmış ve şaraba güzellmeler ve övgüler yapılmıştır (Doğer, 2004).

Osmanlı döneminde üzümden şarap yapımı büyük ölçüde Anadolu'da Rum ve Ermeni topluluklarının elindeydi. Daha sonra bu toplulukların nüfuslarının azalmasıyla Osmanlı'nın son dönemi ve Cumhuriyetin ilk yıllarında şarap üretiminde büyük oranda gerileme olmuştur. Ancak son yıllarda ülkemizde şarap üretimi ve tüketiminde ciddi bir hareketlilik yaşanmaktadır. Türkiye şu anda dünyanın 4. büyük bağ alanına sahip ülkesi ve 5. önemli üzüm üreticisidir. Ancak halen üretilen üzümün yalnızca %2'si şarap yapımına ayrılmaktadır.

Ülkemiz bağcılık ve şarapçılık açısından çok uygun bir iklim kuşağında yer almakta ve ayrıca da topraklarının verimliliği sayesinde de bu ürünün eski çağlardan beri yetiştirildiği bir ülke konumunu korumaktadır. Türkiye'de tarıma dayalı alanların yaklaşık %2,5'i bağlara ayrılmıştır. Ülkemiz bitkisel üretiminde üzümün payı %3,5, toplam meyve üretiminde de %31'dir.

Ülkemizde 1200 kadar üzüm çeşidi bulunmakta, ancak bunların yalnızca 34 tanesi şarap üretiminde kullanılmaktadır. Bu 34 çeşit arasında da 22 tanesi yabancı kökenli, 12 tanesi yerlidir, oysa ki bizimle aynı iklim kuşağında bulunan İtalya'da bu çeşitlilik 324'tür (Kavaklıdere yayınları, Şarabın ABC'si).

Dünya da üretilen üzümlerin büyük bölümü şarap yapımında kullanılmaktadır. Ülkemizde ise üzümlerim %40'ı taze sofralık, %35'i kurutmalık, %23'ü pekmez, pestil ve benzeri ürünler için kullanılmakta ve yalnızca %2 kadarı şarap üretimine ayrılmaktadır. Yalnız Trakya ve Orta Anadolu'da şarapçılıkta kullanılan üzüm oranları %20-40'a ulaşmaktadır.

Ülkemizde bağ alanı bakımından birinci bölge Ege Bölgesi'dir. Bu bölgede, toplam bağ alanlarının yaklaşık %28'i bulunmakla beraber, bölge üzümlerinin niteliği ve kurutmalık olarak sağladığı yüksek katma değer nedeniyle şaraplık olarak değerlendirilme oranı düşüktür. Toplam bağ alanının yalnızca ülke toplamının %5'ne karşılık geldiği Marmara Bölgesi şarap üretiminde 1. sırayı almaktadır.

Osmanlı döneminde islam dini şarap içmeyi yasaklamış bu da şaraba olan talebi azaltmıştır. Ancak unutulmamalıdır ki, Osmanlı döneminin şariat yönetimi altında dahi şarap üretimi tamamen yasaklanmamıştır. Dönem dönem, muhafazakar çevrelerin Osmanlı sultanlarına yaptıkları baskılar sonucu şarap tüketimi kesintiye uğramış olsa da içki tüketilen meyhanelerden alınan vergilerin Osmanlı Hazinesi için önemli bir kaynak oluşturması, bu yasakların zamanla yumuşamasına yol açmıştır. Yasakların titizlikle uygulandığı yıllarda gayrimüslim azınlıkların elinde bulunan şarap üretimi kaçınılmaz olarak azalmış, ancak bağların korunup üzüm üretiminin devam etmesi sayesinde, elde edilen ilk fırsatta şarapçılık yeniden canlandırılabilmiştir. Bu süreçte, sınır ötesi birtakım gelişmeler de Osmanlı imparatorluğundaki şarap üretimine olumlu yönde etkide bulunmuştur. Bunların en önemlisi, 19. Yüzyılın sonunda Avrupa'daki bağların önemli bölümünü yok ederek Osmanlı İmparatorluğu'ndan Avrupa'ya büyük miktarda şarap ihracatı yapılmasına yol açan floksera salgınıdır (Aktan ve Kalkan, 2000).

Cumhuriyet'in ilanından sonra şarabın Anadolu'daki çalkantılarla dolu tarihi istikrarlı bir döneme girmiştir. O tarihe kadar Rum ve Ermeni vatandaşların yürüttükleri şarap üretimine Müslüman girişimcilerin de ilgi duyması ile Anadolu ve Trakya'nın bağlık bölgelerinde yeni yeni üretimhaneler kurulmaya başlamıştır. Yüksek alkollü içki üretmeye tek yetkili kamu kuruluşu olan Tekel ise 1931 yılından itibaren yurdun pek çok köşesinde açtığı fabrikalar ve deneme şarap evleri ile bir yandan şarap üretimine katkıda bulunurken bir yandan da şarap üreten işletmeleri denetleme ve şarap ithalatı konusunda izinler verme haklarını elinde tutmuştur (Ergenekon, 2002)

Türkiye şarapçılığı bölgeler itibariyle incelendiğinde, şarap üretiminde en gelişmiş bölgelerin, iklim ve toprak koşulları açısından bağcılığa çok müsait olan Marmara, Ege, İç Anadolu ve Güney Doğu Anadolu olduğu görülmektedir (Aktan ve Kalkan, 2000).

6.2. Şarapların Sınıflandırılması

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

6.2.1. Şarapların Kalitelerine Göre Sınıflandırılması

Sofralık Şaraplar: Şarap üretimine elverişli tüm siyah ve beyaz üzümlerden elde edilebilen, alkol derecesi nispeten düşük olan ve yıllandırmaya müsait olmayan şaraplardır. Türkiye'de üretilen % 85 şaraplar sofralık şaraplardır.

Kaliteli Şaraplar: Sadece belirli bölgelerde yetişen ve üstün özelliklere sahip şaraplık üzüm çeşitlerinden elde edilen genç şaraplar ve bu genç şarapların yıllandırması ile oluşan şaraplar kalite şaraplardır. Türkiye'de tüketilen şarapların % 9-13'ü, ihracatın ise % 90'ı kalite şaraplarıdır.

6.2.2. Şarapların Renklerine Göre Sınıflandırılması

Beyaz Şaraplar: Olgunluğa erişmiş, beyaz üzümlerden elde edilen şıranın fermantasyonu sonucu oluşan şaraplardır.

Roze Şaraplar: Olgunluğa erişmiş siyah üzümlerin maserasyon tankında kısa süre bekletilmesiyle elde edilen pembe renkli şıranın fermantasyonu sonucu oluşan şaraplardır.

Kırmızı Şaraplar: Olgunluğa erişmiş, siyah üzümlerden elde edilen kırmızı renkli şıranın fermantasyonu sonucu oluşan şaraplardır.

6.2.3. Köpüklü Şarapların Sınıflandırılması

Doğal Köpüren Şaraplar: Şişe içi gaz basıncı en az 3,5 atmosfer olacak şekilde, şaraplara şekerli maya ilave edilerek, basınca dayanıklı kapalı tanklarda yaptırılan ikinci fermantasyon ile elde edilen köpüklü şaraplardır.

Suni Köpüren Şaraplar: Şişe içi gaz basıncı en az 3,5 atmosfer olan şaraplara dışarıdan karbondioksit gazı ilave edilerek elde edilen köpüren şaraplara denir.

Şampanyalar: İkinci fermantasyonu şışede yaptırılan, Fransa'nın Cham-pagne yöresinde üretilen köpüklü şaraplara denir.

6.2.4. Şarapların İçerdikleri Şeker Miktarına Göre Sınıflandırılması

Sek Şaraplar: Litresinde 0-4 gram şeker bulunan şaraplardır.

Dömisek Şaraplar: Litresinde 4-12 gram şeker bulunan şaraplardır.

Yarı Tatlı Şaraplar: Litresinde 12-40 gram şeker bulunan şaraplardır.

Tatlı Şaraplar: Litresinde 40-70 gram şeker bulunan şaraplardır.

6.2.5. Şarapların Aromalarına Göre Sınıflandırılması

Normal Şaraplar: Bu şarapların koku yoğunluğu normal olan şaraplardır.

Aromatik Şaraplar: Bu şarapların koku yoğunluğu fazladır.

Aromatize Şaraplar: Bu şarapların kokusu doğal değildir. İçlerine aroma eklenir.

6.2.6. Şarapların Yıllandırmalarına Göre Sınıflandırılması

Primeur Şarapları: Bu şaraplar çok genç, en fazla 6 ayda tüketilmesi uygun olan şaraplardır. Aromalarının zenginliğinin hissedilebilmesi için kısa sürede tüketilmelidir.

Yıllandırılmayan Şaraplar: Bu şaraplar hafif oldukları için en fazla 2 yıl içerisinde tüketilmelidir

Yıllandırılabilen Şaraplar: Bu şaraplar yapılı ve zengin oldukları için yıllandırılabilirler.

Likör Şaraplar: Litresinde 70 gramdan fazla şeker ve 16'dan fazla alkol bulunan, hem şekeri hem de alkol oranı yüksek şaraplardır.

6.3. Şaraplık Üzümler

Her üzümünden şarap üretmek mümkün değildir. Şaraplık cinste olmakla birlikte, kimi üzümlerin iyi sonuç vermeleri için ise başka şaraplık çeşitlerle harmanlanmaları gerekir. Binden fazla üyesi ile oldukça geniş bir familya olan *vitis vinifera*, yani şaraplık üzümlerin, dünyaca ün kazanmış belli başlı kırmızı ve beyaz çeşitleri aşağıda sırasıyla anlatılarak sınıflandırılacaktır.

6.3.1. Kırmızılar

Cabernet Sauvignon : Dünyanın en popüler üzüm çeşitlerinden biri olan Cabernet Sauvignon koyu renk ve kalın kabuklu bir çeşittir. Cabernet Sauvignon şarapları da yoğun,

aromalı ve gövdeli şaraplardır. Özellikle frenk üzümü, sedir, puro kutusu, kurşun kalem, yeşil biber, nane, marmelat, acı çikolata, tütün ve zeytin aromaları içeren bu şaraplar yüksek tanenli ve yıllandırılmaya çok müsaittirler. Bordeaux'nun Chateau Latour'u ve Mouton Rotschild'i, Cabernet Sauvignon'un gövdeli ve uzun ömürlü yapısının en iyi örnekleridir.

Çevre koşullarına kolay uyum sağlayabilen Cabernet Sauvignon, Fransa'nın Bordeaux Bölgesi'nden çıkıp tüm dünyaya yayılmıştır. Tek başına kullanıldığında oldukça agresif ve çok tanenli olduğu için genellikle başka sepağlarla harmanlanır. Bordeaux'da genellikle Merlot ve Cabernet Franc ile kupaj oluştururken, Avustralya'da Shiraz ile yaptığı evlilikten çok güzel sonuçlar alınmıştır.

Şarap üreticisi ülkeler arasında Cabernet Sauvignon'u yetiştirmeyen ülke yok gibidir. Türkiye'de de Marmara ve Ege Bölgeleri'nde yetiştirilmektedir. Türkiye'nin ilk Cabernet Sauvignon şarapları, Nilkut işletmesinin Doluca tesislerinde ürettiği "Sarafın Cabernet Sauvignon" ve Sevilen işletmesinin Cabernet Sauvignon'udur.

Merlot : Merlot cinsi üzümünden, Cabernet Sauvignon'a kıyasla daha az tanenli, daha yumuşak, daha meyvemsi ve daha erken olgunlaşan şaraplar üretilir. Genellikle Cabernet Sauvignon'la kupaja girerek onun tanenli ve gövdeli yapısını yumuşatır. Hatta, Bordeaux'nun Pomerol ve St-Emilion Bölgeleri'nde, kırmızı şaraplara damgasını vuran Cabernet Sauvignon değil, bu kez Merlot'dur. Merlot, İtalya'nın kuzeydoğusunda, Romanya ve Bulgaristan'da da yaygın olarak yetiştirilmektedir. Şarap yapımında tek başına kullanıldığı California ve Şili'de ilginç örneklerine rastlanmaktadır.

Aromaları Cabernet Sauvignon ile benzerlik göstermekle birlikte erik, nane ve gül kokuları ağır basabilir. Merlot Türkiye'de yeni yetiştirilmeye başlanan yabancı çeşitlerden biridir.

Pinot Noir : İtalya'daki adı Pinot Nero'yken Almanya'da Spätburgunder olarak anılan Pinot Noir, göreceli olarak taneni ve asiditesi düşük bir çeşittir. Rengi pek koyu olmayan bu üzümünden üretilen şarapların ömrü orta uzunluğu geçmez.

Genellikle oldukça meyvemsi ve damakta ipeksi şaraplar veren Pinot Noir'da sıkça rastlanan aromalar, çilek, kiraz, gül, av eti, ahududu, kızılıçık, menekşe ve gübre aromalarıdır. Yıllandıkça bitkisel özellikler kazanan Pinot Noir şarapları daha olgunlaşınca av eti ya da tatlı çilek aromaları kazanırlar. Bu cins içinde bulunduğu iklim koşullarına ve şaraphanede uygulanan

işlemlere çok duyarlıdır. Şampanya üretiminde da kullanılan Pinot Noir'in en ünlü örnekleri Bourgogne'nın Côte d'Or şaraplarıdır. Bu üzüm çeşidi ülkemizde yalnızca Marmara Bölgesinde yetiştirilmektedir. Ege bölgesinde deneme çalışmaları sürmektedir (Bostancı, 2004).

Syrah (Shiraz) : Avustralya ve Güney Afrika'da Shiraz olarak bilinen Syrah'in anavatanı Fransa'nın Rhöne Bölgesi'dir. Syrah şarapları çok koyu, gövdeli, güçlü ve alkollüdürler. Tüm bu özellikleri ile yllandırılmaya çok uygun olmalarına karşın erken içilmeye de müsaittirler. Serin iklimlerde Syrah daha hafif, yoğunluğu ve taneni daha düşük, daha biberli şaraplar verir. Avustralya'da köpüklü şarap ve Porto stili tatlı şarap yapımında da kullanılan Shiraz, ahududu, böğürtlen, erik, kara üzüm, karabiber, karışık baharat, deri, av eti, katran gibi aromalar içerir.

Fransa'da, Hermitage, Crozes-Hermitage, Côte-Rôtie, Cornas ve St. Joseph şaraplarının yapımında kullanılır. Midi ve Provence'da sıklıkla Grenache, Carignane ve Cinsaut'la harmanlanan Syrah, Châteauneuf-du-Pape da kullanılan 13 üzüm çeşidinden biridir. Ülkemizde Ege Bölgesinde üretimi gerçekleştirilmektedir. Kavaklıdere, Doluca, Kayra gibi sektörün önde gelen işletmeleri bu üzümünden şarap üretmekte ve satmaktadır (Bostancı, 2004).

Cabernet Franc : Loire Bölgesi'nin kralı olarak adlandırılan Cabernet Franc, Bordeaux'da sıklıkla harmanlandığı akrabası Cabernet Sauvignon'a kıyasla daha yumuşak ve daha az tanenlidir. Bu özellikleri nedeniyle, ömrü nispeten kısadır. Ancak, St. Emilion'un Château Cheval Blanc'ı, Cabernet Franc'in çok uzun ömürlü şaraplar da verebileceğinin bir kanıtıdır. Loire'm erken olgunlaşan ve hafif yapıdaki Chinon ve Bourgeil şarapları da bu çeşidin çok kaliteli örnekleridir.

Fransa dışında, Cabernet Franc'tan Bordeaux stili şarap yapımında yararlanılır. Çoklukla yeşil aromalar içeren Cabernet Franc'ta yeşil biber, patates kabuğu gibi aromaların yanısıra, iyi olgunlaştığında, çilek, böğürtlen ve çikolata aromalarına da rastlanır.

Gamay : Gamay üzümünden elde edilen şaraplar hafif, taze, meyvemsi ve fazla kompleks olmayan yapılarıyla genç içilmeye uygun, neşeli şaraplardır. Açık renkli olan bu şarapların yüksek asiditesi, canlılık ve genç karakterin kaynağını oluşturur. Gamay'ın en iyi örnekleri, Fransız Beaujolais'leridir.

Gamay'da rastlanan aromalara örnek olarak çilek, kiraz ve armut sayılabilir. Türkiye'de Tekirdağ'daki bağlarda yetiştirilse de, Fransa dışında pek değer verilen bir çeşit değildir.

Grenache (Garnacha) : Châteauneuf-du-Pape ve Côtes du Rhône şaraplarının temel üzümü olan Grenache, Güney Fransa, İspanya, Avustralya ve California'nın sıcak iklimlerine uyum sağlayan bir Akdeniz üzümüdür. Bu ülkelerde çok geniş alanlar kaplaması nedeniyle, dünyanın en fazla yetiştirilen çeşitlerinden biri, belki de birincisidir. Tek başına pek sofistike şaraplar vermeyen bu çeşidin Shiraz ya da Cabernet Sauvignon gibi sepajlarla harmanlanmasından daha iyi sonuçlar elde edilir.

Oldukça alkollü, tütün ve biber aromalı, meyvemsi, içimi kolay şaraplar olan Grenache'ların ömürleri pek uzun olmaz. Tabii ki istisnalar mevcuttur. Châteauneuf-du-Pape'in fakir toprak koşullarında ve iyi olgunlaştığı yıllarda, koyu renkli ve çok uzun ömürlü şaraplar verir. Fransa'nın *vin doux nature* Vlzvi de Grenache'dan çok kaliteli şaraplar alınabileceğinin kanıtıdır.

Karabiber, çimen, ahududu ve keten tohumu yağı aromaları da Grenache'larda rastlanan tipik aromalardır. Bu çeşit, Türkiye'de, özellikle İzmir ili dolaylarında az miktarda yetiştirilmektedir.

Sangiovese : İtalya'nın en popüler üzüm çeşidi olan Sangiovese'nin en iyi örneklerine bu ülkenin Toscana Bölgesi'nde rastlanır. Özellikle Chianti, Brunello di Montalcino, Vino Nobile. Hi Montepulciano ve *Supertuscan'ldiVm* (Denominazione di origine controllata standartlarına uymayan çok kaliteli "sofra" şaraplarının) yapımında kullanılır.

İtalya dışında, Arjantin ve California'da da yetiştirilen Sangiovese'de vişne, baharat, tütün, çimen ve çay aromalarına rastlanabilir.

Ülkemizde yalnızca Marmara Bölgesinde yetiştirilmektedir. Sektörde faaliyet gösteren Güler İşletmesi bu üzümlük çeşitten elde ettiği şarapları satmaktadır.

Nebbiolo (Spanna) : İtalya'nın en iyi ve en uzun ömürlü şaraplarına imzasını atan Nebbiolo çok koyu renk, sek, taneni ve asidi yüksek şaraplarıyla tanınır. Kuzey İtalya'nın dünyaca ünlü Rarolo ve Barbaresco şarapları Nebbiolo'nun en kaliteli ürünleridir. Gençken içimi

zor olan bu şarapların sivriliklerinden arınıp yuvarlaklaşmaları için uzun süre yıllandırılmaları gerekir.

Çok başarılı kırmızı şaraplar üretebilen bir çeşit olan Nebbiolo anavatanı İtalya dışında hiçbir ülkede yetiştirilmemektedir. Nebbiolo'larda sıkça rastlanan aromalar, katran, menekşe, gül, meyveli kek, acı çikolata, meyan kökü ve kuru eriktir.

Tempranillo : Tempranillo tüm İspanya'da yaygın olarak yetiştirilen, güçlü ve aromatik şarapları ile tanınan kaliteli bir çeşittir. Koyu renk ve uzun ömürlü şaraplar vermesi nedeniyle İspanya'nın Cabernet Sauvignon'u olarak da tanınır.

Ribera del Duero Bölgesi'nde İspanya'nın en pahalı kırmızı şaraplarından biri olan Vega Sicilia'nın üretiminde kullanılır. Ayrıca, Grenache ile birlikte Rioja şaraplarının kupajına da girer.

Sıcak iklimlerde daha aromatik olan Tempranillo'ların karakteristik aromaları arasında çilek, baharat, tütün ve tatlı krema sayılabilir.

Zinfandel : California'ya özgü bir çeşit olan Zinfandel çok hoş, zengin ve baharatlı kırmızı şaraplar üretmesinin yanı sıra "blush wine" olarak bilinen aperatif şarap yapımında da sıkça kullanılır. Sağlam bünyeli şaraplar arasında yer alan Zinfandel'ler olgun kırmızı meyve, baharat, taze çekilmiş karabiber aromaları içerirler ve tanenleri oldukça yumuşaktır. Çoğunlukla 2-3 yıl içinde içilmeye hazır hale gelen kırmızı "Zin"ler arasında çok başarılı yılların mahsulü olanlar 10 yıla kadar eskitilebilirler.

Zinfandel üzümünden beyaz şarap üretim tekniğiyle elde edilen, içimi kolay, pembe renkli bir aperatif şarabı olan "White Zinfandel", 1980'lerde Amerika'nın en popüler ve en çok satan şaraplarından biri olmuştur.

Carignane (Carignan) : Fransa'nın güney bölgelerinde çok büyük miktarlarda üretilen Carignane, bu ülkenin önemli üzüm çeşitleri arasında yer alır. Şarap yapımında nadiren tek başına kullanılmasına rağmen, güney ve güneydoğu Fransa'nın pekçok kırmızı şarap kupajına girer. Geç olgunlaşan bir üzüm olması nedeniyle Akdeniz ikliminde daha iyi sonuçlar verir. Bu nedenle, İtalya, İspanya, California ve Şili'de de üretilen Carignane şarapları genellikle asitli, tanenli ve acımsıdırlar.

Yıllandırılmaya elverişli olmayan Carignane şaraplarında ahududu, kuru erik, tar, biber, deri ve mürekkep aromaları bulunur.

Türkiye'de İzmir dolaylarında yetiştirilen Carignane, Sevilen şarapçılık tarafından *varietal* şarap yapımında kullanılmaktadır.

Barbera : Tüm İtalya'da yetiştirilen bir üzüm çeşidi olan Barbera'nın en iyi örneklerine Piemonte'de rastlanır. California'nın Joaquin Valley Bölgesi'nde de önemli çeşitler arasında yer alan Barbera, yetiştirildiği koşullara göre farklı şaraplar verse de, genellikle koyu renk, meyvemsi, düşük tanenli ve asitlidir. Erken olgunlaşan Barbera şaraplarının en belirgin özellikleri buruk tatları ve vişne aromalarıdır.

Maibec : Çok tanenli bir cins olan Maibec, Cahors'un siyah şarabı ile önlenmiştir. Bir zamanlar popüler olduğu, ancak bu popülaritesini yitirdiği Bordeaux'daki adı Maibec iken, Cahors'da "Auxerrois", Loire'da "Cot" olarak bilinir.

Şili'nin de önemli çeşitleri arasında yer alan Maibec, California'da *Meritage* şaraplarının kupajına girer. Ancak, bugün dünyanın en önemli Maibec üreticisi Arjantin'dir. Özellikle Mendoza Bölgesi'nde Maibec çok başarılı sonuçlar vermiştir.

Cinsaut (Cinsault) : Carignane gibi, şarap yapımında tek başına kullanılacak kadar seçkin bir çeşit olmasına rağmen, Cotes du Rhone gibi büyük şaraplarda diğer sepaajlarla harmanlanır. Hafif, yumuşak ve aromatik yapısıyla kupajlara meyvemsilik, parfüm ve yumuşaklık kazandırır.

Güney Afrika'da da popüler olan Cinsaut'da, meyve aromalarının yanı sıra et, özellikle de domuz eti aromaları hissedilir.

Ülkemizde'de Tekirdağ ve Çanakkale dolaylarındaki bağlarda yetiştirilen Cinsaut, kırmızı Doluca, Villa Doluca ve Doluca Rose gibi şarapların yapımında kullanılır.

Pinotage : Cinsault ile Pinot Noir arasında bir çeşit olan Pinotage, Güney Afrika'ya özgü bir üzümdür.

Bu ülkenin en karakteristik kırmızı şaraplarını üreten Pinotage'ın kimi örnekleri çok tatlı ve keskin olurken, kimileri de zengin ve uzun ömürlüdür. İyi Pinotage'larda erik aromaları hakimken daha kötü örneklerinde yanık kokuları ve çiftlik aromaları bulunabilir.

6.3.2. Beyazlar

Chardonnay : Beyazların kraliçesi sıfatı ile onurlandırılan Chardonnay, dünyanın en çok tanınan üzüm çeşitlerinden biridir. Hemen her iklime adaptasyon kabiliyeti ve dayanıklılığı nedeniyle üzüm yetiştiricilerinin, uysal yapısı itibariyle de şarap üreticilerinin tercih ettiği Chardonnay, çok farklı yapıda şarapların yapımında başarıyla kullanılabilir. Serin iklimlerde daha hafif ve sek şaraplar verirken, sıcak iklim Chardonnay'leri dolgun ve güçlü olurlar.

