

T1646

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
MERKEZ KÜTÜPHANESİ

M.ÖZER DEMİR

TÜRK ŞARAPÇILIK SEKTÖRÜNÜN REKABET ANALİZİ:
TEKEL ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

T1646/1-1

İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2003

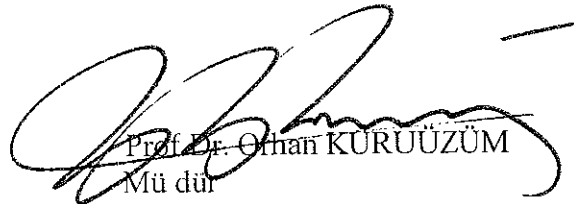
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir

Başkan : Prof. Dr. Yavuz Tekelioğlu
Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Fulya Sarvar
Üye : Doç. Dr. Safak Aksoy
Üye :
Üye :

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım

... / ... / 2003


Prof. Dr. Othman KURUÜZÜM
Müdür

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

M. ÖZER DEMİR

TÜRK ŞARAPÇILIK SEKTÖRÜNÜN REKABET ANALİZİ:
TEKEL ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Danışman
Prof. Dr. Fulya SARVAN

İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2003

İÇİNDEKİLER

TABLolar	iv
ŞEKİLLER	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
ÖNSÖZ	viii
GİRİŞ	1
1. ŞARAPÇILIK SEKTÖRÜNÜN TANITILMASI	3
1.1. Şarapla İlgili Temel Kavramlar	3
1.1.1. Şarap Nedir?	3
1.1.2. Şarap Nasıl Yapılır?	3
1.1.3. Şarabın Tarihi	6
1.1.4. Şarap Çeşitleri ve Şarabın Sınıflandırılması	7
1.1.5. Şarapta Kalite Özellikleri	9
1.1.6. Şarabın Tüketici Profili	11
1.2. Dünya Şarapçılık Sektöründe Genel Durum	13
1.2.1. Şarap Sektöründe Eğilimler	14
1.2.2. Dünyada Bağcılık	16
1.2.3. Dünyada Şarap Tüketimi	19
1.2.4. Dünyada Şarap Üretimi	21
1.2.5. Eski Dünya-Yeni Dünya	22
1.2.5.1. Eski Dünya Ülkeleri	24
1.2.5.1.1. Fransa	24
1.2.5.1.2. İtalya	26
1.2.5.1.3. İspanya	27
1.2.5.1.4. Almanya	28
1.2.5.2. Yeni Dünya Ülkeleri	29
1.2.5.2.1. ABD	29
1.2.5.2.2. Şili	31
1.2.5.2.3. Arjantin	32
1.2.5.2.4. Avustralya	33

1.2.6.	Alkollü ve Alkolsüz İçeceklerde