California, Avustralya, Yeni Zelanda, Güney Afrika, Arjantin, Şili, İtalya, İspanya, Bulgaristan gibi dünyanın pekçok ülkesinde üretilen Chardonnay'in en iyi ve pahalı örnekleri, Blanc de Blancs Champagne, Montrachet, Meursault, Corton-Charlemagne ve Chablis Grand Cru'dur. Üretildiği bölgeye göre değişiklik göstermekle birlikte, elma, armut, asitli meyveler, kavun, ananas, şeftali, ihlamur, ayva, fındık, tereyağ, bal ve vanilya aromaları Chardonnay'lerde rastlanan aromalardır.

Türkiye'de ise ilk Chardonnay bağları, Nilkut işletmesi tarafından Gelibolu'da kurulmuş ve ilk Chardonnay şarabı, 1996 yılında, "Sarafin" adıyla Doluca tarafından üretilmiştir.

Sauvignon Blanc : Chardonnay kadar kompleks olmayan Sauvignon Blanc, güçlü, sek ve asiditesi yüksek şaraplar verir. En sık rastlanan partneri Semillon'dur. Serin iklimlere daha iyi adapte olan Sauvignon Blanc'ın en aromatik örneklerine Fransa'nın Loire Bölgesi'nde, Sancerre ve Pouilly Fûme şaraplarında ve Yeni Zelanda'da rastlanır. Bordeaux'nun en iyi beyazlarından Graves'in üretiminde kullanılırken sek karakteri ön plana çıkan bu sepaj, Sauternes ve Barsac gibi tatlı şaraplara da imzasını atar. California'da Robert Mondavi tarafından Fûme Blanc adı verilmiş olan Sauvignon Blanc'lar çoğunlukla genç içilmeye müsait şaraplardır; yıllandırmak bu şaraplara kompleksite katmayacaktır. Genellikle, çimen, bektaş üzümü, kuşkonmaz, yeşil fasulye, zaman zaman da amonyak aromaları içerir.

Sauvignon Blanc, 1996 yılından itibaren ülkemizde *varietal* şarap yapımında kullanılan bir çeşittir. Sarafin serisinin Sauvignon Blanc'ı bu şarabın Türkiye'deki ilk örneğidir.

Muscat (Moscatel, Moscato, Misket) : Bir şarap eğer buram buram üzüm kokuyorsa, büyük olasılıkla bir Muscat'dır. Parfümsü kokusuyla içenleri cezbeden Muscat'ın Alsace'daki gibi sek, Asti, Moscato d'Asti ve Clairette de Die gibi hafif, tatlı ve gazlı, Moscatel de Valencia gibi çok tatlı çeşitleriyle karşılaşılabılır. Avustralya'nın amber rengindeki Muscat likörü, Rhöne'un *vin doux naturels'i* de bu asil sepajdan üretilen ilginç şaraplar arasında sayılabilir.

Üzümün yanı sıra, portakal, gül, bergamut ve kuş üzümü Muscat'ın tipik aromalarıdır.

Ülkemizde Bornova Misketi ya da sadece Misket olarak bilinen ve hem şaraplık hem de sofralık bir çeşit olan Muscat de Frontignan da Muscat ailesinin çok aromatik bir türüdür. Avrupa'da daha çok alkol ve şeker oranı yüksek şarap yapımında kullanılan bu sepajın Türkiye'deki örnekleri Doluca'nın sek ve dömi-sek Moskado'ları, Kavaklıdere'nin Muscat'ı, Sevilen'in sek Moscatelli ve dömi-sek Turkuaz'ıdır.

Riesling : Alman kökenli bir çeşit olan Riesling, güçlü karakteri, aromatik yapısı ve yüksek asiditesi ile büyük bir beyazdır. Avrupa'nın serin iklimlerinde yetiştiği gibi, Avustralya'nın daha ılıman bölgelerine de uyum sağlayan Riesling'den, sekten tatlı şaraba kadar geniş bir yelpazede şarap elde edilir. Alman Riesling'lerinin alkol oranı %6.5'lara kadar düşerken, Alsace ve Avustralya'da alkol oranı %13.5'lara çıkabilir. Fransa'da ise, yalnızca Alsace Bölgesi'nde bu çeşide izin verilmektedir.

Türkiye'de Tekirdağ bağlarında yetiştirilmekte ve Doluca'nın "Riesling" şarabına imzasını atmaktadır.

Chardonnay gibi, Riesling de yıllandırılmaya elverişlidir. Yetiştirildiği yerden, yaşından ve şeker oranından bağımsız olarak mutlaka meyvemsi olur. Aromaları, yeşil elma, pişmiş elma, şeftali, kayısı, portakal, ıhlamur, ayva, bal, petrol ve kızarmış ekmektir. Yıllandıkça petrol ve bal aromaları daha da açığa çıkar.

Semillon : Semillon tüm şarap üreticisi ülkelerde yaygın olarak yetiştirilen bir çeşit olsa da, en tanınmış örnekleri Fransa ve Avustralya'da üretilenlerdir. Gençken pek aromatik özellikler göstermeyen bir sepaj olması nedeniyle, sıklıkla diğer sepajlarla harmanlanır. Semillon, güçlü aromaları ve yüksek asiditesi ile tanınan Sauvignon Blanc'la kupaja girmeye çok uygundur. Bu

birlikteliğin en iyi sonuçlarına Bordeaux bölgesinde, özellikle sek Graves ve Sauternes şaraplarında rastlanır.

Semillon'un Chardonnay ile kupajından elde edilen SemChard'lar ise Yeni Dünya'nın tercih ettiği daha ticari şaraplardır. Avusturalya'nın Hunter Valley bölgesinde üretilen olağandışı sek Semillon'lar ise dünyaca ünlüdür.

Semillon Türkiye'de Tekirdağ, Çanakkale, Manisa ve İzmir dolaylarında yetiştirilmekte ve Doluca'nın Villa Doluca, Antik, Dömisek ve Doluca Beyaz'ı ile Sevilen'in Agora ve Verde'si gibi çeşitli şaraplarda kullanılmaktadır. Çimen, limon, bal, incir, kızarmış ekmek, tereyağı, saman, mango ve kayısı Semillon'un başlıca aromalarıdır.

Pinot Gris : İtalya'da Pinot Grigio, Almanya'da ise Ruländer ya da Grauer Burgunder adlarını alan Pinot Gris'in Alsace'daki adı Tokay'dır. Ancak, Macarların ünlü şarabı Tokaji ile karıştırıldığı için bu ismin kullanılması Avrupa Birliği tarafından yasaklanmıştır. Fransa'nın Alsace Bölgesi'nde asiditesi düşük, koyu renk ve çok iyi olgunlaşan şaraplar veren Pinot Grigio, başta kuzeydoğu İtalya'nın Collio şarapları olmak üzere, İtalya'da da çok kaliteli köpüren ve sek şaraplara imzasını atar.

Bourgogne bağlarında, kırmızı şaraplara asidite katmak amacıyla, Pinot Noir'larla birlikte yetiştirilmesi bugün de rastlanabilecek eski bir gelenektir. Pekçok Orta ve Doğu Avrupa ülkesinde yetiştirilen Pinot Gris'e Yeni Dünya ülkelerinde pek sık rastlanmaz.

Hafif, dolgun, parfümlü, kimi zaman baharatlı ve zengin şaraplar veren Pinot Gris'in sek ve tatlı çeşitlerine rastlamak mümkündür.

Chenin Blanc : Çok kaliteli şaraplar verme potansiyeli olsa da daha çok gündelik şarap yapımında kullanılan Chenin Blanc'dan sekten tatlı şaraba, hatta köpüren şaraba kadar çok çeşitli ürünler alınır. Oldukça yüksek asitli bir sepaj olan Chenin Blanc, bu özelliği dolayısıyla yıllandırılma potansiyeli taşır. Loire'da olduğu gibi, ideal iklim koşulları altında, bal aromalı tatlı şaraplar veren Chenin Blanc yeterince güneş alıp olgunlaşmadığında peynir aromaları taşıyabilir.

Loire'in Anjou, Coteaux du Layon, Montlouis, Saumur, Savennieres ve Vouvray şarapları Chenin Blanc'm en mükemmel örnekleridir.

Anavatanı Fransa'dan daha çok California ve Güney Afrika'da yetiştirilen Chenin Blanc Avustralya ve Yeni Zelanda'da da sıklıkla kullanılan bir çeşittir.

Majör aromaları, elma, kayısı, fındık, ceviz, bal, kiwi, peynir, ıslak yün ve nemli samandır.

Gewürztraminer : Tüm *vitis vinifera* familyası içerisinde en belirgin kokuya sahip olan Gewürztraminer çok aromatik bir üzüm çeşididir. Yetiştirildiği en geniş alan Fransa'nın Alsace Bölgesi'dir. Bunun yanı sıra, Yeni Zelanda'da da çok iyi sonuçlar vermiştir.

Şarabı altın sarısı, egzotik baharatlı, parfümlü, gövdeli, oldukça alkollü ve nispeten düşük asitli olan Gewürztraminer'in sek ya da tatlı örneklerine rastlanabilir. Kimyon, zencefil, Nivea krem, sabun, egzotik meyve, çin çayı aromaları Gewürztraminer'de en çok rastlanan aromalar arasında yer alır.

Pinot Blanc : Kuzey İtalya'da Pinot Bianco, Almanya'da Weissburgunder adıyla anılan bu çeşit, Bourgogne'da yerini yavaş yavaş Chardonnay'e terketse de, halen Alsace bağlarının en çok yetiştirilen üzümlerden biridir.

Cremant d'Alsace'da olduğu gibi köpüren şarap üretiminde kullanılan sepajlar arasında yer alan Pinot Blanc, Chardonnay'in hafif ve meşede bekletilmemiş haline benzer.

Taze, elmamsı, tereyağımsı, limonumsu aromalar Pinot Blanc'ın özellikleridir.

Viognier : Oldukça ender rastlanan ve ideal koşullarda dahi fazla ürün vermeyen bir çeşit olan Viognier'den Kuzey Rhône'da ufak bir bölgede Condrieu üretilmektedir. Oldukça parfümlü, yüksek alkollü, sek ve gövdeli bir beyaz olan Viognier, kayısı, şeftali, ıhlamur çiçeği gibi aromalar taşır.

Son yıllarda Rhône Vadisi'nin güneyinde, Languedoc'da ve California'da da yetiştirilmeye başlanan bu çeşitten elde edilen şarapların genç içilmesi tavsiye edilir.

Colombard : Hafif, içimi kolay, yumuşak ve meyvemsi bir yapısı bulunan Colombard'ın en iyi örneklerinden biri Güney Fransa'nın sofrası şarabı olan Vin de Pays des Côtes de Gascogne'dır. Brandy, Armagnac ve Cognac yapımında da kullanılan Colombard, California'nın popüler, ancak pek de seçkin olmayan sepajları arasında yer alır. Güney Afrika ve Avustralya'da da yetiştirilen bu çeşitten elde edilen şaraplar genç içilmelidir.

Marsanne : Ünlü Hermitage şaraplarının yapımında kullanılan Marsanne'dan, oldukça güçlü yapıda, bitkisel aromalar taşıyan şaraplar elde edilmektedir. Fransa'nın Rhône Bölgesi'nde genellikle Roussanne ile pekçok kupaj oluşturan bu çeşide Avustralya'daki bağ alanlarında yaygın olarak rastlanır. Güçlü asiditesiyle meşe fıçıda bekletilmeye ve yıllandırılmaya elverişlidir.

Trebbiano (Ugni Blanc) : Trebbiano, fazla ilginç şaraplar vermemekle beraber, Avrupa'nın en çok yetiştirilen üzüm çeşitlerinden biridir. İtalya'nın en fazla yetiştirilen çeşidi olan Trebbiano, yalnızca Soave, Frascati ve Orvieto'nun değil, pekçok beyaz şarabın yapımında kullanılmaktadır.

Fransa'da Ugni Blanc adıyla Cötes de Gascogne gibi sofr şaraplarında ve Cötes de Provence'larda yer alan Trebbiano, yine Fransa'da Armagnac ve Cognac üretiminde kullanılır.

Müller Thurgau : Müller Thurgau bir Riesling-Silvaner kırması olmakla birlikte, Riesling'in özelliklerini pek taşımayan bir çeşittir. Yüksek verimi nedeniyle Almanya'da çok tercih edilmiş ve daha çok bu ülkenin ucuz şaraplarının yapımında kullanılmıştır. Kaliteden çok hacme önem veren kimi Alman üreticilerinin "Liebfraumilch" adıyla ürettikleri ve Almanya'nın adını oldukça lekelemiş olan şarapların kupajında yer almıştır.

Müller Thurgau, Almanya dışındaki ülkelerde çok daha iyi şaraplar verir. İspanya'nın Alto Adige Bölgesi'nde ve Riesling Sylvaner adıyla, Yeni Zelanda'da kaliteli şaraplara da imzasını atar.

İngiltere ve Lüksemburg'un en fazla yetiştirdiği çeşit olan Müller Thurgau, gül, kiwi ve bal aromalarına sahiptir.

Silvaner (Sylvaner) : Sylvaner adıyla Alsace'da ve Almanya'nın Rheinhessen, Franken ve Pfalz Bölgeleri'nde yetiştirilen bir çeşittir. Franken'in sek Silvaner'i oldukça çekici bir şaraptır. Genel olarak, popüleritesi her geçen gün azalan ve Almanya'da yetiştirildiği alanlar daralan Silvaner, Yeni Dünya'nın da pek ilgi göstermediği bir üzüm çeşididir.

6.4. Şarap Sektörünün Dünyadaki Genel Yapısı

Bulunan tarihi kalıntılara bakıldığında tarih boyunca en eski içeceklerden birinin şarap olduğu bilinmektedir, dolayısıyla şarap insanlık tarihi kadar eskidir. Son yıllarda alkollü içecekler içerisinde şaraba olan talep özellikle de gençlerden olan talep daha fazladır. Şarap, *Saccharomyces Cerevisiae* adlı mayanın üzüm suyundaki glikozu etil alkole dönüştürmesinden meydana gelen ve içerisinde hiçbir katkı maddesi olmayan doğal bir içecektir.

Dünya'daki şarap sektörünün genel yapısına bakıldığında bazı ülkelerde şarap sektörünün oldukça gelişmiş olduğu görülmektedir. 2007 yılı verilerine göre Türkiye;

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

Çizelge 6.1. Ülkeler Bazında Dünya Üzüm Ekiliş Alanları

Üzüm Ekiliş Alanı(HA)	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Dünya	7273778	7379008	7 430847	7507443	7515615	7360576	7385314	7399546
İspanya	1115282	1167703	1134892	1186107	1172797	1170625	1161411	1200000
Fransa	863355	860979	861343	861773	850794	851848	853824	842026
İtalya	877194	872730	859859	836330	835546	748924	754987	754987
Türkiye	535000	535000	525000	530000	530000	530000	530000	550000
ABD	366132	383016	377357	384431	384862	377614	378322	320000
Arjantin	195418	187740	201971	205919	205721	205416	211838	218991
Şili	140169	156859	168440	170000	172000	175000	178000	178000
Yunanistan	122341	124790	117987	131800	131200	81130	81842	81842
G.Afrika	104179	108419	111672	116709	110200	111599	112589	112717
Bulgaristan	110576	111207	128717	114630	131069	129508	126842	107359

Kaynak: www.fao.org

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

Çizelge 6.2. Ülkeler Bazında Dünya Üzüm Verimi

Üzüm Ekiliş Alanı(HA)	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Dünya	837061	877906	817938	821883	842063	917766	916629	931852
ABD	154521	182076	157930	173185	152971	149668	187366	190423
Arjantin	124092	131025	111123	114608	111873	129053	133579	131554
G.Afrika	149325	134176	118887	130384	150955	157879	149465	137549
Şili	112364	121124	106896	102941	115407	108571	12,6404	126404
İtalya	106725	101629	100634	884086	895574	116059	113294	110278
Yunanistan	970784	100285	109160	611077	739329	1103621	1096029	1096029
Fransa	931333	901600	838848	795277	741321	888058	794341	794815
Türkiye	635514	672897	619048	660377	679245	660377	726415	727284
İspanya	502802	560058	464515	500339	619513	603456	521291	533458
Bulgaristan	33658	40598	33678	35672	33083	27139	20985	24793

Kaynak: www.fao.org

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

Çizelge 6.3. Ülkeler Bazında Dünya Üzüm Üretimi

Üzüm Üretimi(ton)	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Dünya	60885921	64780723	60779690	61702359	63286245	67552834	67695894	68952793
İtalya	9361924	8869500	8653086	7393880	7482936	8691970	8553576	8325888
Fransa	8040710	7762582	7225357	6853482	6307112	7564902	6790215	6692550
İspanya	5607660	6539812	5271740	5934557	7265635	7064201	6054334	6401500
ABD	5657509	6973801	5959603	6657777	5887268	5651672	7088470	6093560
Türkiye	3400000	3600000	3250000	3500000	3600000	3500000	3850000	4000063
Arjantin	2424990	2459860	2244370	2360000	2301480	2650972	2829711	2880927
Şili	1575000	1899943	1800548	1750000	1985000	1900000	2250000	2250000
G.Afrika	1555659	1454729	1327635	1521703	1663530	1761922	1682813	1550415
Yunanistan	1187667	1251463	1287955	805400	970000	895368	897012	897012
Bulgaristan	372173	451474	433498	408911	433619	351468	266183	266183

Kaynak: www.fao.org

Çizelge 6.4. Ülkeler Bazında Dünya Şarap Üretimi

Şarap Üretimi(ton)	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Dünya	28520169	28707742	26930436	26456021	27068587	31003750	28470756	27772141
Fransa	6293500	5754100	5338800	5000000	4749060	5910694	5341428	5349333
İtalya	5807280	5408752	5229300	4460413	4408611	5313517	5056648	4711665
İspanya	3266400	4179000	3093700	3641930	4246241	4280433	3643666	3643666
ABD	2075000	2660000	2300000	2540000	2350000	232000	232000	2232000
Arjantin	1588770	1253700	1583500	1269500	1322500	1564000	1522200	1539600
G.Afrika	796841	694917	647077	718831	885324	1015697	905227	1012980
Şili	480650	667403	565180	562323	668222	729723	934012	977087
Yunanistan	433320	368000	355800	347700	387046	443303	376866	399700
Bulgaristan	171451	183372	123015	114509	231358	194804	169445	169445
Türkiye	26400	24766	26829	26162	22548	26724	25982	25351

Kaynak: www.fao.org

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

Türkiye’de üretilen üzümlerin büyük kısmı sofralık kuru ve yaş üzüm olarak tüketilmekte, ancak % 2 kadarı (Aktan ve Kalkan, 2000) şaraplık olarak işlenmektedir. İtalya, Fransa gibi ülkelerde ise üretilen üzümün %80-90’ı şarap üretiminde kullanılmaktadır (Sabah Gazetesi, 2007). Eski bir bağcılık kültürüne sahip olan Türkiye’de iklimin de uygun olması sebebiyle bağcılık önemli bir yer tutmaktadır. Fakat buna rağmen şarapçılık konusunda oldukça geri kalmıştır. Bunun temel sebepleri (Özay ve ark.; 2005):

- vergilerin yüksek olması, bağcılık ve şarapçılık gibi kanunların, düzenlemelerin ve kurumların yetersizliği v.b mevzuat sorunları,
- şarap üreticisi ile bağ sahibinin farklı kişiler olması, bağcıların şaraplık üzüm konusunda yeterince eğitilmemeleri sebebiyle doğal bağcılık ile ilgili sorunlar,
- şarap üretimi sırasında yapılan ihlaller (şarabı korumak için gereğinden fazla kullanılan potasyum sorbat gibi) neticesinde doğal üretim kaynaklı sorunlar,
- sektördeki işletmelerin mevsimlik işçi çalıştırması, uzman işgücünün bulunamaması gibi eğitim kaynaklı sorunlar,

- sektör için gerekli yan sanayinin (örneğin şişenin ağzına takılan mantarın Türkiye’de yetişmemesi sebebiyle) yurtdışına bağımlı olması gibi yan sanayi kaynaklı sorunlar ve
- Türk şarap sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım açısından uygun ve gerekli organizasyona sahip olmayışından ortaya çıkan pazarlama kaynaklı sorunlar olarak ifade edilebilir.

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

6.4.1. Seçilmiş Bazı Ülkelerdeki Şarap Sektörü

Dünyada şarap sektörünün genel yapısını inceleyip araştırabilmek ve akabinde Türk şarap sektörünü daha iyi değerlendirebilmek için, aşağıda dünya çapında şarapçılık açısından önemli görülen bazı ülkelere yer verilmiştir. Bu ülkelerde mevcut en önemli şarap bölgeleri, en çok yetişen üzüm çeşitleri, üretim yöntemleri ve standartları, isim yapmış şarap markaları açıklanmıştır.

6.4.1.1. Fransa

Şarap denilince, belki de akla gelen ilk ülke Fransa'dır. İklim ve toprak koşulları açısından hemen hemen her üzümün yetişmesine olanak veren bu ülkede, köpüren şaraptan likör şaraba kadar geniş bir yelpazede pekçok değişik şarap üretilmektedir. Şarap üretiminin endüstriyel bir faaliyetten çok bir sanat, bir gelenek olarak algılandığı Fransa, tüm bu özellikleri ile, dünya üreticilerinin şaraplarını kıyasladıkları referans ülke konumundadır. Dünyanın herhangi bir köşesindeki köpüren şarap üreticisi, şaraplarını mutlaka şampanya ile, ya da bir Cabernet Sauvignon üreticisi Bordeaux şarapları ile kıyaslayacaktır (Ergenekon, 2004).

Fransız şarapları kalitelerine ve uygulanan kontrol sistemlerine göre 4 gruba ayrılırlar. Kalite sıralamasının en altında *vin de table'lar*, yani sofr şarapları yer alırlar. Bunların bir üstünde ise bölgesel şaraplar olarak adlandırılabilcek olan *Vin de Pays'ler* vardır. Kalite basamağının en üst sıralarında ise üretim koşullarının yasalarla belirlendiği *Vin Delimite de*

Qualite Superieure (V.D.Q.S) ve *Appellation d'Origine Contrölee (A.O.C)* sınıflandırmaları yer alır. Kökeni Kontrollü Adlandırma adını verebileceğimiz A.O.C. sistemi *V.D.Q.S.*'ye göre üretim ve tadım açısından daha fazla kısıtlama içerir. Fransız yöresel gıda ürünlerinin özelliklerini korumaları ve başka ülkelerde ya da yörelerde taklitlerinin piyasaya sürülememesi için uygulamaya konulan bu sistemde, şarabın üretileceği yöreler, şaraplık üzümler, bağ dikim ve bakım yöntemleri, üretim yöntemleri, alkol oranı, hektar başına alınacak verim, etiketleme, şarabın kimyevi analiz değerleri gibi pekçok unsur detaylı olarak belirlenmiştir (McCarty ve Ewing-Mulligan, 2003).

6.4.1.2. İtalya

İtalya yalnızca dünyanın en eski bağlarına ve binlerce yıllık bir şarapçılık kültürüne sahip olmakla kalmayıp, aynı zamanda "dünyanın en fazla şarap üreten ülkesi" ünvanını da taşımaktadır. Birbirinden çok farklı toprak ve iklim koşullarını barındıran bu ülkede, 2000'i aşkın yerel üzüm çeşidiyle değişik tipte şaraplar üretilmektedir.

En fazla yetiştirilen Üzüm çeşitlerinin Sangiovese, Trebbiano ve Barbera olduğu İtalya'da, şarap üretiminde yabancı üzümlere yer verilse de, ağırlıklı olarak yerel çeşitler kullanılmaktadır.

İtalya'da geçerli olan kökeni kontrollü adlandırma sistemi *Denominazione di Origine Controllata'âiv.* Bu sistemin en üst mertebesinde, şarapların kalitelerine ilişkin birçok kısıtlama ve düzenlemeyi içeren ve İtalya'nın pekçok şarabının kalitesinin yükseltilmesinde rol oynamış olan *Denominazione di Origine Controllata e Garantita* sınıflandırması yer alır. *Indicazione Geografica Tipica* ve *Vino da Tavola* ise, sırasıyla Fransız'ların *vin de pays* ve *vin de taö/e*'lerine karşılık gelen tanımlamalardır (Ergenekon, 2004).

Piemonte Bölgesi'nde İtalya'nın en ünlü kırmızı şaraplarından olan Barbaresco ve Barolo üretilmektedir. Nebbiolo üzümünden yapılan bu şaraplar genç içilemeyecek kadar tanenli olsalar da, olgunlaşmca kompleks, gövdeli bir yapıya ulaşırlar. Barbaresco'lar Barolo'ya kıyasla daha hafif, daha çabuk olgunlaşan ve bu nedenle daha kısa süre yıllandırılabilen, oldukça koyu kırmızı renkte şaraplardır. Piemonte'nin kralı olarak tanımlanabilecek olan Barolo'larsa neredeyse siyaha yakın bir renge sahip olup en az 10 sene yıllandırılabilirler (Ergenekon, 2004).

6.4.1.3. İspanya

Dünyada en fazla bağ alanına sahip ülke olan İspanya, kurak ve sert iklimi nedeniyle bağlarından yüksek verim alamamakta ve şarap üretimi açısından İtalya ve Fransa'nın çok gerisinde kalmaktadır. Ülkede, bir kökeni kontrollü adlandırma sistemi olan *Denominacion de Origen* geçerlidir. Bu sistemin bir üst mertebesi olan *Denominacion de Origen Calificada*'ydi ise yalnızca Rioja Bölgesi sahiptir. Bu bölge İspanya'nın en tanınmış şarap bölgelerinden biri olsa da ürettiği şarapların pek çoğu hiç yıllandırılmadan piyasaya sürülen genç şaraplardır. Özellikle 1980'li yıllarda hüküm süren olumsuz iklim koşulları nedeniyle tutarlı kalitede şaraplar vermeyip gözden düşen Rioja, son yıllarda tekrar saygınlığını kazanmaya başlamıştır (Ergenekon, 2004). İspanya'nın ikinci önemli şarap bölgesi, Katalonya'da yer alan Penedes'tir. Özellikle Cava adı verilen, şampanya üretim metodu ile ürettiği köpüren şarapları, Chardonnay'leri ve Cabernet Sauvignon, Tempranillo, Merlot üzümlerinden ürettiği kaliteli kırmızı şarapları ile ünlü olan bu bölgenin şarapları da çoğunlukla genç içilecek şaraplardır. Ancak, Penedes'in en iyi üreticilerinden olan Torres ve Jean Leon'un yıllandırılmaya müsait ürünleri istisna teşkil etmektedir (Ergenekon, 2004).

İspanyol şaraplarının etiketlerinde rastlayabileceğimiz crianza, reserva ve gran reserva ibareleri, bu şarapların belirli bir süre eskitildikten sonra şişelendiklerini gösterir. Crianza ibaresi, bir kırmızı şarabın, bir kısmı meşe fıçıda olmak üzere 2 yıl, beyaz şarabınsa 1 yıl bekletilip şişelendiğini gösterir. Reserva ibaresi, kırmızı şarabın en az 1 yılı meşe fıçıda olmak üzere 3 yıl eskitildiğini, bir beyaz şarabınsa en az 6 ayı meşe fıçıda olmak üzere 2 yıl eskitilmiş olduğunu anlatır. Gran reserva ise İspanyol şaraplarının en üst kategorisi olup, kırmızı şarapların en az iki yılı meşede olmak üzere 5 yıl, beyazlarınsa 4 yıl eskitilmiş olduklarını gösterir (McCarty ve Ewing-Mulligan, 2003).

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

Jerez tamamen kendine has özelliklerini, bağların yetiştiği tebeşirimsi, kireçli topraktan, aslında sofralık bir çeşit olan Palomino üzümüne ve yıllandırma işlemi sırasında üzürnde oluşan, doğal bir maya olan flor'a borçludur. Jerez'lerin en az 3 yıl fıçılarda bekletilmeleri ve solera adı

verilen bir sistemle sürekli olarak harmanlanmaları gerekir. Bu harmanlama esnasında, eski Jerez fıçıları belirli oranlarda yeni Jerez'lerle doldurularak tazelenirler, nedenle, Jerez şaraplarında belirli bir üretim yılından söz edilemez. Porto şaraplarında olduğu gibi alkol takviyesi yapılan Jerez'lerdeki alkol oranı % 15.5 ile %18 arasındadır (Ergenekon, 2004).

6.4.1.4. Portekiz

Portekiz, dünyanın en iyi likör şaraplarından olan Porto ve Madeira'nın üretildiği önemli bir şarap ülkesidir. Bu ülkenin bir diğer özelliği de, pekçok ülkede Cabernet Sauvignon, Chardonnay gibi uluslararası çeşitlerin yetiştirilmesine ağırlık verilirken, yerli üzüm çeşitlerine sadık kalınmış olmasıdır.

Likör şarapların en ünlüsü olan Porto'lar, Portekiz'in yukarı Douro Bölgesi'nde üretilirler. Porto şarabının ün kazanması, 18. yüzyılda Portekiz ile İngiltere arasında imzalanan ve İngiliz kumaşlarının Portekiz'e ithalatındaki kısıtlamaların kaldırılmasına karşılık, Portekiz şaraplarına uygulanan gümrük vergisinin Fransız şaraplarından daha düşük tutulmasını öngören bir antlaşmaya dayanır. Önce Douro nehri ve daha sonra deniz yolu ile İngiltere'ye taşınan şarapların, bu uzun yolculuklara dayanamamaları sonucunda, bozulmalarını engellemek için alkol eklenmeye başlanmış ve günümüzün Porto şarapları bu şekilde oluşmuştur (McCarty ve Ewing-Mulligan, 2003).

Yukarı Douro Bölgesi, az yağış alması, güçlü güneşi, ve elverişli toprak koşulları ile şekerli ve aromalı üzümler yetiştirmeye çok müsait bir bölgedir. Pekçok üzüm çeşidinin harmanlanması ile elde edilen Porto şarapları, Roriz, Barroca, Touriga Nacional, Touriga Franseca gibi kırmızı ve Malvasia Dorada, Malvasia Fina gibi beyazlardan oluşan yaklaşık 20 civarında üzüm çeşidinden üretilirler. Fermentasyon sırasında, şıraya alkol ilave edilerek fermentasyonun durdurulması yoluyla elde edilen bu şaraplar, yüksek alkollü ve genellikle tatlı olurlar (Ergenekon, 2004).

En ünlü Porto üreticileri arasında A.A. Câlem, Churchill, Cockburn, Croft, Dow, Fonseca, Graham, Taylor, Warre ve Quinta do Noval Nacional sayılabilir.

Portekiz'in bir diğer önemli likör şarabı, Afrika kıtasının batısındaki Madeira adasında üretilen ve adıyla aynı adı taşıyan bir şaraptır. Ancak, bu şarabın üretiminde kullanılan Malvasia, Boal, Verdelho ve Scrcial üzümleri geçen yüzyılın sonunda floksera salgınında yok olunca, bu üzümlerin yerine melez çeşitler yetiştirilip kullanılmış ve Madeira gerçek kimliğini bir parça yitirmiştir. Oldukça nadir bulunan bir şarap olan Madeira'nın kendine özgü yanık kokusu

gençken tabi tutulduğu ısıtma işleminden kaynaklanmaktadır. Bu şarabın üretildiği üzüm çeşidine göre 4 farklı tipi mevcuttur. Sercial ve Verdelho sek ve aperatif şaraplarken Boal ve Malvasia tatlıdır. En basit Madeira'lar fiçıda asgari üç yıl yllandırılmış olanlardır. Rezervler 5 yıl, Özel Rezervler 10 yıl, Ekstra I Rezervler ise 15 yıl bekletilip piyasaya sürülürler. Vintage Madeira ise çok nadir bulunan, pahalı ve yüksek kalitede bir şaraptır. Tüm Madeira'lar şişelendiklerinde içilmeye hazır olsalar da, Vintage'ler yllandırıldıkça daha da olgunlaşırlar ve şişelerinin açılmaması koşuluyla 50 yıl ya da daha uzun süre saklanabilirler (McCarty ve Ewing-Mulligan, 2003).

Portekiz'in tanınmış şaraplarından biri olan Vinho Verde (Yeşil şarap) ise Kuzey Minho Bölgesi'nin bir şarabıdır. Hem kırmızı, hem beyaz olarak üretilen bu şarapların adındaki Verde (yeşil) kelimesi genç karakterlerini simgelemektedir. Verde şaraplarının kırmızıları daha çok yerel olarak tüketilirken ihraç edilenler yalnızca beyaz Vinho Verde'lerdir (Ergenekon, 2004).

6.4.1.5. Almanya

İklim, Alman şarapçılığına gerçek anlamda damgasını vurmuştur. Oldukça soğuk ve az güneşli bir iklime sahip olan bu ülkede üzümlerin olgunlaşması en kritik faktör olduğundan, bu ülkenin şarap klasifikasyon sistemi üzümlerin içerdikleri şeker oranına dayanır. Alman kaliteli şaraplarının dahil olduğu *Qualitätswein mit Pradikat (QmP)* sınıflandırmasında şaraplar 6 kategoriye ayrılırlar. Bunlardan ilki *Kabinetf tir*. Bu gruptaki şaraplar oldukça hafif, sek ve alkol oranı düşük şaraplardır. *Spatlese* ise geç toplanmış anlamına gelmekte ve geç hasat edilmiş üzümlerden üretilen sek ya da dömisek şarapları içermektedir. *Auslese* sınıflandırmasında özel seçilmiş salkımlardan üretilen tatlı şaraplar vardır. Dördüncü kategori olan *Beerenauslese*'deyse özel seçilmiş üzüm tanelerinden üretilen çok tatlı şaraplar yer alır. Bu üzümler genellikle asil küften etkilenmiş olurlar. *Eiswein*, kışın don zamanına kadar asmada bekleyen üzümlerin donmuş halde toplanıp sıkılmasıyla üretilen bir şaraptır. *Trockenbeerenauslese* sınıfındaki şaraplar ise asil küf görmüş, kurumuş ve özel seçilerek toplanmış üzüm tanelerinden üretilen en tatlı ve nadir şaraplardır (McCarty ve Ewing-Mulligan, 2003).

Qualitätswein mit Pradikat (QmP) sınıflandırmasının bir altında Alman şaraplarının çoğunun yer aldığı, belirli bir bölgenin kaliteli şaraplarını içeren *Qualitätswein bestimmter Anbaugebiete (QbA)* kategorisi vardır. *Tafelwein* ve *Landwein* olarak bilinen ve Fransa'nın *vin de table* ve *vin de pay* sınıflandırmasına karşılık gelen Alman şaraplarının toplam üretimdeki paylarıysa oldukça düşüktür (Ergenekon, 2004).

6.4.1.6. Amerika Birleşik Devletleri

20. yüzyılın başlangıcında floksera zararlısının tüm bağ alanlarını etkisi altına alıp yoketmesi ve 1919-1933 döneminde hüküm süren içki yasağı nedeniyle durma noktasına gelen A.B.D.'deki şarap üretimi, 1929 Büyük Bunalımı ve İkinci Dünya Savaşı gibi iki önemli olayın ardından ancak 1960'lı yıllarda yeniden hareketlenmiştir. Özellikle California Eyaleti'nin, dünyanın önemli şarapçılık merkezlerinden biri durumuna geldiği A.B.D'de, eski dünyadaki anlamıyla bir kökeni kontrollü adlandırma sistemi bulunmamaktadır. Fransız Appellation Contrölee sistemindekine benzer olarak, ülke çeşitli bağcılık bölgelerine (American Viticultural Areas-AVA) ayrılmış, ancak Fransız sisteminin aksine, yetiştirilecek çeşitler ya da alınacak verim gibi konularda herhangi bir düzenleme getirilmemiştir. Bunun yerine, bir şarabın üretiminde kullanılan üzümlerin en az %85'inin belirli bir AVA'dan gelmesi yasalarla mecburi tutulmuştur. Şarapların *varietal* olmaları halinde de, kullanılan sepajın en az %75'inin adı geçen AVA'dan sağlanmış olması zorunludur (Ergenekon, 2004).

California, tüm Amerikan şaraplarının %90'ının üretildiği önemli bir bağcılık ve şarapçılık bölgesidir. California'nın tipik şarapları *varietal* 'lerdir ve yapıldıkları üzüm çeşitleriyle anılırlar. Bir şarabın, örneğin "Chardonnay" olabilmesi için en az %75 oranında Chardonnay üzümünden yapılmış olması şarttır.

California'da *generic* şaraplara da rastlamak mümkündür. Bunlar üzüm isimleri yerine, çoğunlukla Avrupa'nın tanınmış şarap bölgelerinin isimlerini taşıyan şaraplardır. Örneğin, Chablis ve Burgundy gibi isimler altında piyasaya sunulan ve aslında bu şaraplarla hiçbir benzerlik taşımayan ürünlere rastlamak mümkündür. Ancak bu tip *generic* şarapların AB ülkelerine ihracatı, Avrupa Birliği'nin kararıyla yasaklanmıştır (McCarty ve Ewing-Mulligan, 2003).

Bu bölgede en fazla yetiştirilen üzüm çeşitlerinin başında Chardonnay, Colombard, Cabernet Sauvignon, Zinfandel ve Chenin Blanc gelmektedir.

6.4.1.7. Avustralya

Güney yarımkürenin en önemli şarap üreticisi olan Avustralya, 1960'lı yıllara kadar daha çok likör şaraplarıyla tanınırken, bugün Riesling, Shiraz, Chardonnay ve Cabernet Sauvignon gibi üzümlerle oldukça kaliteli kırmızı ve beyaz şaraplar üretmektedir. Commonwealth topluluğu içerisinde, kişi başına şarap tüketimi en yüksek düzeyde olan Avustralya'dır. Şarap bölgelerinde

geleneksel olarak düzenlenen şarap yarışmaları, Avustralya şaraplarının kalitelerinin yükselmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bu yarışmalarda şaraplara verilen ödüller ve madalyalar, şarapseverler için bir kalite göstergesi olmakta, bu da rekabeti arttırmaktadır (Ergenekon, 2004).

Bu kıtanın en büyük şarapçılık bölgesi olan Güney Avustralya'nın Adelaide Hills, Barossa Valley, Clare Valley, Coonawarra, Padthaway, Riverland ve Southern Vales gibi alt bölgelerinde ülke şaraplarının hemen hemen yarısı üretilmektedir. Avustralya'da 800'ü aşkın şarap üreticisi bulunsa da, üretimin %80'i, Penfolds'un başı çektiği dört büyük işletme tarafından gerçekleştirilmektedir. Ancak, bu işletmelerin büyük miktarlarda üretim yapmaları, kaliteli şarap üretmelerine engel teşkil etmemektedir. Avustralya'nın en iyi şarabı olarak kabul edilen "Penfolds Grange" bunun en iyi kanıtıdır. Shiraz çeşidinden üretilen bu şarabın en az 10 yıl saklandıktan sonra içilmesi tavsiye edilmektedir.

6.4.1.8. Güney Afrika

Güney Afrika, Yeni Dünya ülkeleri arasında en eski şarap geleneğine sahip ülkedir. Bununla birlikte, Apartheid döneminde Güney Afrika Cumhuriyeti'ne uygulanan ambargolar nedeniyle dış dünya ile bağlantıların kopması ve yerli şarap endüstrisinin korumacı politikalarla rekabetten uzak kalması dolayısıyla, şarapçılık konusunda Yeni Zelanda ya da Avustralya kadar gelişmemiştir. Güney Afrika'nın şarap kalitesini arttırması, ancak Apartheid'in(Güney Afrikada Avrupalı azınlığın ülkenin yönetimini kontrol etmesi için düzenlenmiş olan rejim) ardından dış dünyaya açılıp yabancı şaraplarla rekabet etmeye çalışması ile mümkün olmuştur (Ergenekon, 2004).

Güney Afrika, daha çok bir beyaz şarap ülkesidir. Yetiştirilen üzümlerin yalnızca %15'i kırmızıdır. En sık rastlanan kırmızı üzüm çeşitleri arasında Cabernet Sauvignon, Merlot, Shiraz ve Pinot Noir sayılabilir. Bu belli başlı Avrupa çeşitlerinin yanı sıra, bir Pinot Noir - Cinsaut kırmısı olan Pinotage, baharatlı, biberli aroması ve sert taneni ile Güney Afrika'ya özgü ilginç bir çeşit olarak göze çarpmaktadır. Başta Chenin Blanc olmak üzere, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Semillon, Riesling ve Colombard sıklıkla yetiştirilen beyazlardır (McCarty ve Ewing-Mulligan, 2003).

En büyük şarap üreticilerinin kooperatiflerden oluştuğu Güney Afrika'da, şarap üretimindeki ağırlıkları az olmakla birlikte, özel üreticiler kalite ve fiyat sıralamasında üst sıralarda yer almaktadır.

6.4.1.9. Şili

Şili, Güney Amerika'nın en kaliteli şarap üreticisidir. Henüz California, Avustralya ya da Yeni Zelanda kadar başarılı olmasa da, yerli üreticilerin yabancı şaraplarla rekabet etmek için kaliteyi arttırma çabaları sonucunda, ülkede şarapçılık hızla gelişmektedir. Bu gelişimde, son yıllarda ülkeye gelen Lafite Rotschild, Miguel Torres gibi yabancı yatırımcıların rolü de vardır.

Bir üzüm cenneti olarak tanınan Şili'nin coğrafyası bağcılığa çok uygundur. Özellikle, kuzeyde çöl, batıda Pasifik Okyanusu, güneyde kutup, doğuda ise And Dağları ile çevrili olan Valle Central Bölgesi, etrafındaki bu doğal bariyerler sayesinde floksera zararlısından hiçbir zaman etkilenmemiştir (Ergenekon, 2004).

Şili'de en fazla üretilen kaliteli üzüm çeşitleri Cabernet Sauvignon, Merlot, Sauvignon Blanc, Semillon ve Chardonnay'dir.

Ülkenin en ünlü şarap bölgesi olan Maipo Valley, üretim miktarı olarak, çok önemli bir bölge olmasa da, büyük şirketlerin merkezlerinin yer aldığı Santiago kentine yakınlığı ve ihraç edilen şarapların etiketlerinde adına sık rastlanması nedeniyle ismini duyurmuştur. Şili'nin en tanınmış şaraphaneleri, Conchay Toro ile Santa Rita'nın bulunduğu bu bölgenin önemli üzüm çeşitleri Cabernet Sauvignon ve Semillon'dur (McCarty ve Ewing-Mulligan, 2003).

6.4.1.10. Arjantin

Arjantin, Güney Amerika'nın en fazla bağ alanına sahip olan ülkesi ve dünyanın altıncı büyük şarap üreticisidir. Yıllar boyu içinde bulunduğu ekonomik kriz nedeniyle, şarap endüstrisine yeterince yatırım yapamamış -ve şarapçılık konusunda, komşusu Şili kadar şanslı bir gelişim gösterememiştir. Ancak, Arjantin şarapçılığı, çektiği yabancı yatırımların ve devletin destekleme politikalarının bir sonucu olarak, 90'lı yıllarda büyük yol katetmiş ve 2000'li yıllarda, Yeni Dünya'nın önemli şarapçılık merkezleri arasında yer alacağını kanıtlamıştır.

Ülkenin en önemli bağcılık ve şarapçılık merkezi Mendoza'nın iklim ve toprak koşulları, şaraplık üzüm yetiştiriciliği açısından çok uygundur. And Dağları'na sırtını dayamış olan Mendoza'nın karasal ikliminde dört mevsim de yaşanmaktadır. Çoğunlukla beyaz çeşitlerin

yetiştirildiği bölgede, en önemli kırmızı üzüm Malbec'tir. Aslen bir Fransız çeşidi olan Malbec, kendi anavatanından binlerce kilometre uzakta, Arjantin'de tekrar doğmuş ve çok başarılı sonuçlar vermiştir. Malbec üzümünden yapılan Arjantin şarapları, koyu kırmızı renkleri, gövdeli yapıları ve meyvemsi aromalarıyla ün kazanmışlardır (Ergenekon, 2004).

6.4.1.11. Yeni Zelanda

Yeni Dünya'nın son dönemde parlayan yıldızlarından biri olan Yeni Zelanda, 1970'li yıllara kadar çok vasat, Alman stili şaraplar üreten bir ülke iken, sistemli bir gelişmeyle, Sauvignon Blanc başta olmak üzere çok kaliteli şaraplar üreterek büyük bir çıkış yapmıştır. Kış mevsiminin oldukça serin ve uzun geçtiği Yeni Zelanda'nın hemen her köşesi okyanusun getirdiği nemli rüzgarların etkisi altındadır. Yalnızca Central Otago Bölgesi'nde karasal bir iklim görülür. Serin iklimin pekçok beyaz çeşidin başarıyla yetiştirilmesine olanak tanıdığı bu ülkede, Sauvignon Blanc dışında, Chardonnay, Riesling, Gewürtztraminer ve Müller Thurgau gibi popüler beyazların yanısıra Pinot Noir, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon ve Merlot da başarılı sonuçlar vermektedir (Ergenekon, 2004).

North Island'ın doğu kıyısında yer alan Gisborne Bölgesi, daha çok dökme şarap üreten bir bölge olarak tanınsa da, son yıllarda bu imajını silerek Yeni Zelanda'nın "Chardonnay Başkenti" olarak tanınmaya çalışmaktadır. Bu bölgenin iki büyük şarap üreticisi olan Montana ve Corbans işletmeleri, Yeni Zelanda'nın toplam şarap üretiminin %80'ini gerçekleştirmektedirler.

6.3.2. Şarap Sektörünün Türkiye'deki Genel Yapısı

Türkiye, dünyanın bağcılık için en verimli iklim kuşağındadır ve köklü bir bağcılık kültürüne sahiptir. Vitis Vinifera adı verilen üzüm grubuna mensup üzüm çeşitlerinin tümünü kapsamaktadır. Ülkemizde 1100-1200 çeşit üzüm yetiştirilmekte olduğu sanılmaktadır. Bu çeşitlerin 34 adedi şaraplık üzümdür. Bu 34 çeşit şaraplık üzümün ise 12'si yabancı, 22'si de yerli üzümdür.

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

Türkiye bağıcılık yapmak için son derece elverişli koşullara sahip bir ülkedir. Ancak ülkemizde son yıllarda ekolojik, sosyal ve teknik nedenlerden dolayı bağıcılık azalmaktadır. Aşağıdaki bölümlerde bağıcılık ve şarapçılık sektörü bölgeler düzeyinde incelenecektir.

6.4.2.1. Bölgelere Göre Şarap Üretimi

Marmara Bölgesi

Türkiye şaraplarının %40'ının üretildiği Marmara bölgesinde özellikle Tekirdağ ili ve Mürefte kasabası, şarapçılık açısından önemli merkezlerdendir. Mürefte'de, bir zamanlar Rumlara ait olan küçük şaraphanelerde halen bu gelenek sürmekte ve Marmara bölgesinde en fazla bulunan Semillon ve Cinsalut gibi yabancı orjinli üzümler ile Yapıncak, Adakarası ve Papazkarası gibi yerli çeşitlerle şarap üretilmektedir. Mürefte, yalnızca küçük ölçekli şaraphanelerin yer aldığı bir ilçe değildir. Ülkenin iki şarap devinden biri olan Doluca'nın şarap fabrikası da burada kuruludur. Ayrıca, Türkiye'nin önde gelen sanayi guruplarından Sabancı, yeni yeni adım attığı şarap sektöründeki faaliyetleri için Mürefte'yi tercih etmiştir (Ergenekon, 2002).

Marmara bölgesinin batısında yer alan Gelibolu yarımadası Türk şarapçılığında yeni bir döneme imzasını atan bağlara ev sahipliği yapmaktadır. 1990'lı yılların başında burada kurulan Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot ve Sauvignon Blanc bağlarında yetişen üzümlerden Nilkut işletmesi tarafından üretilen şaraplar dünyaca tanınıp takdir edilen asil sepajlardan Türkiye'de şarap üretilmesi yönünde atılan önemli bir adımdır.

Ege Bölgesi

Ege bölgesi daha çok sofralık ve kurutmalık üzüm çeşitlerinin egemen olduğu bir bölge olsa da şarap üretiminin %20'si bu bölgede gerçekleştirilmektedir. Ege'nin en ünlü ve önemli şaraplık üzümü Muscat ailesinin bir üyesi olan ve İzmir dolaylarında yetişen Bornava Misketidir. Bölgede yetiştirilen diğer çeşitler ise, Carignan, Grenache, Merlot, Cabernet Sauvignon, Shiraz, Chaddonnay, Semillon gibi yabancı kökenli üzümler ile Çalkarası ve Sultaniye gibi yerli çeşitlerdir. Ayrıca, yine 1990'lı yıllarda Çeşme'nin Ovacık mevkiinde kurulan Cabernet Sauvignon Chaddonnay ve Merlot bağlarından elde edilen üzümlerden İzmir'in önemli üreticisi

Sevilen şarapçılık ve Denizli’de bulunan Pamukkale şarapçılık başta olmak üzere pek çok üretici varietal şarap üretmektedir (Ergenekon, 2002).

Ege bölgesinde eskiden Rumların yaşadığı yerlerde geleneksel yöntemlerle küçük ölçekli şarap üretimi günümüzde de devam etmektedir. Ev şarapları ile ün kazanan bu yerlerden en tanınanları; İzmir’in Selçuk ilçesine bağlı Şirince köyü ile Kuzey Ege’deki Bozcaada ve Gökçeada’dır. Adalardaki şarapçılık uzun bir gerileme dönemi yaşadıkdan sonra, son yıllarda şaraba ilginin artması ile birlikte tekrar canlanmıştır. Bugün Bozcaadalı üreticiler teknolojilerini yenilemekte ve adanın klasik yerli çeşitlerine ilaveten asil üzümlerden de şarap üretmektedirler.

İç Anadolu Bölgesi

İç Anadolu bölgesi, ülkenin şarapçılık açısından çok önem taşıyan, biri beyaz, diğeri kırmızı iki önemli üzüm çeşidinin vatanıdır: Emir ve Kalecik karası, Emir, özellikle Kapodakya yöresinde yetişen, ancak gün geçtikçe bağ alanı daralan, çok kaliteli şarap veren, beyaz bir üzüm çeşididir. Kalecik Karası ise Ankara çevresinde özellikle adını aldığı Kalecik ilçesinde az miktarda yetişen bir kırmızıdır. 1970’lerde bölgeyi etkisi altına alan floksera hastalığı nedeniyle yok olmaya yüz tutan bir çeşit, Türkiye’nin en büyük şarap üreticilerin den biri olan Kavaklıdere işletmesinin yürüttüğü çalışmalar sonucunda tekrar canlandırılmıştır ve Kalecik karası şarabı Türkiye’nin en çok aranan şaraplarından biri olmuştur. Bunun neticesinde, Kalecik karası diğer illerimizde de yetiştirilmeye başlanmıştır (Ergenekon, 2002).

İç Anadolu bölgesinden bahsederken, Kapodakya şarapları ile neredeyse özdeşleşen, Turasan şaraphanesini belirtmeden geçmemek gerekir 1943 yılından bu yana bölge de faaliyet gösteren Turasan, Türkiye’nin turistlerce en fazla ziyaret edilen şaraphanesi olmasına sahiptir. Kapodakya’nın şarapçılık alanındaki diğer sembolü, Ürgüp’te 1987 yılından bu yana düzenlenen uluslararası şarap yarışmasıdır. Uluslar arası bağcılık ve şarapçılık ofisi OIV(International Organisation of Vine and Wine)’nin onayı ile tekel tarafından organize edilen bu yarışma, uzun yıllar yabancılara Türk şarabını, yerli şarap üreticilerine de yabancı şarapları tanıtmaya misyonunu başarı ile yerine getirmiştir (Ergenekon, 2002).

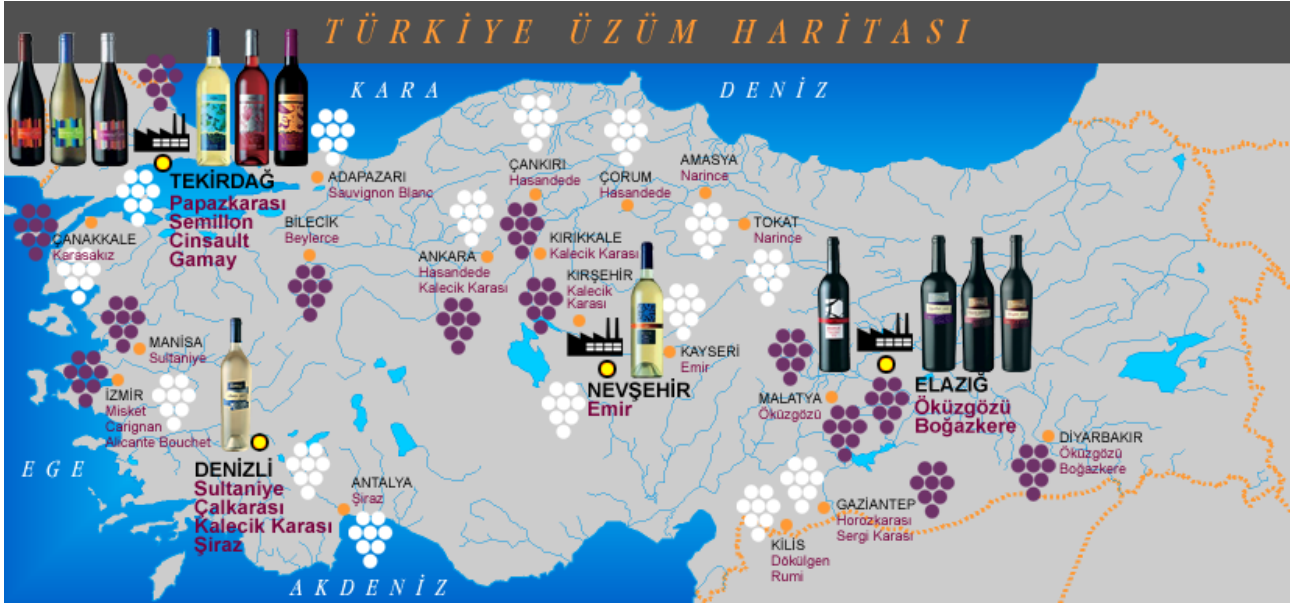
Güneydoğu Anadolu Bölgesi

Güneydoğu Anadolu bölgesinde ise Türkiye’nin en kaliteli kırmızı şarap çeşitleri arasında yer alan Öküzgözü ve Boğazkere’nin yetiştiği Diyarbakır ve Elazığ’daki bağlar yer almaktadır.

Bordeaux'un Cabernet Sauvignon-Merlot ikilisi gibi hep bir arada bulunan ve birbirini tamamlayan iki çeşit, son dönemlerde varietal şarap yapımında da kullanılmaktadır. Türk şarapçılığı açısından çok önemli olan bu bağların yer aldığı Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da, Tekel'in sınırlı kapasiteye sahip içki fabrikaları haricinde özel şaraphanelerin bulunmaması dolayısıyla yetiştirilen üzümler her yıl bağbozumunu izleyen uzun ve yorucu bir yolculukta Batıdaki şarap fabrikalarına ulaştırılmaktadır. Bazen 1.500 km'yi aşan bu uzun yolculuğun üzümün kalitesini düşürmesi, talebi karşılayacak ölçüde ürün bulunmaması ve bölgedeki bağların istenilen kalitede olmaması bu iki önemli üzüm çeşidinin temininde karşılaşılan başlıca sorunları teşkil etmektedir (Ergenekon, 2002).

Karadeniz Bölgesi

Karadeniz bölgesi, yağışlı geçen yaz ayları nedeni ile şarapçılık üzüm yetiştirilmesine müsait bir iklime sahip olmamakla birlikte bölgenin iç kısmında yer alan Tokat ve Amasya illeri İç Anadolu ile Doğu Karadeniz arasındaki geçit kuşat üzerinde yer almaları dolayısıyla şaraplık üzüm yetiştiriciliğine çok elverişlidirler. Bu illerimizde yetişen Narince üzümü, yıllandırılmaya müsait, kaliteli sek ve dömisek şaraplar veren beyaz bir çeşittir. Narince'yi en yoğun olarak işleyen üretici, aynı zamanda bu bölgenin önemli ismi olan Diren Şarapçılık'tır (Ergenekon, 2002).



Şekil 6.1. Türkiye Üzüm Haritası

Kaynak : www.tarimsal.net

6.4.2.2. Türk Şarap Üreticileri

-Büyük Ve Orta Ölçekli Üreticiler

Anadolu ve Trakya'nın dört bir köşesinde 40 kadar üretici tarafından şarap imalatı yapılıyor olsa da şarap pazarının büyük bir bölümü yüksek kapasiteyle üretim yapan Doluca ve Kavaklıdere işletmelerinin elinde bulunmaktadır.

1.000.000-Lt kapasitenin üzerinde üretim yapan isimler arasında Bortaçına, Diren, Kutman, Pamukkale, Sevilen, Turasan ve Yazgan sayılabilir. Tekel'in ise şarap üretimindeki payı giderek küçülmekte olup kurum her geçen gün dinamik özel sektörün gerisinde kalmaktadır.

-Küçük Üreticiler

Söz edilen büyük ve orta ölçekli üreticiler dışında kalan küçük ölçekli yerel üreticiler yakın zamanlara değin ürünlerinin İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük merkezlerde pazarlanmasında zorluk çekmişlerdir. Ancak, Büyük kentlerde şaraba olan ilginin artması sonucunda belirli bir çeşitlilik aranmaya başlanmıştır ve pazarda küçük üreticilerin ürünlerine de bir miktar yer açmıştır. Bu aşamadan sonra küçük üreticilerin mevcut pazar paylarını koruyup genişletebilmek için yapmaları gereken kullandıkları eski teknolojileri yavaş yavaş yenileyerek tüketiciye daha kaliteli ürünler sunmaktır.

Çizelge 6.5. Üretim kapasitesi 1.000.001 litre/yıl'ın üzerinde olanlar

Acar Bağcı ve Fehmi Bağcı, Tekirdağ	Ataol Bağcılık ve Şarapçılık, Çanakkale
Atatürk Orman Çiftliği, Ankara	Biricik Şarapçılık, Denizli
Diren Şarapları, Tokat	Doluca Şarapları, İstanbul
Erdoğan Şarapçılık, Denizli	Kapadokya Şarapçılık, Nevşehir
Kavaklıdere, Ankara	Kocabağ Bağcılık ve Şarapçılık, Nevşehir
Kutman Şarapları, Tekirdağ	Küp Şarapçılık, Denizli
Mey - Elazığ, Elazığ	Mey - Tekirdağ, Tekirdağ
Mey - Ürgüp, Nevşehir	Mey - Şarköy, Tekirdağ
Pamukkale, Denizli	Sarafin Şarapları, İstanbul
Sevilen, İzmir	Sobe Gıda, İzmir
Talay Şarapçılık, Çanakkale	Taskobirlik, Nevşehir
Turasan, Nevşehir	Yazgan Şarapçılık, İzmir
Şarköy Çiftlik Market, Tekirdağ	Dimes Gıda San.ve Tic A.Ş.,Tokat
Zefirium İçecek Gıda A.Ş.,Mersin	Silis Gıda Kozm. ve Det. San. ve Tic,İstanbul

Kaynak: Özay A(2003) .Türkiye'deki Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Elemanları Açısından İncelenmesi ve Sektörün Rekabet Performansının Arttırılması İçin Öneriler.

Çizelge 6.6. Üretim kapasitesi 100.001 - 1.000.000 litre/yıl arasında olanlar

Altan Şarapçılık, Denizli	Artemis Şirince Şarapçılık, İzmir
Askurt Şarapçılık, Tekirdağ	Baküs Şarapçılık, İzmir
Başer, Tekirdağ	Bor-Sa Bortaçına Şarap, Balıkesir
Büyülübağ Bağcılık Şarapçılık, Balıkesir	Cankara Ekolojik Şarap, İzmir
Corvus, Çanakkale	Çeşme Bağcılık ve Şarap, İzmir
Çınarlı Tarım, Tekirdağ	Efmeyra Şarap, Denizli
Erdel, Denizli	Erna Bağcılık Şarapçılık, İzmir
Ezel Şarapçılık, Denizli	Ganos Bağcılık ve Şarapçılık, Tekirdağ
Ganos Şarapçılık, Tekirdağ	Gökkaya Ticaret, Denizli
Gülör Tarım Ürünleri, Tekirdağ	Güney Şarapçılık, Uşak
Hastürk Bağcılık Şarapçılık, Tekirdağ	Hastürk Şarapçılık, Tekirdağ
Hüsnü Turgut Şarap, Nevşehir	Kalecik Şarap, Ankara
Karaf Bağcılık ve Şarapçılık, Tekirdağ	Karahöyük Şarap, Nevşehir
Karakuş Gıda, Denizli	Kayıbağ Şarapçılık, Denizli
Kırkica Şirince Köyü, İzmir	Likör, Özen ve Şarköy, Tekirdağ
Lobiteks, Denizli	Melen Şarapçılık, Tekirdağ
Mete, Denizli	Nikfer Şarapçılık, Denizli
Osman Latif Aral, Tekirdağ	S.S. Bekilli Gömce, Denizli
Perçin Şarapçılık, Tekirdağ	Sinasos Şarapçılık, Nevşehir
Sezer Şarapçılık, Balıkesir	Uluca Şarap, İstanbul
Tuna Şarapçılık, Tekirdağ	Vehbi Bey, Denizli
Uygar Şarapçılık, Tekirdağ	Yalın, Nevşehir
Vinis Şarapçılık, Ankara	İbrahim Oral Şarapçılık, Tekirdağ
Yunatçılar Şarapçılık, Çanakkale	Aker Şarapçılık-Mesut Aker, Tekirdağ
Şenol Şarapçılık, Nevşehir	Akif Turgut-Karahöyük Şarap İşlt., Nevşehir
Arslan Gıda Paz. Tic. ve San. Ltd. Şti, Tekirdağ	Çatalca Şarapçılık Alkollü Ürünler, Denizli
Game Gıda San. Ve Tic. Ltd. Şti, Tekirdağ	Hoşkoy Tarım Gıda Tur. San. Tic. A.Ş., Tekirdağ
İdol Organik Gıda Şarapçılık A.Ş., İzmir	Yusuf Karakuş. (Karakuş Gıda), Denizli
Yücel Tarım Ürün. San ve Tic. Ltd. Şti, Antalya	Çalca Şarapçılık Alkollü Ürünler, Denizli
B-Bak Gıda Tarım ve Tic. A.Ş., Ankara	Traklar Alkollü İçecekler Gıda, Tekirdağ

Çizelge 6.7. Üretim kapasitesi 100.000 litre/yıl'a kadar olanlar

Alaçatı Şarapçılık, İzmir	Arıner Tarım Ürünleri, Tekirdağ
Bakus Şarapçılık, Bursa	Cansu Şarap, İzmir
Hasan Basmacı, Balıkesir	Kalecik Şarapları, Ankara
Ozon İçecekleri, İzmir	Selcen Şarapları, Denizli
Selendi Tarım Ürünleri, Manisa	Ser Şarap, Tekirdağ
İzmen Şarapçılık, Bursa	Urlice Bağcılık ve Şarapçılık, İzmir
Dora Şarapçılık Bağcılık Tarım, Edirne	Şato Kalecik Şarapçılık, Ankara

Kaynak: Özay A(2003) .Türkiye'deki Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Elemanları Açısından İncelenmesi ve Sektörün Rekabet Performansının Arttırılması İçin Öneriler.

Çizelge 6.8. Türk Şarap Üreticileri

Firma Adı	Kuruluş Yılı	Kapasite	İhracat	Bulunduğu Yer
O. L. Aral Bağcılık ve Şarapçılık	1933			
Atatürk Orman Çiftliği Şarap Fabrikası	1925	2.000.000 litre		Ankara
Bağcı Kollektif Şirketi	1932	900.000 litre	100.000 şişe	TekirdağMürefte
Bor-Sa Botçına Şarap, Gıda San. Tic. Ltd. Şti.	1950	1.000.000 litre	12.000 şişe	Balıkesir-Avşa Adası
Cankara Ekolojik Şarap İmalatı San. Ve Tic. Ltd. Şti.	2002	225.000 litre		İzmir-Menderes
Diren Şarapçılık Sanayi ve Tic. A.Ş.	1958	1.000.000 litre	100.000 litre	Tokat
Doluca Bağcılık ve Şarapçılık A.Ş.	1926	9.000.000 litre	2.000.000 litre	İstanbul
Gülör Tarım Ürünleri Meşrubat San. Ve Tic. Ltd. Şti.	1993	225.000 litre	7.500 litre	İstanbul
Kavaklıdere Şarapları A.Ş	1929	13.500.000 litre	2.700.000 litre	Ankara
Kutman Gıda San ve Tic. A.Ş.	1896	3.000.000 litre		İstanbul
Küp Şarapları Ltd. Şti.	1959	1.200.000 litre		Denizli
Melen Şarapçılık İşletmesi	1923	350.000 litre		Tekirdağ-Hoşköy
Nilkut Ltd. Şti.	1900	350.000 litre		İstanbul
Pamukkale Şarapçılık A.Ş.	1962	2.000.000 litre	300.000 şişe	Denizli
Sevilen Şarap San. A.Ş.	1942	3.000.000 litre	150.000 litre	İzmir
Talay Şarapçılık A.Ş.	1948	700.000 litre		Bozcaada
Turasan Bağcılık ve Şarapçılık	1943	2.000.000 litre	25.000 litre	Ürgüp
Umurbey Şarapları(Arıner Şarapçılık Ltd.Şti.)	1993	120.000 litre		Tekirdağ
Yunatçılar Şarapçılık Ltd. Şti.	1925	5.000.000 litre		Bozcaada
Yazgan Şarapçılık A.Ş.	1943	5.000.000 litre		İzmir

6.4.2.3. Türkiye’de Yetiştirilen Şaraplık Üzüm Çeşitleri

Bağcılık için çok elverişli iklim ve toprak koşullarına sahip olan Türkiye, 1000 kadar yerli ve yabancı üzüm çeşidine sahip olsa da, bunların yalnızca bir kısmı şaraplık çeşitlerdir. Şaraplık üzümlerin çoğunluğunu yerli çeşitler oluşturmaktadır. Türkiye'nin kaliteli şarap üretiminde kullanılan beyazlarının başında Emir, Narince, Misket, Hasandede ve Dökülgen gelirken, kaliteli yerli kırmızı çeşitleri arasında Kalecik Karası, Öküzgözü, Boğazkere, Papazkarası, Horozkarası, Adakarası, ve Çalkarası ön plana çıkmaktadır. Yabancı şaraplık çeşitlerden Semillon, Clairette ve Riesling gibi beyazlar ile Gamay, Cinsaut, Carignane, Grenache, Pinot Noir ve Alicante Bouschet gibi kırmızılar da şarap yapımında kullanılmaktadır. Son yıllarda, dünyanın en asil şaraplık üzüm çeşitlerinin Türkiye'de de yetiştirilmesi yönündeki çabalar yoğunlaşmış ve Chardonnay, Sauvignon Blanc, Cabernet Sauvignon, Merlot gibi sepajlardan şarap üretilmeye başlanmıştır.

Türkiye'nin en gelişmiş şarapçılık bölgesi olan Marmara ve Trakya'da tüm ülke şaraplarının yaklaşık %40'ı üretilmektedir. Ilıman iklim koşullarının hakimiyetinde, Semillon, Riesling, Yapıncak, Cinsaut, Papazkarası, Adakarası ve Gamay'dan başarılı sonuçların alındığı bu bölgede, 1990'lardan itibaren Nilkut ve Gülor işletmeleri tarafından Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay ve Sauvignon Blanc bağları kurulmaya başlanmıştır. Nilkut, Gelibolu yakınlarındaki bağlarından elde ettiği üzümleri Doluca'nın Mürefte'deki tesislerinde işleyerek Sarafin şaraplarını üretirken, Gülor, Chardonnay haricindeki diğer üç sepajdan elde ettiği şarapları 2000'li yılların başında piyasaya sürmeye hazırlanmaktadır.

Ege Bölgesi daha çok kurutmalık ve sofralık çeşitlerin egemen olduğu bir bölge olsa da, yetiştirilen şaraplık üzümlerle, Türkiye şarap üretiminin %20'si bu bölgede gerçekleşmektedir. Bornova Misketi, Semillon, Carignane, Çalkarası, Grenache ve Merlot bölgede üretilen başlıca şaraplık çeşitlerdir. Ayrıca, Sevilen şarapçılık, Çeşme'nin Ovacık Köyü'nde oluşturulan Cabernet Sauvignon bağlarından şarap üretimine başlamıştır.

İç Anadolu Bölgesi de bağcılık ve şarapçılık açısından oldukça önemli bir bölgedir. Burada üretimi ağırlıkta olan çeşitler Emir, Hasandede, Kalecik Karası ve Papazkarası'dır. Kalecik Karası, yalnızca Ankara yakınlarındaki Kalecik Köyü'nde yetişen değerli bir yerli çeşittir. Kavaklıdere işletmesi, gerek bu köyden gerekse kendi oluşturduğu özel bağlardan elde ettiği bu üzümünden, "Kalecik Karası" adını taşıyan çok kaliteli bir şarap üretmektedir.

İç Anadolu, aynı zamanda Türkiye'nin yegane uluslararası şarap yarışmasına ev sahipliği yapmaktadır. Dünya Şarap ve Destile İçki Yarışmaları Federasyonu (FMGCIVS), Uluslararası Bağcılık ve Şarapçılık Ofisi (OIV) ve Uluslararası Önologlar Birliği (UIOE)'nin patronajı altında, her yılın Ekim ayında Ürgüp'te düzenlenen bu yarışma, yerli ve yabancı pekçok şarabı bir araya getirerek en başarılılarını madalyalarla onurlandırmaktadır.

Güneydoğu ve Doğu Anadolu Bölgeleri ise oldukça zorlu iklim koşullarına, kurak ve sıcak yazlar ile sert kışlarına rağmen bağcılık açısından büyük potansiyele sahip bölgelerdir. Güneydoğu Anadolu'nun önemli çeşitleri arasında Öküzgözü, Boğazkere, Horozkarası ve Dökülgen yer alırken, Doğu Anadolu Bölgesi'nde Narince, Öküzgözü ve Boğazkere yetiştirilmektedir.

Akdeniz Bölgesi, bağcılık açısından çok elverişli koşullara sahip olsa da şarapçılık konusunda önemli bölgeler arasında sayılmaz. Bununla birlikte, şaraplık üzüm üretiminde öncelikle öngörülen çeşitler Kabarcık ve Dökülgen'dir.

Karadeniz Bölgesinde daha çok Amasya ve Tokat dolaylarında yoğunlaşan bağlarda, özellikle Narince üzümünü yetiştirilmektedir. Ancak, bu bölge de bağ alanı ve toplam uzum üretimi açısından büyük bir öneme sahip değildir.

Türkiye'de, alkollü içki üretimi konusunda faaliyet gösteren Mey İçki Sanayii, şarap üretiminin de yaklaşık üçte birini gerçekleştirmektedir. Üretimin geri kalan kısmı ise, çoğunluğu küçük işletmelerden oluşan 45 civarında özel sektör kuruluşu arasında bölüşülmüştür. Özel sektör üretiminin büyük bir bölümü Doluca ve Kavaklıdere işletmeleri tarafından gerçekleştirilmekte olup, Sevilen, Kutman, Kulüp, Pamukkale, Turasan ve Diren işletmeleri de sektörün tanınmış isimleridir.

Türkiye'de yaygın olan uygulama, şaraphanelerin üzümlerini yetiştiricilerden sağlamalarıdır. Ancak son yıllarda, kimi işletmelerin kendi bağlarını oluşturmaya başlamaları, üzümlerin şarapçılık dışında pekçok alanda değerlendirildiği Türkiye'de, kaliteli şaraplık üzüm sağlamadaki zorlukların aşılması yolunda önemli bir adımdır.

Kırmızı Şaraplık Üzümler

Boğazkere: Diyarbakır, Elazığ, Malatya ve Gaziantep illerimizde yetiştirilen şaraplık bir çeşittir. Taneni oldukça yüksek olsa da asiditesinin düşüklüğü nedeniyle şarap yapımında genellikle tek başına kullanılmaz. Çoğunlukla, yüksek asiditeli Öküzgözü ile harmanlanır.

Bu üzümden yapılan şaraplar buruk, gövdeli, yoğun, zengin aromalı ve yıllandırılmaya elverişli olurlar.

Öküzgözü ile birlikte Doluca'nın Özel Kav ve Villa Doluca Kırmızı, Kavaklıdere'nin kırmızı Primeur, Yakut, Özel Kırmızı, Kırmızı Selection ve Diren'in Karmen şaraplarının üretiminde kullanılır.

Öküzgözü: Elazığ, Malatya ve Gaziantep illerimizde yetişen şaraplık ve sofralık bir çeşittir. Alkol oranı düşük, asiditesi yüksek ve hoş bir bukeye sahip şaraplar verir. Şaraplarında meyve ve çiçek aromalarına rastlanır. Oldukça yumuşak ve içimi kolaydır. Renk açısından, nispeten açık renkli bir sepaj olan Pinot Noir'a benzetilebilir.

Genellikle aynı bölgelerin üzümlü olan Boğazkere ile kupaja girip onu dengeler ancak tek başına da şarap yapımında kullanılabilir. Taneleri iri ve yuvarlak, koyu siyah renklidir. Kabukları orta kalınlıkta olup bol şıralıdır. Aynı zamanda iyi bir sofralık üzümdür. Şarabının rengi güzel kırmızı menekşedir. Tadı dolgun ve aromalıdır. Alkol miktarı, %12,5 – 13,5, asit miktarı ise litrede 5 gramdır.

Kalecikkarası :Orta Anadolu'nun en kaliteli kırmızı şaraplık çeşididir. Ankara, Kalecik ve Kırıkkale dolaylarında yetiştirilen Kalecik Karası, kırmızı meyve aromaları taşıyan sek şaraplar verir. Bu şaraplar aynı zamanda, dolgun, bukeli ve dengeli olurlar.

Kavaklıdere işletmesinin Kalecik Karası üzümlerinden ürettiği Kalecik Karası şarabı, Özellikle 1990'lı yıllarda, en popüler ve en nadir bulunan yerli şarap olarak Türk şarapseverler arasında büyük ilgi görmüştür. Çok iyi kırmızı şaraplık olan bu üzümlerin günümüzde Trakya'da yayılmasına çalışılmaktadır. Taneleri yuvarlak, siyah mavi renkte ve kalın kabukludur. Şarabı koyu kırmızı renkli, dolgun ve aromalıdır. Alkol miktarı %12 - 14, asit miktarı ise litrede 4-7 gramdır.

Papazkarası : Başta Tekirdağ, Edirne ve Kırıkkale olmak üzere Trakya Bölgesi'nde ve Orta Anadolu'da yetiştirilen şaraplık bir çeşittir. Kaliteli, dolgun ve rahat içimli sek şaraplar verir. Şarabının rengi koyu kırmızı olsa da zamanla açılır. Aynı zamanda iyi bir sofralık üzümdür. Taneleri iri ve yuvarlak, rengi mavi-siyah, kabuğu kalındır. Şarabının alkol miktarı %11-13 ve asit miktarı litrede 5-7 gramdır.

Adakarası : Avşa Adası, Erdek ve Balıkesir yörelerinin kaliteli şarap veren kırmızı çeşididir. Çok güzel bir renge ve aromaya sahip olan ve yıllandırılma potansiyeli taşıyan Adakarası şaraplarının içimi de yumuşaktır. Taneleri iri kalın kabuklu ve serttir. Şarabının alkol miktarı ortalama % 12, asit miktarı ise litrede 6-7 gramdır.

Çalkarası : Denizli yöresinin şaraplık ve kurutmalık bir çeşididir. Çalkarası'ndan üretilen şarabın rengi açıktır. Doluca'nın Villa Doluca Roze'si ve Kavaklıdere'nin Lal ve Rosato'ları bu üzümden üretilen sek ve dömisek roze şaraplardır. Çok iyi kalite şaraplık üzümdür. Şarabının alkol miktarı % 12 - 13, asit miktarı ise litrede 57 gramdır.

Horozkarası : Gaziantep, Kahramanmaraş ve Kilis yörelerinde yetiştirilen şaraplık bir çeşittir. Renk ve tanen yönünden oldukça zengin, yüksek alkollü şaraplar verir. Dolgun yapılı Horozkarası şarapları eskitmeye müsaittir. Taneleri koyu renkli ve tanence zengindir. Şarabı %13 - 16 alkol ve litrede 6-8 gram asit içerir.

Karacakız : Çanakkale ve Bozcaada'da yetiştirilen, açık kırmızı renkli ve orta kalitede sek şarap veren bir çeşittir. Aynı zamanda, kanyak yapımında da kullanılır. Oldukça yumuşak içimli ve meyvemsi olan şaraplarının asiditesi ve taneni yüksek olsa da eskitmeye müsait değildir.

Beyaz Şaraplık Üzümler

Emir: İç Anadolu Bölgesi'nde Ürgüp, Nevşehir, Kırşehir, Kayseri ve Niğde civarında yetişen, kaliteli şarap veren bir çeşittir. Sek şarap yapımında kullanılır. Şarabı, yeşil-sarı ya da açık sarı olur. Kendine özgü, ince aromaları ve serinletici bir lezzeti vardır. İçimi kolaydır. Doluca'nın Nevşah, Antik, Moskado Sek ve Kavaklıdere'nin beyaz Primeur şaraplarının yapımında kullanılır. Ayrıca, Kavaklıdere Özel Beyaz, Çankaya ve Selection kupajlarına da giren bu sepaj, köpüklü şarap yapımına da elverişlidir. Bu üzümün taneleri yeşil-kehribar renkli, sivri

yapıda ve kabuğu orta derecede kalındır. Şarabı aromalı olup %11-13 alkol ve litrede 4-5,5 g asit içerir.

Narince : Tokat, Amasya dolaylarında ve Yeşilirmak kıyılarında yaygın olarak yetiştirilen, hem şaraplık hem de sofralık değere sahip bir çeşittir. En kaliteli sek ve dömisek şaraplar veren yerli üzüm çeşitlerinden biri olan Narince, geç olgunlaştığı için bağbozumu genellikle Ekim ayının ilk günlerinde yapılır.

Narince'den elde edilen şaraplar zengin ve dengeli bir yapıya sahip olurlar. Renkleri yeşil-sarıdır ve ince meyve aromaları içerirler. Asiditeleri de iyi olduğu için yıllandırılmaya müsait olan bu şaraplar zaman içinde kompleks bir buke kazanırlar. Kavaklıdere Çankaya, Özel Beyaz, Selection, Kırmızı ve Doluca Özel Kav kupajlarında yer alan Narince, Diren Şarapçılık tarafından üretilen *varietal* Vadi ve Dörtal şaraplarında da kullanılmaktadır. Tokat'ta yetişen bu üzüm dömisek (yarı sek) şaraplar için uygundur. Sek şarapları % 12-13 alkol ve litrede 5 g asit içerir. Şarabının rengi güzel sarı, tadı dolgun ve bukelidir.

Hasandede (Sungurlu): Ankara ilinin Keskin, Hasandede çevresinde bağların çoğunluğunu bu üzüm oluşturur. Bunun dışında Çankırı ve Çorum yöresinde yetiştirilen bu beyaz çeşit Orta Anadolu şaraplarının çoğuna imzasını atar. Aynı zamanda sofralık bir üzüm olan Hasandede, sek ve dömisek şarap yapımında kullanılır. Nispeten düşük asitli ve orta kalitede şaraplar verir. Taneleri yuvarlak, orta irilikte, bol şıralı ve ince kabukludur. Bu üzümden elde olunan şaraplar %11-13 alkol ve litrede 4-7 g asit içerir. Şarabının rengi sarı veya sarı-yeşildir. Tadı dolgun ve hafif bukelidir.

Dökülgen : Güneydoğu Anadolu ve Akdeniz Bölgeleri'nin beyaz çeşididir. Çok verimli bir çeşit olan Dökülgen, orta kalitede sofralık şaraplarının yapımında kullanılır. Altın sarısı bir renge sahip olan şarabının asiditesi oldukça düşüktür.

Sultaniye : Batı Anadolu Bölgesi'nin, genellikle sofralık ve kurutmalık olarak bilinen çekirdeksiz bir çeşididir. Oldukça hafif, hoş içimli ve meyve aromalı şaraplar verir.

Doluca'nın Villa Doluca Beyaz ve Dömisek'i ile Kavaklıdere'nin Çankaya, Özel Beyaz ve Selection'unun kupajında yer alır. Ayrıca, Kavaklıdere'nin sek şarabı olan Efsane ve tatlı bir şarap olan Sultaniye'si de tek başına Sultaniye üzümünden üretilen şaraplardır.

Misket : İzmir'de yetişen bu üzümün taneleri orta büyüklükte ve yuvarlaktır. Olgun üzümlerin rengi kırmızıya çalar. Şırası fazla değildir. Misket üzümü karakteristik misket tat ve kokusuna sahiptir. Sek ve tatlı misket şarabı (Mistel) yapılır. Bu tatlı şaraplar koyu sarı veya esmer sarı renklidir. Tatlı misket şaraplarında kuvvetli misket aroması bulunur. Üretim şekli nedeniyle içerdiği alkol tamamen katılan alkolden oluşur. Fermantasyon olmadığından üzümdeki %17-22 şeker olduğu gibi şaraba geçer. Bu şarapların alkol miktarı %16, asit miktarı litrede 3 g civarındadır.

7. ARAŞTIRMA BULGULARI

Şarap sektöründe üretici işletmeler için bugüne kadar en önemli tüketiciler oteller ve restaurantlar olmuştur. Son yıllarda sektörün gelişmesi, bu alanda daha fazla akademik çalışma yapılmaya başlanması, şarap konusunda üniversitelerde çeşitli bölümlerin açılması ve eğitimli kişilerin yetişmesi işletmelerin nihai tüketiciyi de düşünmesi gerektiğini, bu kesim için de iletişim çabalarına ağırlık vermeleri gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu nedendir ki son yıllarda daha fazla basın reklamları yapılmakta, işletmeler internet vasıtasıyla kendilerini ve ürünlerini tüketicilere tanıtmaya çalışmakta, daha fazla festivaller düzenlenmekte, şarap tadımlarının yapıldığı ve üretim yerlerinin gezildiği bağ bozumu gezileri düzenlenmektedir.

Araştırmanın amacı, tüketicilerin kırmızı ve beyaz şarap ile ilgili tercih ve satın alma davranışlarını belirlemektir. Bu nedenle tüketicilere yönelik, onların şaraba karşı ilgilerini ve şarap konusundaki bilgilerini, şarap ile ilgili davranışlarını ölçmeye yönelik anket tasarlanmış ve uygulanmıştır. Ayrıca çeşitli yargılar geliştirilerek pazarlama iletişimi çabalarının tüketicinin satın alma davranışında ne kadar etkili olduğu konusunda bilgi toplamak amaçlanmıştır. Bunları saptamak suretiyle sektörün gelişmesine ışık tutmak istenmektedir.

Çalışma tüketicilere yönelik olarak İstanbul'da yaşayan belli bir şarap kültürü olan (şarapla kişisel olarak ilgilenen) kişilerle yapılmıştır. Araştırmanın böyle bir kesim üzerinde yapılmasının amacı şarap kültürü olan, şarabı belli aralıkta ve belli miktarda tüketen kişilerin anket sorularını daha iyi anlayacağı ve daha doğru bilgiler vereceği dolayısı ile satın alma davranışları hakkında daha doğru bilgi elde edilebileceği düşüncesidir. İstanbul'da yapılmasının sebebi ilin büyüklüğü ve bu kişilere ulaşmanın daha mümkün olmasıdır. Ayrıca zamanın az olması ve maliyet yükü getirmesi sebebiyle çalışma 385 kişi ile yapılmıştır. Gelecek çalışmaların daha fazla kişi ile yapılması daha iyi sonuçlar verecektir.

Gerçekleştirilen araştırma tanımsal araştırmadır. Tanımlayıcı araştırma yöntemi eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktadır (Kurtuluş, 1992). Tanımsal araştırmada amaç; üzerinde durulan konuda tanımlamalar yapabilmektir.

Bu bölümde; araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği ile ilgili bilgiler verildikten sonra, soruların frekans dağılımları ve bazı temel istatistikler verilerek bu bulgular değerlendirilmektedir.

7.1. Demografik Özellikler

Ankete katılanların demografik özellikleri Çizelge 7.1’de verilmiştir. Buna göre anket ağırlıklı olarak orta ve üst gelir grubuna, üniversite eğitimine sahip olan kişilere uygulanmıştır. Cevaplayıcıların %43,6’sı 36-45 yaş grubundandır. Kadın ve erkek cevaplayıcı oranı hemen hemen aynıdır. Değişik meslek gruplarından cevaplayıcılar ankete cevap vermiştir.

Çizelge 7.1. Cevaplayıcıların Demografik Yapısı

Özellik	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	186	48,3
Erkek	199	51,7
Yaş		
25-35 arası	126	32,7
36-45 arası	168	43,6
46-55 arası	79	20,5
56 ve üstü	12	3,1
Hane Geliri		
0 - 9000 YTL arası	212	55,1
10.000 - 20.000 YTL arası	139	36,1
21.000 YTL ve üstü	34	8,8
Eğitim Düzeyi		
Lise ve altı	-	-
Yüksekokul/Üniversite	244	63,4
Yüksek Lisans	106	27,5
Doktora	35	9,1
Meslek		
Mühendis/Tekniker/Grafiker	101	26,2
Doktor/Eczacı/Hemşire	53	13,8
Akademisyen/Öğretmen	39	10,1
Mimar/Sanatçı	39	10,1
Yönetici/Kendi işine sahip olanlar	36	9,4
Bankacı/Muhasebeci/Sigortacı	34	8,8
Pilot/Hostes	28	7,3
Avukat/Hakim/Savcı	26	6,8
Reklamcı, Gazeteci	23	6
Emekli	6	1,6

Çizelge 7.2. Beyaz Şarap Satın Alma Davranışı

BEYAZ ŞARAP ÇEŞİDİ Frekans (Yüzde)	Yıllık Satın Alınan Miktar (şişe) Frekans (Yüzde)	Satın Alınan Yer Frekans (Yüzde)	Şarap İçme Sıklığı Frekans (Yüzde)	Marka Tercihi Frekans (Yüzde)	Marka ve Çeşit Tercih Nedeni Frekans (Yüzde)
Beyaz Çeşit 1 Chardonnay 187 (48,6) S. Blanc 104 (27) Semillion 25 (6,5) Sultaniye 25 (6,5) Narince 24 (6,2) Muscat 13 (3,4) Reiesling 6 (1,6)	31-60 164 (42,2) 91-120 64 (16,6) 61-90 63 (16,4) 0-30 55 (14,3) 121 ve üzeri 38 (9,9)	Carrefour 115 (29,9) Migros 110 (28,6) Tansaş 91 (23,6) Üretici 39 (10,1) Şarapevi 16 (4,2) İnternet 10 (2,6) Şarküteri 2 (0,5) Tekel Bayii 1 (0,3)	Onbeşgünde bir 142 (36,9) H. birkaç gün 133 (34,5) Hergün 43 (11,2) Ayda bir 37 (9,6) Özel Günlerde 29 (7,5)	1.Kavaklıdere Chardonnay 101 (26,2) 2.Kavaklıdere S. Blanc 66 (17,1) 3.Doluca Chardonnay 65 (16,9) 1.Doluca Chardonnay 90 (23,4) 2.Doluca S. Blanc 55 (14,3) 3.KavaklıdereChardonnay 45 (11,7) 1.Kayra Chardonnay 87 (22,6) 2.Kayra S. Blanc 70 (18,6) 3.Sevilen Chardonnay 54 (14)	İçim 205 (53,2) Marka 121 (31,4) Tat 54 (14) Güven 2 (0,5) Fiyat 1 (0,3) Koku 1 (0,3)
Beyaz Çeşit 2 Chardonnay 91(23,6) S. Blanc 79 (20,5) Narince 71 (18,4) Sultaniye 56 (14,5) Semillion 35 (9,1) Muscat 27 (7) Reiesling 3 (0,8)	31-60 160 (44,1) 61-90 67 (18,5) 91-120 66 (18,2) 0-30 43 (11,9) 120 ve üzeri 26 (7,3)	Migros 107 (27,8) Carrefour 103 (26,8) Tansaş 88 (22,9) Üretici 38 (9,9) Şarapevi 12 (3,1) İnternet 10 (2,6) Şarküteri 2 (0,5) Tekel Bayii 1 (0,3)	Onbeşgünde bir 138 (35,8) H. birkaç gün 128 (33,2) Hergün 42 (10,9) Ayda bir 36 (9,4) Özel Günlerde 18 (4,7)	1.Kavaklıdere Chardonnay 56 (14,5) 2.Kavaklıdere Narince 42 (10,9) 3.Kavaklıdere S. Blanc 40 (10,4) 1.Doluca Chardonnay 39 (10,1) 2.Doluca Narince/S. Blanc 32 (8,3) 3.Doluca Sultaniye 30 (7,8) 1.Turasan Narince 53 (13,8) 2. Kayra S. Blanc 40 (10,4) 3. Kayra Chardonnay /Sevilen Chardonnay 36 (9,4)	İçim 198 (51,4) Marka 109 (28,3) Tat 53 (13,8) Koku 1 (0,3)
Beyaz Çeşit 3 Semillion 85 (22,1) Sultaniye 45 (11,7) Reiesling 27 (7) Muscat 24 (6,2) Chardonnay 22 (5,7) Narince 18 (4,7) S. Blanc 12 (3,1)	31-60 103 (41,2) 61-90 46 (19,8) 91-120 44 (18,5) 0-30 20 (8,7) 120 ve üzeri 19 (8,1)	Carrefour 78 (20,3) Migros 51 (13,2) Tansaş 49 (12,7) Üretici 37 (9,6) İnternet 10 (2,6) Şarapevi 7 (1,8) Tekel Bayii 1 (0,3)	Onbeşgünde bir 81 (21) H. birkaç gün 80 (20,8) Hergün 39 (10,1) Ayda bir 27 (7) Özel Günlerde 6 (1,6)	1.Kutman Semillion 49 (12,7) 2.Kavaklıdere Sultaniye 36 (9,4) 3.Doluca Riesling 26 (6,8) 1.Sevilen Semillion 36 (9,4) 2.Kutman Semillion 27 (7) 3.Melen Riesling 26 (6,8) 1.Melen Semillion 52 (13,5) 2.Doluca Sultaniye 24 (6,2) 3.Sevilen Semillion 17 (4,4)	İçim 118 (30,6) Marka 71 (18,4) Tat 44 (11,4)

Çizelge 7.3. Kırmızı Şarap Satın Alma Davranışı

KIRMIZI ŞARAP ÇEŞİDİ Frekans (Yüzde)	Yıllık Satın Alınan Miktar Frekans (Yüzde)	Satın Alınan Yer Frekans (Yüzde)	Şarap İçme Sıklığı Frekans (Yüzde)	Marka Tercihi Frekans (Yüzde)	Marka ve Çeşit Tercih Nedeni Frekans (Yüzde)
Kırmızı Çeşit 1 Cabernet Sauvignon 195 (50,6) Öküzgözü Boğazkere 83 (21,6) Shiraz 46 (11,9) Merlot 41 (10,6) Gamay 13 (3,4) Kalecik Karası 7 (1,8)	91-120 202 (52,4) 121 ve üzeri 89 (23,1) 61-90 55 (14,4) 31-60 36 (9,3) 0-30 1 (0,3)	Carrefour 116 (30,1) Migros 115 (29,9) Tansaş 87 (22,6) Üretici 41 (10,6) Şarapevi 14 (3,6) İnternet 10 (2,6) Tekel Bayii 1 (0,3) Şarküteri 1 (0,3)	H. birkaç gün 310 (80,5) Hergün 62 (16,1) Onbeşgünde bir 11 (2,9) Ayda bir 1 (0,3) Özel Günlerde 1 (0,3)	1.Kavaklıdere Cabernet Sauvignon 128 (33,1) 2.Kayra Öküzgözü Boğazkere 70 (18,2) 3.Doluca Cabernet Sauvignon 44 (11,4) 1.Doluca Cabernet Sauvignon 84 (21,8) 2.Kavaklıdere/Corvus Cabernet Sauvignon 30 (7,8) 3.Kavaklıdere Öküzgözü Boğazkere 26 (6,8) 1.Kayra Cabernet Sauvignon 76 (19,7) 2.Sevilen Cabernet Sauvignon 50 (13) 3.Kutman Cabernet Sauvignon 25 (6,5)	Tat 309 (80,3) İçim 44 (11,4) Koku 25 (6,5) Marka 7 (1,8)
Kırmızı Çeşit 2 Merlot 152 (39,5) Shiraz 90 (23,4) Kalecik Karası 63 (16,4) Öküzgözü Boğazkere 52 (13,5) Cabernet Sauvignon 16 (4,2) Gamay 12 (3,1)	91-120 199 (51,4) 121 ve üzeri 92 (24) 61-90 55 (14,2) 31-60 39 (10,1)	Migros 115 (29,9) Carrefour 115 (29,9) Tansaş 87 (22,6) Üretici 41 (10,6) Şarapevi 15 (3,9) İnternet 10 (2,9) Tekel Bayii 1(0,3) Şarküteri 1(0,3)	H. birkaç gün 311 (80,8) Hergün 61 (15,8) Onbeşgünde bir 11 (2,9) Ayda bir 1 (0,3) Özel Günlerde 1 (0,3)	1.Kavaklıdere Merlot 80 (20,8) 2.Kavaklıdere Öküzgözü Boğazkere 39 (10,0) 3.Kavaklıdere Kalecik Karası 36 (9,4) 1.Corvus Merlot 44 (11,4) 2.Doluca Kalecik Karası 30 (7,8) 3.Kutman Merlot 28 (7,3) 1.Kayra Merlot 39 (10,1) 2. Pamukkale Kalecik Karası 27 (7) 3. Kutman Merlot 26 (6,8)	Tat 206 (53,5) Koku 139 (36,1) İçim 31 (8,1) Marka 9 (2,3)
Kırmızı Çeşit 3 Gamay 109 (28,3) Merlot 106 (27,5) Kalecik Karası 73 (19) Öküzgözü Boğazkere 31 (8,1) Shiraz 31 (8,1) Cabernet Sauvignon 17 (4,4) Papaz Karası 11 (2,9)	91-120 182 (47,3) 121 ve üzeri 116 (30,2) 61-90 44 (11,5) 31-60 28 (7,4)	Carrefour 116 (30,1) Migros 109 (28,3) Tansaş 87 (22,6) Üretici 41 (10,6) Şarapevi 12 (3,1) İnternet 10 (2,6) Tekel Bayii 2 (0,5) Şarküteri 1 (0,3)	H. birkaç gün 308 (80) Hergün 60 (15,6) Onbeşgünde bir 10 (2,6)	1.Kutman Gamay 73 (19) 2.Kavaklıdere Merlot 67 (17,4) 3. Kavaklıdere Kalecik Karası 38 (8,8) 1.Sevilen Gamay 63 (16,4) 2.Doluca Merlot 34 (8,8) 3.Doluca Kalecik Karası 25 (6,5) Kutman Gamay 25 (6,5) Corvus Merlot 25 (6,5) 1.Melen Gamay 80 (20,8) 2. Pamukkale Kalecik Karası 28 (7,3) 3. Kayra Merlot 26 (6,8)	Tat 218 (56,6) Koku 125 (32,5) İçim 24 (6,2) Marka 9 (2,3) Fiyat 2 (0,5)

7.2. Tüketicilerin Şarap Satınalma Davranışları

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularındandır ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı da bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenir. Buradan hareketle tüketici davranışları aşağıdaki gibi tanımlanabilir;

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. Tüketici davranışı; bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir.

7.2.1. Beyaz Şarap Satın Alma Davranışı

Çizelge 7.4. Beyaz Şarap Çeşidi (Çeşit1)

Beyaz Şarap Çeşidi	Frekans	Oran (%)
Chardonnay	187	48,6
Sauvignon Blanc	104	27
Semillion	25	6,5
Sultaniye	25	6,5
Narince	24	6,2
Muscat	13	3,4
Riesling	6	1,6
Toplam	385	100

Beyaz şarap satın alma davranışları incelendiğinde ankete katılanların beyaz şarap çeşidi (çeşit1) seçimlerinin ilki %48,6 ile Chardonnay, ikincisi %27 ile Sauvignon Blanc, üçüncüsü ise % 6,5 ile Semillion'dur. % 1,6'lık oranla Riesling en az tercih edilen çeşit olmuştur.

Çizelge 7.5. Beyaz Şarap Yıllık Satın Alınan Miktar (çeşit 1)

Beyaz Şarap Yıllık Satın Alınan Miktar (şişe)	Frekans	Oran (%)
0-30	55	9,9
31-60	164	42,2
61-90	63	16,4
91-120	64	16,5
121 ve üzeri	38	9,9

Yıllık satın alınan beyaz şarap (çeşit1) miktarlarına bakıldığında %42,2 ile “31-60” şişe aralığını birinci sırada görmekteyiz. “121 ve üzeri” aralığı %9,9 ile beşinci sırada yer almaktadır.

Çizelge 7.6. Satın Alınan Yer (Çeşit 1)

Beyaz Şarap Satın Alınan Yer	Frekans	Oran (%)
Carrefour	115	29,9
Migros	110	28,6
Tansaş	91	23,6
Üretici	39	10,1
Şarapevi	16	4,2
İnternet	10	2,6
Şarküteri	2	0,5
Tekel Bayii	1	0,3
Toplam	385	100

Ankete katılanların %29,9’u şarap satın almak için Carrefour’u tercih etmişlerdir, bunu %28,6 ile Migros ve % 23,6 ile Tansaş izlemektedir.% 0,3 ile Tekel Bayii ise şarap satın alınan yerler arasında en az tercih edilen yer olmuştur.

Çizelge 7.7. Beyaz Şarap İçme Sıklığı (Çeşit 1)

Beyaz Şarap İçme Sıklığı	Frekans	Oran (%)
Onbeş günde bir	142	36,9
Haftada birkaç kez	133	34,5
Hergün	43	11,2
Ayda bir	37	9,6
Özel günlerde	29	7,5
Toplam	385	100

Katılımcıların beyaz şarap içme sıklıkları incelendiğinde %36,9 ‘nun “Onbeşgünde bir” şarap içtiği ilk sırada görülmektedir. %7,5’nin “Özel Günlerde” şarap içtiği son sırada görülmektedir.

Çizelge 7.8. Beyaz Şarap Birinci Marka Tercihi (Çeşit 1)

Beyaz Şarap Birinci Marka Tercihi	Frekans	Oran (%)
Kavaklıdere Chardonnay	101	26,2
Kavaklıdere Sauvignon Blanc	66	17,1
Doluca Chardonnay	65	16,9

Çizelge 7.8 incelendiğinde beyaz şarap birinci marka tercihleri arasında (çeşitliğin) Kavaklıdere Chardonnay %26,2’lik oranla ilk sırada yer almıştır, bunu %17,1’lik oranla Kavaklıdere Sauvignon Blanc izlemiştir. 3. sırada %16,9 ile Doluca Chardonnay yer almıştır.

Çizelge 7.9. Beyaz Şarap İkinci Marka Tercihi (Çeşit 1)

Beyaz Şarap İkinci Marka Tercihi	Frekans	Oran (%)
Doluca Chardonnay	90	23,4
Doluca Sauvignon Blanc	55	14,3
Kavaklıdere Chardonnay	45	11,7

Çizelge 7.9 incelendiğinde beyaz şarap ikinci marka tercihleri arasında (çeşitliğin) Doluca Chardonnay %23,4'lük oranla ilk sırada yer almıştır, bunu %14,3'lük oranla Doluca Sauvignon Blanc izlemiştir. 3. sırada%11,7 ile Kavaklıdere Chardonnay yer almıştır.

Çizelge 7.10. Beyaz Şarap Üçüncü Marka Tercihi (Çeşit 1)

Beyaz Şarap Üçüncü Marka Tercihi	Frekans	Oran (%)
Kayra Chardonnay	87	22,6
Kayra Sauvignon Blanc	70	18,2
Sevilen Chardonnay	54	14

Çizelge 7.10 incelendiğinde beyaz şarap üçüncü marka tercihleri arasında (çeşitliğin) Kayra Chardonnay %22,6'lık oranla ilk sırada yer almıştır, bunu %18,2'lik oranla Kayra Sauvignon Blanc izlemiştir. 3. sırada%14 ile Sevilen Chardonnay yer almıştır.

Çizelge 7.11. Beyaz Şarap Tercih Nedeni (Çeşit 1)

Beyaz Şarap Tercih Nedeni	Frekans	Oran (%)
İçim	205	53,2
Marka	121	31,4
Tat	54	14
Güven	2	0,5
Fiyat	1	0,3
Koku	1	0,3
Toplam	385	100

Ankete katılanların beyaz şarap tercih nedenleri (çeşit1) incelendiğinde “içim” %53,2’lik oranla ilk sırada yer alırken, “koku” % 0,3’lük oran ile son sırada yer almıştır.

Çizelge 7.12. Beyaz Şarap Çeşidi (Çeşit 2)

Beyaz Şarap Çeşidi	Frekans	Oran (%)
Chardonnay	91	25,1
Sauvignon Blanc	79	21,8
Narince	71	19,6
Sultaniye	56	15,5
Semillion	35	9,7
Muscat	27	7,5
Riesling	3	0,8
Toplam	362	100

Beyaz şarap satın alma davranışları incelendiğinde ankete katılanların beyaz şarap çeşidi (çeşit2) seçimlerinin ilki %25,1 ile Chardonnay, ikincisi %21,8 ile Sauvignon Blanc, üçüncüsü ise % 19,6 ile Semillion’dur.% 0,8’lik oranla Riesling en az tercih edilen çeşit olmuştur.

Çizelge 7.13. Yıllık Satın Alınan Miktar (Çeşit 2)

Beyaz Şarap Yıllık Satın Alınan Miktar (şişe)	Frekans	Oran (%)
0-30	43	11,9
31-60	160	44,1
61-90	67	18,5
91-120	66	18,2
120 ve üzeri	26	7,3

Yıllık satın alınan beyaz şarap (çeşit2) miktarlarına baktığımızda %44,1 ile 31-60 şişe aralığını birinci sırada görmekteyiz. %7,3 ile 121 ve üzeri aralığı beşinci sırada yer almaktadır.

Çizelge 7.14. Satın Alınan Yer (Çeşit 2)

Beyaz Şarap Satın Alınan Yer	Frekans	Oran (%)
Migros	107	29,6
Carrefour	103	28,5
Tansaş	88	24,4
Üretici	38	10,5
Şarapevi	12	3,3
İnternet	10	2,8
Şarküteri	2	0,6
Tekel Bayii	1	0,3
Toplam	361	100

Ankete katılanların %29,6'sı şarap satın almak için Migros'u tercih etmişlerdir, bunu %28,6 ile Carrefour ve % 23,6 ile Tansaş izlemektedir. % 0,3'lük oran ile Tekel Bayii ise şarap satın alınan yerler arasında en az tercih edilen yer olmuştur.

Çizelge 7.15. Beyaz Şarap İçme Sıklığı (Çeşit 2)

Beyaz Şarap İçme Sıklığı	Frekans	Oran (%)
Koku	138	38,1
Tat	128	35,4
İçim	42	11,6
Marka	36	9,9
Güven	18	5
Toplam	385	100

Katılımcıların beyaz şarap içme sıklıkları incelendiğinde %38,1'nin “Onbeşgünder” şarap içtiği ilk sırada görülmektedir. %5'nin “Özel Günlerde” şarap içtiği son sırada görülmektedir.

Çizelge 7.16. Beyaz Şarap Birinci Marka Tercihi (Çeşit 2)

Beyaz Şarap Birinci Marka Tercihi	Frekans	Oran (%)
Kavaklıdere Chardonnay	56	14,5
Kavaklıdere Narince	42	10,9
Kavaklıdere Sauvignon Blanc	40	10,4

Çizelge 7.16 incelendiğinde beyaz şarap birinci marka tercihleri arasında (çeşit 2 için) Kavaklıdere Chardonnay %14,5'lik oranla ilk sırada yer almıştır, bunu %10,9'luk oranla Kavaklıdere Narince izlemiştir. 3. sırada %10,4'lük oran ile Kavaklıdere Sauvignon Blanc yer almıştır.

Çizelge 7.17. Beyaz Şarap İkinci Marka Tercihi (Çeşit 2)

Beyaz Şarap İkinci Marka Tercihi	Frekans	Oran (%)
Doluca Chardonnay	39	10,1
Doluca Sauvignon Blanc	32	8,3
Doluca Narince	32	8,3
Doluca Sultaniye	30	7,8

Çizelge 7.17 incelendiğinde beyaz şarap ikinci marka tercihleri arasında (çeşit 2 için) Doluca Chardonnay %10,1'lik oranla ilk sırada yer almıştır, bunu %8,3'lük oranla Doluca Narince ve Doluca Sauvignon Blanc izlemiştir. 3. sırada %7,8'lik oran ile Doluca Sultaniye yer almıştır.

Çizelge 7.18. Beyaz Şarap Üçüncü Marka Tercihi (Çeşit 2)

Beyaz Şarap Üçüncü Marka Tercihi	Frekans	Oran (%)
Turasan Narince	53	13,8
Kayra Sauvignon Blanc	40	10,4
Kayra Chardonnay	36	9,4
Sevilen Chardonnay	36	9,4

Çizelge 7.18 incelendiğinde beyaz şarap üçüncü marka tercihleri arasında (çeşit 2 için) Turasan Narince %13,8’lik oranla ilk sırada yer almıştır, bunu %10,4’lük oranla Kayra Sauvignon Blanc izlemiştir. 3. Sırada %9,4’lük oran ile Kayra Chardonnay ve Sevilen Chardonnay yer almıştır.

Çizelge 7.19. Beyaz Şarap Tercih Nedeni (Çeşit 2)

Beyaz Şarap Tercih Nedeni	Frekans	Oran (%)
İçim	198	54,8
Marka	109	30,2
Tat	53	14,7
Koku	1	0,3
Toplam	361	100

Ankete katılanların beyaz şarap tercih nedenleri (çeşit 2) incelendiğinde “içim” %54,8’lik oranla ilk sırada yer alırken, “koku” % 0,3’lük oran ile son sırada yer almıştır.

Çizelge 7.20. Beyaz Şarap Çeşidi (Çeşit 3)

Beyaz Şarap Çeşidi	Frekans	Oran (%)
Semillion	85	36,5
Sultaniye	45	19,3
Riesling	27	11,6
Muscat	24	10,3
Chardonnay	22	9,4
Narince	18	7,7
Sauvignon Blanc	12	5,2
Toplam	233	100

Beyaz şarap satın alma davranışları incelendiğinde ankete katılanların beyaz şarap çeşidi (çeşit3) seçimlerinin ilki %36,5 ile Semillion, ikincisi %19,3 ile Sauvignon Blanc, üçüncüsü ise % 11,6 ile Riesling’tir. % 1,6’lık oranla Sauvignon Blanc en az tercih edilen çeşit olmuştur.

Çizelge 7.21. Yıllık Satın Alınan Miktar (Çeşit 3)

Beyaz Şarap Yıllık Satın Alınan Miktar (şişe)	Frekans	Oran (%)
0-30	20	8,7
31-60	103	41,2
61-90	46	19,8
91-120	44	18,5
121 ve üzeri	19	8,1

Yıllık satın alınan beyaz şarap (çeşit3) miktarlarına bakıldığında %41,2 ile “31-60” şişe aralığını birinci sırada görmekteyiz. %8,1 ile “121 ve üzeri” aralığı beşinci sırada yer almaktadır.

Çizelge 7.22. Satın Alınan Yer (Çeşit 3)

Beyaz Şarap Satın Alınan Yer	Frekans	Oran (%)
Carrefour	78	33,5
Migros	51	21,9
Tansaş	49	21
Üretici	37	15,9
İnternet	10	4,3
Şarapevi	7	3
Tekel Bayii	1	0,4
Toplam	233	100

Ankete katılanların %33,5'i şarap satın almak için Carrefour'u tercih etmişlerdir, bunu % 21,9 ile Migros ve % 21 ile Tansaş izlemektedir. % 0,4 ile Tekel Bayii ise şarap satın alınan yerler arasında en az tercih edilen yer olmuştur.

Çizelge 7.23. Beyaz Şarap İçme Sıklığı (Çeşit 3)

Beyaz Şarap İçme Sıklığı	Frekans	Oran (%)
Onbeş günde bir	81	34,8
Haftada birkaç kez	80	34,3
Hergün	39	16,7
Ayda bir	27	11,6
Özel günlerde	6	2,6
Toplam	233	100

Katılımcıların beyaz şarap içme sıklıkları incelendiğinde %34,8'nin “Onbeşgünde bir” şarap içtiği ilk sırada görülmektedir. %2,6'nın “Özel Günlerde” şarap içtiği son sırada görülmektedir.

Çizelge 7.24. Beyaz Şarap Birinci Marka Tercihi (Çeşit 3)

Beyaz Şarap Birinci Marka Tercihi	Frekans	Oran (%)
Kutman Semillion	49	12,7
Kavaklıdere Sultaniye	36	9,4
Doluca Riesling	26	6,8

Çizelge 7.24 incelendiğinde beyaz şarap birinci marka tercihleri arasında (çeşit3 için) Kutman Semillion %12,7'lik oranla ilk sırada yer almıştır, bunu %9,4'lük oranla Kavaklıdere Sultaniye izlemiştir. 3. Sırada %6,8 ile Doluca Riesling yer almıştır.

Çizelge 7.25. Beyaz Şarap İkinci Marka Tercihi (Çeşit 3)

Beyaz Şarap İkinci Marka Tercihi	Frekans	Oran (%)
Sevilen Semillion	36	9,4
Kutman Semillion	27	7
Melen Riesling	26	6,8

Çizelge 7.25 incelendiğinde beyaz şarap ikinci marka tercihleri arasında (çeşit3 için) Sevilen Semillion %9,4'lük oranla ilk sırada yer almıştır, bunu %7'lik oranla Kutman Semillion izlemiştir. 3. Sırada %6,8'lik oran ile Melen Riesling yer almıştır.

Çizelge 7.26. Beyaz Şarap Üçüncü Marka Tercihi (Çeşit 3)

Beyaz Şarap Üçüncü Marka Tercihi	Frekans	Oran (%)
Melen Semillion	52	13,5
Doluca Sultaniye	24	6,2
Sevilen Semillion	17	4,4

Çizelge 7.26 incelendiğinde beyaz şarap üçüncü marka tercihleri arasında (çeşit3 için) Melen Semillion %13,5'lik oranla ilk sırada yer almıştır, bunu %6,2'lik oranla Doluca Sultaniye izlemiştir. 3. Sırada %4,4'lük oran ile Sevilen Semillion yer almıştır.

Çizelge 7.27. Beyaz Şarap Tercih Nedeni (Çeşit 3)

Beyaz Şarap Tercih Nedeni	Frekans	Oran (%)
İçim	118	50,8
Marka	71	30,5
Tat	44	18,9
Toplam	233	100

Ankete katılanların beyaz şarap tercih nedenleri (çeşit 3) incelendiğinde “içim” %50,8'lik oranla ilk sırada yer alırken, “tat” %18,9'luk oran ile son sırada yer almıştır.

7.2.2. Kırmızı Şarap Satın Alma Davranışı

Çizelge 7.28. Kırmızı Şarap Çeşidi (Çeşit1)

Kırmızı Şarap Çeşidi	Frekans	Oran (%)
Cabernet Sauvignon	195	50,6
ÖküzgözüBoğazkere	83	21,6
Shiraz	46	11,6
Merlot	41	10,6
Gamay	13	3,4
Kalecik Karası	7	1,8
Toplam	385	100

Kırmızı şarap satın alma davranışları incelendiğinde ankete katılanların kırmızı şarap çeşidi (çeşit1) seçimlerinin ilki %50,6 ile Cabernet Sauvignon, ikincisi %21,6 ile Öküzgözü Boğazkere, üçüncüsü ise % 11,6 ile Shiraz'dır. % 1,8'lik oranla Kalecik Karası en az tercih edilen çeşit olmuştur.

Çizelge 7.29. Yıllık Satın Alınan Miktar (Çeşit1)

Kırmızı Şarap Yıllık Satın Alınan Miktar (şişe)	Frekans	Oran (%)
0-30	1	0,3
31-60	36	9,3
61-90	55	14,4
91-120	89	23,1
120 ve üzeri	202	52,4

Yıllık satın alınan kırmızı şarap (çeşit1) miktarlarına bakıldığında %52,4 ile “31-60” şişe aralığını birinci sırada görmekteyiz. %0,3 ile “0-30” aralığı beşinci sırada yer almaktadır.

Çizelge 7.30. Satın Alınan Yer (Çeşit1)

Kırmızı Şarap Satın Alınan Yer	Frekans	Oran (%)
Carrefour	116	30,1
Migros	115	29,9
Tansaş	87	22,6
Üretici	41	10,6
Şarapevi	14	3,6
İnternet	10	2,6
Tekel Bayii	1	0,3
Şarküteri	1	0,3
Toplam	385	100

Ankete katılanların %30,1'i şarap satın almak için Carrefour'u tercih etmiştir, bunu %29,9 ile Migros ve % 22,6 ile Tansaş izlemektedir. % 0,3 ile Şarküteri ise şarap satın alınan yerler arasında en az tercih edilen yer olmuştur.

Çizelge 7.31. Kırmızı Şarap İçme Sıklığı (Çeşit1)

Kırmızı Şarap İçme Sıklığı	Frekans	Oran (%)
Haftada birkaç kez	310	80,5
Hergün	62	16,1
Onbeş günde bir	11	2,9
Ayda bir	1	0,3
Özel günlerde	1	0,3
Toplam	385	100

Katılımcıların kırmızı şarap içme sıklıkları incelendiğinde %80,5 'nin "Haftada birkaç kez" şarap içtiği ilk sırada görülmektedir. %0,3'nün "Özel Günlerde" şarap içtiği son sırada görülmektedir.

Çizelge 7.32. Kırmızı Şarap Birinci Marka Tercihi (Çeşit 1)

Kırmızı Şarap Birinci Marka Tercihi	Frekans	Oran (%)
KavaklıdereCabernetSauvignon	128	33,2
Kayra Öküzgözü Boğazkere	70	18,2
Doluca Cabernet Sauvignon	44	11,4

Çizelge 7.32 incelendiğinde kırmızı şarap birinci marka tercihleri arasında (çeşitliğin) Kavaklıdere Cabernet Sauvignon %33,2'lik oranla ilk sırada yer almıştır. Bunu %18,2'lik oranla Kayra Öküzgözü Boğazkere izlemiştir. 3. sırada%11,4 ile Doluca Cabernet Sauvignon yer almıştır.

Çizelge 7.33. Kırmızı Şarap İkinci Marka Tercihi (Çeşit 1)

Kırmızı Şarap İkinci Marka Tercihi	Frekans	Oran (%)
Doluca Cabernet Sauvignon	84	21,8
KavaklıdereCabernetSauvignon	30	7,8
Corvus Cabernet Sauvignon	30	7,8
KavaklıdereÖküzgözüBoğazkere	26	6,8

Çizelge 7.33 incelendiğinde kırmızı şarap ikinci marka tercihleri arasında (çeşitliğin) Doluca Cabernet Sauvignon %21,8'lik oranla ilk sırada yer almıştır. Bunu %7,8'lik oranla Kavaklıdere Cabernet Sauvignon ve Corvus Cabernet Sauvignon izlemiştir. 3. Sırada %6,8 ile Kavaklıdere Öküzgözü Boğazkere yer almıştır.

Çizelge 7.34. Kırmızı Şarap Üçüncü Marka Tercihi (Çeşit 1)

Kırmızı Şarap Üçüncü Marka Tercihi	Frekans	Oran (%)
Kayra Cabernet Sauvignon	76	19,7
Sevilen Cabernet Sauvignon	50	13
Kutman Cabernet Sauvignon	25	6,5

Çizelge 7.34 incelendiğinde kırmızı şarap üçüncü marka tercihleri arasında (çeşitliğin) Kayra Cabernet Sauvignon %19,7'lik oranla ilk sırada yer almıştır. Bunu %13'lük oranla Sevilen Cabernet Sauvignon ve izlemiştir. 3.sırada %6,8 ile Kavaklıdere Öküzgözü Kutman Cabernet Sauvignon yer almıştır.

Çizelge 7.35. Kırmızı Şarap Tercih Nedeni (Çeşit 1)

Kırmızı Şarap Tercih Nedeni	Frekans	Oran (%)
Tat	309	80,3
İçim	44	11,4
Koku	25	6,5
Marka	7	1,8
Toplam	385	100

Ankete katılanların kırmızı şarap tercih nedenleri (çeşit1) incelendiğinde “tat” % 80,3'lük oranla ilk sırada yer alırken, “marka” % 1,8'lik oran ile son sırada yer almıştır.

Çizelge 7.36. Kırmızı Şarap Çeşidi (Çeşit 2)

Kırmızı Şarap Çeşidi 2	Frekans	Oran (%)
Merlot	152	39,5
Shiraz	90	23,4
Kalecik Karası	63	16,4
ÖküzgözüBoğazkere	52	13,5
Cabernet Sauvignon	16	4,2
Gamay	12	3,1
Toplam	385	100

Kırmızı şarap satın alma davranışları incelendiğinde ankete katılanların kırmızı şarap çeşidi (çeşit2) seçimlerinin ilki %39,5 ile Merlot, ikincisi %23,4 ile Shiraz, üçüncüsü ise % 16,4 ile Kalecik Karası'dır. % 1,8'lik oranla Öküzgözü Boğazkere en az tercih edilen çeşit olmuştur.

Çizelge 7.37. Yıllık Satın Alınan Miktar (Çeşit 2)

Kırmızı Şarap Yıllık Satın Alınan Miktar (şişe)	Frekans	Oran (%)
31-60	39	10,1
61-90	55	14,2
91-120	199	51,7
121 ve üzeri	92	24

Yıllık satın alınan kırmızı şarap (çeşit2) miktarlarına bakıldığında % 51,7 ile “91-120” şişe aralığını birinci sırada görmekteyiz. %10,1 ile “31-60” aralığı dördüncü sırada yer almaktadır.

Çizelge 7.38. Satın Alınan Yer (Çeşit 2)

Kırmızı Şarap Satın Alınan Yer	Frekans	Oran (%)
Migros	115	29,9
Carrefour	115	29,9
Tansaş	87	22,6
Üretici	41	10,6
Şarapevi	15	3,9
İnternet	10	2,9
Tekel Bayii	1	0,3
Şarküteri	1	0,3
Toplam	385	100

Ankete katılanların %29,9’u şarap satın almak için Migros’u ve Carrefour’u 1. sırada tercih etmiştir, bunu %22,6 ile Tansaş ve % 10,6 ile Üretici izlemektedir. % 0,3 ile Şarküteri ise şarap satın alınan yerler arasında en az tercih edilen yer olmuştur.

Çizelge 7.39. Kırmızı Şarap İçme Sıklığı (Çeşit 2)

Kırmızı Şarap İçme Sıklığı	Frekans	Oran (%)
Haftada birkaç gün	311	80,8
Hergün	61	15,8
Onbeş günde bir	11	2,9
Ayda bir	1	0,3
Özel günlerde	1	0,3
Toplam	385	100

Katılımcıların kırmızı şarap içme sıklıkları incelendiğinde %80,8'nin "Haftadabirkaçkez" şarap içtiği ilk sırada görülmektedir. %0,3'nün "Özel Günlerde" şarap içtiği son sırada görülmektedir.

Çizelge 7.40. Kırmızı Şarap Birinci Marka Tercihi (Çeşit 2)

Kırmızı Şarap Birinci Marka Tercihi	Frekans	Oran (%)
Kavaklıdere Merlot	80	20,8
Kayra Öküzgözü Boğazkere	39	10,1
Kavaklıdere Kalecik Karası	36	9,4

Çizelge 7.40 incelendiğinde kırmızı şarap birinci marka tercihleri arasında (çeşit 2 için) Kavaklıdere Merlot %20,8'lik oranla ilk sırada yer almıştır. Bunu %10,1'lik oranla Kayra Öküzgözü Boğazkere izlemiştir. 3. Sırada %9,4 ile Kavaklıdere Kalecik Karası yer almıştır.

Çizelge 7.41. Kırmızı Şarap İkinci Marka Tercihi (Çeşit 2)

Kırmızı Şarap İkinci Marka Tercihi	Frekans	Oran (%)
Corvus Merlot	44	11,4
Doluca Kalecik Karası	30	7,8
Kutman Merlot	30	7,8

Çizelge 7.41 incelendiğinde kırmızı şarap ikinci marka tercihleri arasında (çeşit 2 için) Corvus Merlot %11,4'lük oranla ilk sırada yer almıştır. Bunu %7,8'lik oranla Doluca Kalecik Karas izlemiştir. 3. Sırada %7,8 ile Kutman Merlot yer almıştır.

Çizelge 7.42. Kırmızı Şarap Üçüncü Marka Tercihi (Çeşit 2)

Kırmızı Şarap Üçüncü Marka Tercihi	Frekans	Oran (%)
Kayra Merlot	39	10,1
Pamukkale Kalecik Karası	27	7
Kutman Merlot	26	6,8

Çizelge 7.42 incelendiğinde kırmızı şarap üçüncü marka tercihleri arasında (çeşit 2 için) Kayra Merlot %10,1'lik oranla ilk sırada yer almıştır. Bunu %7'lik oranla Pamukkale Kalecik Karas izlemiştir. 3. Sırada %6,8 ile Kutman Merlot yer almıştır.

Çizelge 7.43. Kırmızı Şarap Tercih Nedeni (Çeşit 2)

Kırmızı Şarap Tercih Nedeni	Frekans	Oran (%)
Tat	206	53,5
Koku	139	36,1
İçim	31	8,1
Marka	9	2,3
Toplam	385	100

Ankete katılanların kırmızı şarap tercih nedenleri (çeşit 2) incelendiğinde “tat” % 53,5’lik oranla ilk sırada yer alırken, “marka” % 2,3’lük oran ile son sırada yer almıştır.

Çizelge 7.44. Kırmızı Şarap Çeşidi (Çeşit 3)

Kırmızı Şarap Çeşidi 3	Frekans	Oran (%)
Gamay	109	28,3
Merlot	106	27,5
Kalecik Karası	73	19
Öküzgözü Boğazkere	31	8,1
Shiraz	31	8,1
Cabernet Sauvignon	17	4,4
Papaz Karası	11	2,9
Tercih Belirtmeyenler	7	1,8
Toplam	385	100

Kırmızı şarap satın alma davranışları incelendiğinde ankete katılanların kırmızı şarap çeşidi (çeşit3) seçimlerinin ilki %28,3 ile Gamay, ikincisi % 27,5 ile Merlot, üçüncüsü ise %19 ile Kalecik Karası’dır. % 1,8’lik oranla Papaz Karası en az tercih edilen çeşit olmuştur.

Çizelge 7.45. Yıllık Satın Alınan Miktar (Çeşit 3)

Kırmızı Şarap Yıllık Satın Alınan Miktar (şişe)	Frekans	Oran (%)
31-60	28	7,4
61-90	44	11,5
91-120	182	47,3
121 ve üzeri	116	30,2

Yıllık satın alınan kırmızı şarap (çeşit3) miktarlarına bakıldığında %47,3 ile “91-120” şişe aralığını birinci sırada görmekteyiz. %7,4 ile “31-60” aralığı dördüncü sırada yer almaktadır.

Çizelge 7.46. Satın Alınan Yer (Çeşit 3)

Kırmızı Şarap Satın Alınan Yer	Frekans	Oran (%)
Carrefour	116	30,1
Migros	109	28,3
Tansaş	87	22,6
Üretici	41	10,6
Şarapevi	12	3,1
İnternet	10	2,6
Tekel Bayii	2	0,5
Şarküteri	1	0,3
Tercih Belirtmeyenler	7	1,8
Toplam	385	100

Ankete katılanların %30,1'i şarap satın almak için Carrefour'u birinci sırada tercih etmiştir, bunu %28,3 ile Migros ve %22,6 ile Tansaş izlemektedir. % 0,3 ile Şarküteri ise şarap satın alınan yerler arasında en az tercih edilen yer olmuştur.

Çizelge 7.47. Kırmızı Şarap İçme Sıklığı (Çeşit 3)

Kırmızı Şarap İçme Sıklığı	Frekans	Oran (%)
Haftada birkaç gün	308	80
Hergün	60	15,6
Onbeş günde bir	10	2,6
Tercih Belirtmeyenler	7	1,8
Toplam	385	100

Katılımcıların kırmızı şarap içme sıklıkları incelendiğinde %80'nin "Haftada birkaç kez" şarap içtiği ilk sırada görülmektedir. %2,6'nın "Onbeş günde bir" şarap içtiği son sırada görülmektedir.

Çizelge 7.48. Kırmızı Şarap Birinci Marka Tercihi (Çeşit 3)

Kırmızı Şarap Birinci Marka Tercihi	Frekans	Oran (%)
Kutman Gamay	73	19
Kavaklıdere Merlot	67	17,4
Kavaklıdere Kalecik Karası	34	8,8

Çizelge 7.48 incelendiğinde kırmızı şarap birinci marka tercihleri arasında (çeşit 3 için) Kutman Gamay %19'luk oranla ilk sırada yer almıştır. Bunu %17,4'lük oranla Kavaklıdere Merlot izlemiştir. Üçüncü sırada %8,8 ile Kavaklıdere Kalecik Karası yer almıştır.

Çizelge 7.49. Kırmızı Şarap İkinci Marka Tercihi (Çeşit 3)

Kırmızı Şarap İkinci Marka Tercihi	Frekans	Oran (%)
Sevilen Gamay	63	16,4
Doluca Merlot	34	8,8
Doluca Kalecik Karası	25	6,5
Kutman Gamay	25	6,5
Corvus Merlot	25	6,5

Çizelge 7.49 incelendiğinde kırmızı şarap ikinci marka tercihleri arasında (çeşit 3 için) Sevilen Gamay %16,4'lük oranla ilk sırada yer almıştır. Bunu %8,8'lik oranla Doluca Merlot izlemiştir. Üçüncü sırada %6,5 ile Doluca Kalecik Karası, Kutman Gamay, Corvus Merlot yer almıştır.

Çizelge 7.50. Kırmızı Şarap Üçüncü Marka Tercihi (Çeşit 3)

Kırmızı Şarap Üçüncü Marka Tercihi	Frekans	Oran (%)
Melen Gamay	80	20,8
Pamukkale Kalecik Karası	28	7,3
Kayra Merlot	26	6,8

Çizelge 7.50 incelendiğinde kırmızı şarap üçüncü marka tercihleri arasında (çeşit 3 için) Melen Gamay %20,8’lik oranla ilk sırada yer almıştır. Bunu %7,3’lük oranla Pamukkale Kalecik Karası izlemiştir. Üçüncü sırada %6,8 ile Kayra Merlot yer almıştır.

Çizelge 7.51. Kırmızı Şarap Tercih Nedeni (Çeşit 3)

Kırmızı Şarap Tercih Nedeni	Frekans	Oran (%)
Tat	218	56,6
Koku	125	32,5
İçim	24	6,2
Marka	9	2,3
Fiyat	2	0,5
Tercih Belirtmeyenler	7	1,8
Toplam	385	100

Ankete katılanların kırmızı şarap tercih nedenleri (çeşit 3) incelendiğinde “tat” % 56,6’lık oranla ilk sırada yer alırken, “fiyat” % 1,8’lik oran ile son sırada yer almıştır.

7.3. Tüketicilerin Şarap Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörler

7.3.1.Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularındandır ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı da bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenir. Buradan hareketle tüketici davranışları aşağıdaki gibi tanımlanabilir;

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. Tüketici davranışı; bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir.

Tüketici davranışları üç temel üzerine kuruludur :

- 1-) Kültürel etkiler
- 2-) Bireysel etkiler
- 3-) Grup etkileri

Çizelge 7.52. Yargılar

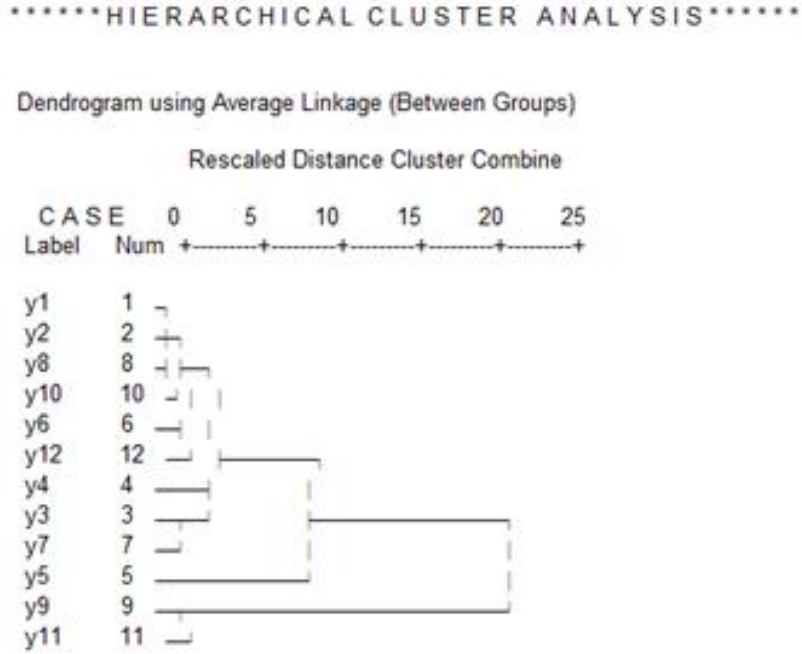
Yargılar	N	Ortalama	Standart Sapma
1.Şarap içmeyi rakı içmeye tercih ederim	385	4,78	0,44
2.Şarap içmeyi bira içmeye tercih ederim	385	4,77	0,42
3.Şarapla ilgili köşe yazılarını ve gurmeleri tercih ederim	385	3,81	0,72
4.Promosyonlu şarap ürünlerini takip edip ağırlıklı olarak bunları satın alırım	385	3,92	0,75
5.Genellikle arkadaşlarımla eş-dostla birlikte şarap içerim	385	3,10	1,22
6.Şarap hayatımın bir parçasıdır	385	4,23	0,51
7.Evimde kendime özel kavım olacak kadar şarap severim	385	3,72	0,80
8.Dışarıda yemek yerken öncelikli içki tercihim şaraptır	385	4,72	0,49
9.Markasını bilmesem bile farklı şarapları satın alıp tüketirim	385	1,38	0,60
10.Günlük alınan bir kadeh şarabın kalp sağlığı açısından yararlı olduğunu düşünüyorum	385	4,79	0,41
11.Şarabı sadece özel günlerde tüketirim	385	1,59	0,57
12.Geniş şarap çeşidi olan noktalardan şarap satın almayı tercih ederim	385	4,35	0,53

Ankete katılanların yargılara verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında; ‘günlük alınan bir kadeh şarabın kalp sağlığı açısından yararlı olduğunu düşünüyorum’ yargısı 4,79 ortalama ile en fazla katıldıkları yargı olmuştur. Bunu, ‘şarap içmeyi rakı içmeye ve şarap içmeyi bira içmeye tercih ederim yargıları’ izlemektedir. Ayrıca; ‘dışarıda yemek yerken öncelikli içki tercihim şaraptır’ yargısı da cevap verenlerin en fazla katıldıkları yargılardır. En az katıldıkları yargı ise ‘şarabı sadece özel günlerde tüketirim’ yargısı olmuştur. Bu durum ankete cevap verenlerin gerçekten belli bir şarap kültürü olan, şarabı düzenli olarak tüketen kesim olduğunu göstermektedir. Cevaplayıcıların ‘markasını bilmesem bile farklı şarapları satın alıp tüketirim’ yargısına katılım derecelerinin az olduğu görülmektedir. Bu duruma bakarak cevaplayıcılar için şarap markasının önemli olduğu, markasını bilmedikleri şarapları tüketme eğiliminde olmadıkları söylenebilir. ‘Promosyonlu şarap ürünlerini takip edip ağırlıklı olarak bunları satın alırım’ yargısı da cevaplayıcıların katıldıkları bir yargı olarak değerlendirilebilir. Buna göre işletmeler satış

geliştirme çabalarına önem vermeli, bunu diğer iletişim çabaları olan reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ile desteklemelidir. ‘Şarapla ilgili köşe yazılarını ve gurmeleri tercih ederim’ yargısı da cevaplayıcıların işletmelerin halkla ilişkiler ve reklam vb. yoluyla yapılan iletişim çabalarına önem vermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Çünkü kişiler şarapla ilgili bilgileri bu iletişim çabaları sayesinde edinmekte ve satın alma ya da almama kararını buna göre vermektedir. ‘Geniş şarap çeşidi olan noktalardan şarap satın almayı severim’ yargısına olan yüksek katılım ise cevaplayıcıların şarap satan noktalarındaki şarap çeşidine ve teşhirine önem verdiklerini göstermektedir. Bu da işletmelerin şarap çeşidinin fazla olduğu ve tadım yapmanın mümkün olduğu şarap butikleri oluşturmaları ve bunların sayılarını arttırarak yaygınlaştırmaları gerekliliğini göstermektedir.

7.3.2. Kümeleme Analizi

Kümeleme analizi bireylerin ve uyarıcıların benzerliklerine göre gruplarda veya kümelerde toplanmasını amaçlayan birçok değişkenli istatistiksel analizdir (Kurtuluş, 2006). Kümeleme analizinde amaç, belirli bir bireyler, ürünler veya objeler grubunu aralarındaki benzerliklere dayalı olarak daha ileri analizlere temel oluşturabilecek şekilde az sayıda karşılıklı olarak birbirleriyle bağdaşmayan gruplar halinde sınıflamaktır (Gegez, 2005).



Şekil 7.1. Dendrogram

Tüketicilerin şarap satın alırken dikkate aldıkları faktörler kümeleme analizi ile değerlendirildiğinde iki büyük küme oluşturdukları görülmektedir (Yargılar çizelge 7.52’de görülmektedir). Yargı 9 ve yargı 11 kendi aralarında bir grup oluşturmaktadır. Bu iki yargının aynı grupta yer alması, şarap tüketen bireylerin bilinçli bir tüketim eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu iki yargının dışında kalan diğer yargılar ikinci büyük kümeyi oluşturmaktadır. Bu kümedeki yargı 1, yargı 2 ve yargı 8 kendi içerisinde bir küme oluşturmaktadır. Bu küme ankete katılanların önemli bir kısmının alkollü içecek olarak şarabı tercih ettiklerini göstermektedir. Yargı 5 tek başına bir kümedir. Bu yargıya katılımın düşük olması şarabın ankete katılanların yaşamında önemli bir yerinin olmasıdır. Bir diğer küme de yargı 3 ve yargı 7’nin oluşturduğu kümedir. Bu yargılardan çıkan sonuç ise tüketicilerin son yıllarda şarapla ilgili artan köşe yazıları ve gurme tavsiyelerinin olumlu etkisi altında kalmak suretiyle kendilerine ait kav oluşturma eğilimlerinin arttığını göstermektedir.

Çizelge 7.53. Şarap Satın Alırken Dikkat Edilen Kriterler

Şarap Satın Alırken Dikkat Edilen Kriterler	1. sırada Frekans (Oran %)	2. sırada Frekans (Oran %)	3. sırada Frekans (Oran %)	4. sırada Frekans (Oran %)	5. sırada Frekans (Oran %)
Marka	270 (69,1)	67 (17,1)	27 (6,9)	12 (3,1)	3 (0,8)
Fiyat	-	-	-	4 (1)	2 (0,5)
Ambalaj	-	-	-	1 (0,3)	-
Satıcı	-	-	-	-	-
Şarabın Türü	-	6 (1,9)	44 (13,8)	121 (37,9)	148 (46,4)
Arkadaş Tavsiyesi	-	3 (0,8)	-	-	-
Reklam ve Tanıtımlar	-	-	2 (0,5)	13 (3,3)	5 (7,7)
Promosyonlu Ürünler	99 (25,3)	196 (50,1)	56 (14,3)	22 (5,6)	6 (1,5)
Köşe Yazıları (Gurme Tavsiyeleri)	-	-	1 (0,3)	1(0,3)	3 (0,8)
Degustasyonla Satın Alma	-	1 (0,3)	9 (2,3)	20 (5,1)	6 (1,5)
Şaraplık Üzümün Menşei	8 (2)	78 (19,9)	153 (39,1)	92 (23,5)	42 (10,7)
Üretim Yılı	8 (2)	33 (8,4)	92 (23,5)	99 (25,3)	146 (96,7)

- Ankete cevap verenler en çok katıldıkları ifadeye (1) gelecek şekilde en az katıldıkları ifadeye doğru sıralama yapmıştır.

Çizelge 7.53'e bakıldığında ankete katılanların büyük bir kısmının şarap satın alırken dikkat edilen kriterler arasında markayı birinci sırada belirttikleri görülmektedir. Cevaplayıcılar tarafından dikkat edilen kriterler arasında promosyonlu ürünler ikinci sırada belirtilmiştir. Şaraplık üzümün menşei üçüncü önem sırasındadır. Şarabın türü dördüncü sırada en fazla belirtilen kriter olurken üretim yılı ise beşinci önem sırasında belirtilen kriter olmuştur. Marka cevaplayıcıların satın alma kararını vermede dikkat ettikleri önemli kriterlerden biridir. Çünkü tüketicilerin en kolay yaptıkları alışverişler markalarını tanıdıkları ve dolayısıyla güvendikleri ürünler olmaktadır. Bu çalışmada da cevaplayıcıların verdikleri cevaplarla bu durum örtüşmektedir. Promosyonlu ürünler ikinci önem sırasında en fazla belirtilen kriter olmuştur. Ürün çeşitliliğinin artması ile beraber farklı şişe ve etiket şekilleri, paketlenme biçimleri, indirimli ürünler özellikle şarap sektöründe müşterinin ürünü tanımasına ve bilgilenmesine yardımcı olan önemli tutundurma araçlarıdır. Şaraplık üzümün menşei, şarabın türü ve üretim yılı da şarap seçiminde cevaplayıcılarca dikkat edilen kriterler arasında belirtilmektedir. Şaraplık üzümün nerede yetiştiği, şarabın kaç yıllık olduğu ve üzümün türü dikkat edilen hususlar arasında belirtilmektedir.

7.4. Tüketicilerin Bir Şişe Şarap İçin Ödeme İstekliliğini Etkileyen Faktörlerin Analizi

Tüketicilerin bir şişe şarap için ödeme istekliliğini etkileyen faktörler regresyon analizi ile analiz edilmiştir. Regresyon analizi değişkenler arasındaki ilişkinin incelendiği bir analiz yöntemidir. Bu çalışmada bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz etmede çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Çizelge 7.54. Analizde Kullanılan Değişkenler

Bağımlı Değişkenler	
kfiyat	Kırmızı şarap için ödeme istekliliği
bfiyat	Beyaz şarap için ödeme istekliliği
Bağımsız Değişkenler	
bfiyat	Beyaz şarap için ödeme istekliliği
bmiktar1	Beyaz şarap yıllık satın alınan miktar
kmiktar1	Kırmızı şarap yıllık satın alınan miktar
y6	Yargı-6: Şarap hayatımın bir parçasıdır.
kislikev	Tüketicinin ev sahibi olup olmaması
ses	Sosyo-Ekonomik statü: 1:En yüksek, 2:Orta, 3: Düşük
y8	Yargı-8: Dışarıda yemek yerken öncelikli tercihim şaraptır.
kfiyat	Kırmızı şarap için ödeme istekliliği
biçme1	Beyaz şarap içme sıklığı
Hanehalkı	Ailedeki fert sayısı

7.4.1. Kırmızı Şarap İçin Ödeme İstekliliğini Etkileyen Faktörler

Çizelge 7.55. Modellerin Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,744 ^a	,554	,552	,56798	,554	466,320	1	376	,000	
2	,758 ^b	,575	,572	,55516	,021	18,572	1	375	,000	
3	,770 ^c	,592	,589	,54434	,018	16,056	1	374	,000	
4	,778 ^d	,605	,601	,53628	,013	12,324	1	373	,001	
5	,786 ^e	,618	,613	,52841	,013	12,190	1	372	,001	
6	,789 ^f	,623	,617	,52546	,005	5,193	1	371	,023	
7	,793 ^g	,629	,622	,52228	,006	5,528	1	370	,019	1,698

a. Predictors: (Constant), bfiyat

b. Predictors: (Constant), bfiyat, bmiktar1

c. Predictors: (Constant), bfiyat, bmiktar1, kmiktar1

d. Predictors: (Constant), bfiyat, bmiktar1, kmiktar1, y6

e. Predictors: (Constant), bfiyat, bmiktar1, kmiktar1, y6, kislikev

f. Predictors: (Constant), bfiyat, bmiktar1, kmiktar1, y6, kislikev, ses

g. Predictors: (Constant), bfiyat, bmiktar1, kmiktar1, y6, kislikev, ses, y8

h. Dependent Variable: kfiyat

Yedinci modelin determinasyon katsayısı (R^2) 0,629, düzeltilmiş R^2 değeri de 0,622 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre modele alınan bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin yaklaşık %62'sini açıklayabilmektedirler. Geriye kalan %38'lik kısım ise modele alınamayan değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Oluşturulan modelde otokorelasyon sorununun olup olmadığı Durbin-Watson test istatistiği ile incelenmiştir. Bu değer 1,5-2 arasında olması otokorelasyon sorununun olmadığını ifade etmektedir. Kurulan modelde bu değer 1,698'dir.

Çizelge 7.56. Varyans analizi (ANOVA)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150,436	1	150,436	466,320	,000 ^a
	Residual	121,299	376	,323		
	Total	271,735	377			
2	Regression	156,161	2	78,080	253,343	,000 ^b
	Residual	115,575	375	,308		
	Total	271,735	377			
3	Regression	160,918	3	53,639	181,028	,000 ^c
	Residual	110,818	374	,296		
	Total	271,735	377			
4	Regression	164,462	4	41,116	142,963	,000 ^d
	Residual	107,273	373	,288		
	Total	271,735	377			
5	Regression	167,866	5	33,573	120,240	,000 ^e
	Residual	103,870	372	,279		
	Total	271,735	377			
6	Regression	169,300	6	28,217	102,194	,000 ^f
	Residual	102,436	371	,276		
	Total	271,735	377			
7	Regression	170,807	7	24,401	89,454	,000 ^g
	Residual	100,928	370	,273		
	Total	271,735	377			

a. Predictors: (Constant), bfiyat

b. Predictors: (Constant), bfiyat, bmiktar1

c. Predictors: (Constant), bfiyat, bmiktar1, kmiktar1

d. Predictors: (Constant), bfiyat, bmiktar1, kmiktar1, y6

e. Predictors: (Constant), bfiyat, bmiktar1, kmiktar1, y6, kislikev

f. Predictors: (Constant), bfiyat, bmiktar1, kmiktar1, y6, kislikev, ses

g. Predictors: (Constant), bfiyat, bmiktar1, kmiktar1, y6, kislikev, ses, y8

h. Dependent Variable: kfiyat

Modelin genel olarak anlamlılığı F testi ile test edilmektedir. Çizelge 7.56'daki ANOVA çizelgesinde 7. model için F değeri 89,454 çıkmıştır. Buna karşılık p-değeri 0,000 olduğundan 0,05 anlam düzeyinde modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 7.57. Analiz Sonuçlarına İlişkin Katsayılar

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,003	,143		20,993	,000	2,722	3,284					
bfiyat	,561	,026	,744	21,594	,000	,510	,612	,744	,744	,744	1,000	1,000
2 (Constant)	3,037	,140		21,685	,000	2,761	3,312					
bfiyat	,601	,027	,797	22,225	,000	,548	,654	,744	,754	,748	,881	1,135
bmiktar1	-,003	,001	-,155	-4,310	,000	-,005	-,002	,120	-,217	-,145	,881	1,135
3 (Constant)	2,670	,165		16,189	,000	2,346	2,995					
bfiyat	,598	,027	,793	22,525	,000	,546	,650	,744	,759	,744	,880	1,136
bmiktar1	-,005	,001	-,215	-5,617	,000	-,007	-,003	,120	-,279	-,185	,745	1,342
kmiktar1	,004	,001	,146	4,007	,000	,002	,006	,193	,203	,132	,820	1,220
4 (Constant)	1,955	,261		7,501	,000	1,442	2,467					
bfiyat	,588	,026	,780	22,360	,000	,536	,640	,744	,757	,727	,870	1,149
bmiktar1	-,005	,001	-,230	-6,055	,000	-,007	-,003	,120	-,299	-,197	,736	1,359
kmiktar1	,004	,001	,138	3,833	,000	,002	,006	,193	,195	,125	,817	1,225
y6	,193	,055	,117	3,511	,001	,085	,302	,222	,179	,114	,947	1,056
5 (Constant)	1,965	,257		7,650	,000	1,460	2,470					
bfiyat	,545	,029	,722	18,968	,000	,488	,601	,744	,701	,608	,708	1,412
bmiktar1	-,005	,001	-,215	-5,705	,000	-,007	-,003	,120	-,284	-,183	,726	1,377
kmiktar1	,004	,001	,134	3,782	,000	,002	,006	,193	,192	,121	,816	1,226
y6	,192	,054	,116	3,535	,000	,085	,299	,222	,180	,113	,947	1,056
kislikev	,269	,077	,125	3,491	,001	,117	,420	,436	,178	,112	,808	1,238
6 (Constant)	2,359	,309		7,647	,000	1,753	2,966					
bfiyat	,538	,029	,713	18,725	,000	,481	,594	,744	,697	,597	,700	1,428
bmiktar1	-,005	,001	-,218	-5,825	,000	-,007	-,003	,120	-,289	-,186	,725	1,380
kmiktar1	,004	,001	,127	3,592	,000	,002	,006	,193	,183	,115	,810	1,235
y6	,185	,054	,112	3,418	,001	,078	,291	,222	,175	,109	,944	1,059
kislikev	,215	,080	,099	2,678	,008	,057	,372	,436	,138	,085	,737	1,357
ses	-,104	,046	-,080	-2,279	,023	-,193	-,014	-,322	-,117	-,073	,824	1,213
7 (Constant)	2,799	,359		7,792	,000	2,093	3,505					
bfiyat	,537	,029	,712	18,804	,000	,481	,593	,744	,699	,596	,700	1,428
bmiktar1	-,005	,001	-,221	-5,936	,000	-,007	-,003	,120	-,295	-,188	,724	1,381
kmiktar1	,004	,001	,127	3,616	,000	,002	,006	,193	,185	,115	,810	1,235
y6	,245	,060	,149	4,115	,000	,128	,362	,222	,209	,130	,770	1,299
kislikev	,215	,080	,100	2,700	,007	,058	,372	,436	,139	,086	,737	1,357
ses	-,108	,045	-,083	-2,387	,017	-,197	-,019	-,322	-,123	-,076	,823	1,215
y8	-,142	,061	-,083	-2,351	,019	-,262	-,023	,030	-,121	-,074	,808	1,238

a. Dependent Variable: kfiyat

Çizelge 7.57’de bulunan VIF (Varyans Inflation Factor) değerleri değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığını göstermektedir. Çoklu doğrusal bağlantının bulunması R^2 değerlerinin suni olarak yüksek çıkmasına neden olmaktadır. Bu da modelin katsayılarının yanlış yorumlanmasını sağlamaktadır. Bu nedenle çoklu bağlantının olmaması istenmektedir. Çizelgedeki değerlerin 5’ten küçük olması değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının olmadığı anlamına gelmektedir.

Bunlara göre;

$$Y(\text{kfiyat})=0,537\text{bfiyat}-0,005\text{bmiktar1}+0,004\text{kmiktar1}+0,245\text{y6}+0,215\text{kislikev}-0,108\text{ses}-0,142\text{y8}$$

denklemini yazılabilmektedir. Modelden de anlaşıldığı gibi beyaz şarap için ödeme istekliliği kırmızı şaraba olan ödeme istekliliğini de pozitif yönde etkilemektedir. Ancak beyaz şarabın yıllık tüketim miktarı arttıkça tüketicinin kırmızı şarap için ödeme istekliliği azalmaktadır. Bunun aksine kırmızı şarabın yıllık tüketim miktarının artması da ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir.

7.4.2. Beyaz Şarap İçin Ödeme İstekliliğini Etkileyen Faktörler

Çizelge 7.58. Modellerin Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,681 ^a	,463	,461	,77238	,463	193,500	1	224	,000	
2	,776 ^b	,603	,599	,66611	,139	78,167	1	223	,000	
3	,792 ^c	,627	,622	,64681	,024	14,508	1	222	,000	
4	,801 ^d	,641	,634	,63613	,014	8,517	1	221	,004	
5	,805 ^e	,647	,639	,63173	,007	4,090	1	220	,044	1,704

a. Predictors: (Constant), kfiyat

b. Predictors: (Constant), kfiyat, bicme1

c. Predictors: (Constant), kfiyat, bicme1, hanehalki

d. Predictors: (Constant), kfiyat, bicme1, hanehalki, kmiktar1

e. Predictors: (Constant), kfiyat, bicme1, hanehalki, kmiktar1, bmiktar1

f. Dependent Variable: bfiyat

Tüketicilerin “Şarap hayatımın bir parçasıdır” yargısına katılma düzeyi artıkça ödeme istekliliği de artmaktadır. Kırmızı şarap için ödeme istekliliğini pozitif yönde etkileyen diğer değişkenler de tüketicinin sosyo-ekonomik durumu ile ilgili değişkenlerdir.

Sosyo-ekonomik durumu iyi olan tüketicilerin kırmızı şarap için ödeme istekliliği daha fazladır. “Dışarıda yemek yerken öncelikli içki tercihim şaraptır” yargısına katılım düzeyi artıkça ödeme istekliliği azalmaktadır.

Çizelge 7.59. Varyans Analizi (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115,436	1	115,436	193,500	,000 ^a
	Residual	133,631	224	,597		
	Total	249,066	225			
2	Regression	150,119	2	75,060	169,164	,000 ^b
	Residual	98,947	223	,444		
	Total	249,066	225			
3	Regression	156,189	3	52,063	124,443	,000 ^c
	Residual	92,877	222	,418		
	Total	249,066	225			
4	Regression	159,635	4	39,909	98,622	,000 ^d
	Residual	89,431	221	,405		
	Total	249,066	225			
5	Regression	161,267	5	32,253	80,818	,000 ^e
	Residual	87,799	220	,399		
	Total	249,066	225			

a. Predictors: (Constant), kfiyat

b. Predictors: (Constant), kfiyat, bicme1

c. Predictors: (Constant), kfiyat, bicme1, hanehalki

d. Predictors: (Constant), kfiyat, bicme1, hanehalki, kmiktar1

e. Predictors: (Constant), kfiyat, bicme1, hanehalki, kmiktar1, bmiktar1

f. Dependent Variable: bfiyat

Beşinci modelin determinasyon katsayısı (R^2) 0,647, düzeltilmiş R^2 değeri de 0,639 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre modele alınan bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin yaklaşık

%64'sini açıklayabilmektedirler. Geriye kalan %36'lık kısım ise modele alınamayan değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Oluşturulan modelde otokorelasyon sorununun olup olmadığı Durbin-Watson test istatistiği ile incelenmiştir. Bu değer 1,5-2 arasında olması otokorelasyon sorununun olmadığını ifade etmektedir. Kurulan modelde bu değer 1,704'dir.

Modelin genel olarak anlamlılığı F testi ile test edilmektedir. Çizelge 7.59'daki ANOVA çizelgesinde 7. model için F değeri 80,818 çıkmıştır. Buna karşılık p-değeri 0,000 olduğundan 0,05 anlam düzeyinde modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 7.60. Analiz Sonuçlarına İlişkin Katsayılar

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,001	,404		,004	,997	-,795	,798					
kfiyat	,905	,065	,681	13,910	,000	,777	1,033	,681	,681	,681	1,000	1,000
2 (Constant)	1,619	,394		4,111	,000	,843	2,395					
kfiyat	,806	,057	,606	14,086	,000	,693	,919	,681	,686	,595	,962	1,040
bicme1	-,408	,046	-,381	-8,841	,000	-,499	-,317	-,499	-,509	-,373	,962	1,040
3 (Constant)	1,514	,383		3,951	,000	,759	2,270					
kfiyat	,747	,058	,562	12,959	,000	,634	,861	,681	,656	,531	,893	1,120
bicme1	-,390	,045	-,363	-8,647	,000	-,479	-,301	-,499	-,502	-,354	,951	1,052
hanehalki	,153	,040	,164	3,809	,000	,074	,232	,384	,248	,156	,906	1,104
4 (Constant)	1,972	,408		4,830	,000	1,167	2,776					
kfiyat	,772	,057	,581	13,464	,000	,659	,885	,681	,671	,543	,873	1,145
bicme1	-,417	,045	-,389	-9,203	,000	-,506	-,328	-,499	-,526	-,371	,911	1,097
hanehalki	,156	,040	,167	3,948	,000	,078	,234	,384	,257	,159	,905	1,105
kmiktar1	-,005	,002	-,123	-2,918	,004	-,008	-,002	,103	-,193	-,118	,918	1,089
5 (Constant)	1,372	,502		2,730	,007	,382	2,362					
kfiyat	,790	,058	,594	13,707	,000	,676	,904	,681	,679	,549	,852	1,173
bicme1	-,294	,076	-,274	-3,870	,000	-,443	-,144	-,499	-,252	-,155	,321	3,118
hanehalki	,159	,039	,171	4,050	,000	,082	,237	,384	,263	,162	,904	1,106
kmiktar1	-,006	,002	-,153	-3,449	,001	-,009	-,002	,103	-,227	-,138	,813	1,229
bmiktar1	,004	,002	,147	2,022	,044	,000	,008	,384	,135	,081	,302	3,309

a. Dependent Variable: bfiyat

Çizelge 7.60'da bulunan VIF (Varyans Inflation Factor) değerleri değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığını göstermektedir. Çoklu doğrusal bağlantının bulunması R² değerlerinin suni olarak yüksek çıkmasına neden olmaktadır. Bu da modelin katsayılarının yanlış yorumlanmasını sağlamaktadır. Bu nedenle çoklu bağlantının olmaması istenmektedir.

Çizelgedeki değerlerin 5'ten küçük olması değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının olmadığı anlamına gelmektedir.

Bunlara göre;

$$Y(\mathbf{bfiyat})=0,790\mathbf{kfiyat}-0,294\mathbf{biçme}+0,159\mathbf{hanehalki}-0,006\mathbf{kmiktar1}+0,004\mathbf{bmiktar1}$$

denklemini yazılabilmektedir. Modelden de anlaşıldığı gibi kırmızı şarap için ödeme istekliliği beyaz şaraba olan ödeme istekliliğini de pozitif yönde etkilemektedir. Ancak beyaz şarap içme miktarı tüketicinin kırmızı şarap için ödeme istekliliğini negatif yönde etkilemektedir. Bunun aksine hane halkı sayısındaki artış beyaz şarap için ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin yıllık satın aldıkları kırmızı şarap miktarı beyaz şarap için ödeme istekliliğini negatif yönde etkilemektedir. Son olarak yıllık satın alınan beyaz şarap miktarı beyaz şaraba olan ödeme istekliliğini arttırmaktadır.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, tüketicilerin beyaz ve kırmızı şarap satın alma davranışları belirlenmeye çalışılmış ve pazarlama iletişimi çabaları ile ilgili geliştirilen bir takım yargılarla iletişim çabalarının tüketicilerce nasıl değerlendirildiği konusunda bilgi elde edilmeye çalışılmıştır. Şarap üreticisi işletmeler pazarlama iletişimi çabalarına verdikleri önem doğrultusunda tüketicileri bilgilendirip marka farkındalığı yaratarak şarap içim sıklığı ve miktarını arttırabilir bu da sektörün gelişmesi ve rekabet gücü kazanmasında son derece önemlidir.

Yapılan anket sonuçlarına bakıldığında, beyaz şarap üzüm çeşitleri arasında en çok tercih edilen Chardonnay olmuştur. Yüksek adaptasyon kabiliyeti ve dayanıklılığı nedeniyle üzüm yetiştiricilerinin, uysal yapısı itibariyle de şarap üreticilerinin tercih ettiği Chardonnay'ın tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerinin başında içim rahatlığı gelmektedir, değişik meyve aromalarını bünyesinde ihtiva etmesi ve yemek uyumu açısından incelendiğinde peynir çeşitleri, beyaz et, balık ve deniz mahsulleriyle tüketiliyor olması da diğer tercih nedenleri arasında gösterilebilir.

Anket sonuçlara göre, kırmızı şarap üzüm çeşitleri arasında en çok tercih edileni ise Cabernet Sauvignon olmuştur. Cabernet Sauvignon'un tüketicilerce tercih edilme nedenleri arasında şarabın yoğun ve aromalı yapısı ile gövdeli olması ilk sırada yer almaktadır. Yüksek tanenli, yıllandırmaya müsait olmaları ve yemek uyumu açısından kırmızı et, sert peynir çeşitleri ile olan uyumu diğer tercih nedenleri arasındadır.

Yapılan kümeleme analizinin sonuçlarına göre; tüketicileri şarap satın alırken dikkate aldıkları faktörlerin iki büyük küme oluşturdukları görülmektedir. 'Markasını bilmesem bile farklı şarapları satın alıp tüketirim' (Yargı 9) ve 'şarabı sadece özel günlerde tüketirim' (Yargı 11) kendi aralarında bir grup oluşturmaktadır. Tüketicilerin en az katıldıkları bu iki yargının aynı grupta yer alması şarap tüketen bireylerin bilinçli bir tüketim eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu iki yargının dışında kalan diğer yargılar ikinci büyük kümeyi oluşturmaktadır. Bu kümedeki 'şarap içmeyi rakı içmeye tercih ederim' (Yargı 1), 'şarap içmeyi bira içmeye tercih ederim' (Yargı 2) ve 'dışarıda yemek yerken öncelikli içki tercihim şaraptır' (Yargı 8) kendi içerisinde bir küme oluşturmaktadır. Bu küme ankete katılanların önemli bir kısmının alkollü içecek olarak şarabı tercih ettiklerini göstermektedir. 'Genellikle arkadaşarımla eş-dostla birlikte şarap içerim' (Yargı 5) tek başına bir kümedir. Bu yargıya katılımın düşük olmasının nedeni anketi cevaplayan kişilerin şarabı sadece eş-dostla değil her zaman tüketmeleri ile

ilişkilendirilebilir. Bir diğer küme de ‘şarapla ilgili köşe yazılarını ve gurmeleri takip ederim’ (Yargı 3) ve ‘evimde kendime özel kavım olacak kadar şarap severim’ (Yargı 7) yargılarının oluşturduğu kümedir. Bu yargılardan çıkan sonuç ise tüketicilerin son yıllarda şarapla ilgili artan köşe yazıları ve gurme tavsiyelerinin olumlu etkisi altında kalmak suretiyle şarap tüketimlerini arttırmaları ve kendilerine ait kav oluşturma eğilimlerinin oluştuğu şeklinde açıklanabilir.

Şarap satın alırken dikkat edilen kriterler arasında *marka* cevaplayıcıların satın alma kararını vermede dikkat ettikleri önemli kriterlerden biri olarak belirtilmiştir. Çünkü tüketicilerin en kolay yaptıkları alışverişler markalarını tanıdıkları ve dolayısıyla güvendikleri ürünler olmaktadır. Bu çalışmada da ankete katılanların verdikleri cevaplarla bu durum örtüşmektedir. Promosyonlu ürünler ikinci önem sırasında en fazla belirtilen kriter olmuştur. Buradan hareketle diyebiliriz ki ürün çeşitliliğinin artması ile beraber farklı şişe ve etiket şekilleri, paketleme biçimleri, indirimli ürünler özellikle şarap sektöründe müşterinin ürünü tanımasına ve bilgilenmesine yardımcı olan önemli tutundurma araçlarıdır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre; kırmızı şarabın yıllık tüketim miktarının artması kırmızı şaraba olan ödeme istekliliğini arttırmaktadır. Tüketicilerin içtikleri kırmızı şarap miktarının artması doğal olarak şaraba ödedikleri parayı da arttırmaktadır. Dolayısıyla kırmızı şarabın tüketim miktarını arttıracak, tüketicilere kırmızı şarabı sevdirecek tadım günlerinin düzenlenmesini, tüketicinin bu konuda bilgilendirilmesi uygun olacaktır. Tüketici ürün ve marka hakkında ne kadar çok bilgilendirilirse o kadar tüketme eğiliminde olur. Tüketici kırmızı şarap hakkında bilgilendikçe - ki bu iletişim çabaları ile mümkündür - tüketim miktarı artacak, kırmızı şarabı sevecek ve daha fazla para ödemeye de razı olacaktır. Kırmızı şarap için ödeme istekliliği arttıkça bu durum beyaz şaraba olan ödeme istekliliğini de arttırmaktadır. Dolayısıyla şarap tüketicilerce ne kadar kabul görür, beğenilir ve tüketilirse ödeme istekliliği de buna paralel artmaktadır.

Özetle, satın alınan miktar arttıkça şarap için ödeme istekliliği de artmaktadır. Satın alım miktarını arttırmak ancak tüketicilerin şarabı benimsemesi, belli bir şarap kültürünün tüketicilerde oluşturulması ile mümkündür. Şarabın Türkiye’de tıpkı rakı gibi yaygın bir içecek olması ancak şarabın daha fazla tanınması, faydalarının anlatılması, şaraplık üzüm çeşitleri ve tatları hakkında tüketicilerin yeterince bilgilendirilmesi ile mümkündür. Bunun için festivaller düzenlenmesi, bağ bozumu gezilerinin yapılması, şarap ve yemek uyumunun anlatılması, şarap

butiklerinin yaygınlaştırılması, şarabın servisini yapan kişilerin şarap hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları tüketicilerin şarabı sevmeleri ve tüketmeleri konusunda son derece önemlidir.

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

Türkiye’nin bağıcılık için uygun iklime ve araziye sahip olması dünya ülkeleri ile rekabette önemli bir avantajdır. Şarap pazarı giderek büyümektedir. Türk şarap üreticilerinin büyüyen pazarda başarılı olması ve rekabet edebilmesi tüketicileri iyi tanımaları, pazarlama iletişimi çabaları ile sektör ve ürünleri hakkında onları bilgilendirmeleri ile mümkündür.

Üretilen mal ve hizmetler tüketicilere sunulmaktadır. Tüketicilerin şarap ile ilgili satın alma davranışlarının araştırmalarla ortaya çıkarılması tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için zorunluluktur. Ayrıca şarap üreticisi işletmelerin pazarlama iletişimi çabaları vasıtasıyla tüketici ile etkili iletişim kurmaları hem işletmesini hem de ürününü ve markasını tanıtmaları açısından son derece önemlidir.

Tüketicilerin şarap tüketiminin artması ancak sektör ve ürün hakkında farkındalıklarının artması ile olacaktır. Türkiye’nin şarap konusunda dünya üzerindeki yerinin açıklanması, üretici işletmelerin tanıtılması, işletmelerin markaları ve özellikleri hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu da ancak hem üretici hem de tüketicilere yönelik araştırmaların artırılması ile mümkündür. Gelecekteki araştırmalar tüketicilerin şarap konusunda bilgilerinin ne olduğu, konuyla ilgili yürütülen iletişim çabalarının yeterli olup olmadığı, marka farkındalığının olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak daha fazla sayıda tüketici ile yürütülmelidir. Ancak bu şekilde işletmelerin şarabı Türk tüketicisine sevdirecek gerekli tedbirleri almaları, işletme amaçlarını belirlemeleri ve gelecekteki pazarlama stratejilerine yön vermeleri mümkün olacaktır.

Sadece belli bir kalitede şarap üretmek yeterli değildir, şarabın pazarda istenen yerde olması ancak pazarlama çabaları ile mümkündür. İletişim çabaları olmaksızın tüketicinin bilgilenebilmesi mümkün değildir. Tüketici bilmediği ve farkında olmadığı ürün/hizmeti talep

edemez bu nedenle Türk şarap üreticilerinin önemli bir eksikliği olan tanıtım çabalarına daha fazla özen göstermeleri dünya ile rekabet edebilmeleri için kaçınılmazdır.

KAYNAKLAR

- Aktan, N. ve Kalkan H. (2000). **Şarap Teknolojisi**. Kavaklıdere Eğitim Yayınları, Ankara.
- Akgün, M. (2007). “Şarap ve Yemek Uyumu”, **Referans Gazetesi**, 24. Mart
- Alp, S. (2000). **Hitit Çağında Anadolu**. Tübitak Yayınları, Ankara.
- Arasta -**Alış Veriş Merkezleri ve Perekende Sektörü Dergisi**- (2000). ‘İnternet Başarısının Sırrı Süs Değil, Öz’; ‘Şimdi, Kiosklar Daha Akıllı’; ‘En Güvenli Alışveriş Ortamı İnternet’, Eylül- Ekim
- Asna, A. (1993). **Public Relations/ Halkla İlişkiler**, Der Yayınları, İstanbul
- Babacan, M. (2005). **Reklamcılık**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bacheldor, B. (2000). “The Art of E-Biz-The Good and Not Good Enough of Web Site Design”, **Information Week**, February 14.
- Boone, L. E. ve Kurtz, D. L. (1994). **Contemporary Marketing Plus**, Eighth Edition, International Edition, Dryden Pres
- Bostancı, R. (2004) **Şarap Hakkında Herşey**, Kavaklıdere Yayınları, İstanbul.
- Bülbul, R. (2004). **Halkla İlişkiler**, Nobel Yayınları, No 650
- Doğer, E.(2004). **Antik Çağda Bağ ve Şarap**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, M. ve Kocabaş, F. (2002). **Reklamcılık**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Ergenekon, Ş. (1999). **Şarapla Tanışma**, 2.Baskı, Asır Matbaacılık, İstanbul.
- Ergenekon, Ş. (2002). **Türk Şarapları**, Doruk Grafik, İstanbul.
- Erk, N. (2000). “Bağdan Fabrikaya Şarabı Sevdirmeye Turları Başlıyor- Sibel Kutman’la Röportaj”, **Hürriyet Gazetesi**, 19. Ocak.
- Gautier, J. F. (2005). **Şarabın Tarihi**, Dost Yayınları, Ankara.
- Gonring, M. P. (1994). “Putting Integrated Marketing Communications to Work Today”, **Public Relations Quarterly**.
- Grönroos, Christian (2004). “ The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value”, **Journal of Business&Industrial Marketing**, Vol.19, No 2
- Hart C., Doherty, N. and Ellis-Chadwick, F. (2000). “Retailer Adoption of the Internet”, **European Journal of Marketing**, Vol.34, No.8
- İçli, G. (2003). “Tüketicilerin İnternette Alışverişte WEB Sitesi ile İlgili Karşılaştığı Sorunlar”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**
- İçli, G (2008). “Pazarlama İletişimi Araçlarının Türk Şarap Sektörü Açısından İncelenmesi” **Marmara Üniversitesi SBE Öneri Dergisi** (Basım aşamasında)
- Johnson, T. and Bruwer, J. (2004). “Generic Consumer Risk Reduction Strategies in Wine Related Lifestyle Segments of the Australian Wine Market”, **International Journal of Wine Marketing**, Vol 16, No 1.
- Kırcova İ (1999). **İnternette Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kotler P. , Armstrong G. (1980). **Principles of Marketing**
- Kotler P. , Armstrong G. (1998). **Principles of Marketing**

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1991). **Principles of Marketing**, Fifth Edition, New Jersey, Prentice Hall International Editions
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2000). **Marketing: An Introduction**, Fifth Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P.(2003). **Marketing Management**, International Eleventh Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Kuburlu, C. (2007). “Kayıt Dışı Üretim Şarabı Vuruyor”, **Hürriyet Gazetesi**, 28 Ocak
- Kurtuluş, K. (2007). **Pazarlama Araştırmaları**, Lisans Yayıncılık, İstanbul.
- Louvieris, P. and Westering, J. V. (2003). “Devoloping an E-Business Strategy to Achieve Consumer Loyalty Through Electronic Channels”, **International Journal of Wine Marketing**, Vol 15, No 1.
- Ljungren, R. G. (1989). **The Business-to-Business Direct Marketing**, Amacom
- McDonald, W. (1998). **Direct Marketing: An Intagrated Approach**. Mc Grow-Hill
- Mc Carthy E. ve Ewing-Mulligan M. (2003). **Amatörler İçin Şarap**, 3.Basım, Globus Dünya Basım Evi, İstanbul.
- Mowan, J. C.(1993) **Consumer Behaviour**, Third Edition, Mc Millan Publishing.
- Mucuk, İ. (2001). **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, 13. Basım, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (1995). **Pazarlama İletişimi**, A.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, No 1
- Odabaşı, Y (1997) **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri**, Der Yayınları.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2003). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Media Cat Kitapları, 2. Baskı, İstanbul.
- Oluç, M. (1990). “Reklam (Advertisement)”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı 20, Mart- Nisan.
- Orth, U. R. and Krska, P. (2002). “Quality Signals in Wine Marketing: The Role of Exhibition Awards”, **International Food and Agribusiness Management Review**”.
- Özay A, Akyol A, Azabağaoğlu Ö (2005). **Türkiye Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Elemanları Açısından İncelenmesi ve Sektörün Rekabet Performansının Arttırılması için Öneriler**. Şarap Sanayicileri Derneği, Yayın No 1.
- Page, C., Lepkowska-White, E. (2002): ‘Web Equity: A Framework for Building Consumer Value in Online Companies’, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.19, No 3
- Peattie, S. (1995). “Promotional Competitions – A Winning Technique for Wine Marketing”. **International Journal of Wine Marketing**, Vol 17, No 3/4
- Quinton, S. and Harridge-March, S. (2003). “Strategic Interactive Marketing of Wine – A Case of Evolution”, **Marketig Intelligence & Planning**, 21/6.
- Reid, M. (2002). “Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications”, **International Journal of Wine Marketing**, Vol 14, No 3.
- Rocchi, B. and Stefani, G. (2006). “Consumers’ Perception of Wine Packaging: A Case Study”, **International Journal of Wine Marketing**, Vol 18, No 1.
- Rowe, C. W. (1989). “A Rewiew of Direct Marketing and How It Can Be Applied to the Wine Industry”, **European Journal of Marketing**, Vol 23, No 9
- Seçim, H. (1995). **Halkla İlişkiler**, A.Ü AÖF Yayınları, No 898-483.

- Sirgy, J. M. (1998): **Integrated Marketing Communications**, Prentice Hall
- Swapton, T.(1990). “Development in the Global Alcoholic Drinks Industry and Implications for the Future Marketing of Wine”, **European Journal of Marketing**, Vol 24, No 4.
- Stone.(1997).Strategies in Wine Related Lifestyle Segments of the Australian Wine Market”, **International Journal of Wine Marketing**, Vol 16, No 1.
- Tavmergen, İ, P. (2002). **Doğrudan Pazarlama Yönetimi**, Seçkin Yayıncılık, 2002, Ankara
- Tek, Ö. B. (1997). **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir
- Thomas, A. (2000). “Elements Influencing Wine Purchasing: A New Zealand View”, **International Journal of Wine Marketing**, Vol 12, No 2.
- Tunç, A. (2006). “Reklam Piyasasındaki İçki Rekabeti”, **Referans Gazetesi**, 26. Temmuz.
- Tellis, G., J. (1998). **Advertising and Sales Promotion Strategy**, Addison-Wesley, USA.
- Winer, R., S. (2000). **Marketing Management**, New Jersey: Prentice Hall
- Zambardino, A ve Goodfellow, J. (2003). “Account Planning In The New Marketing and Communications Environment, **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.21, No7.

www.doluca.com

www.fao.org

www.kavaklidere.com

www.kayrasaraplari.com

www.kutman.com

www.tarimsal.net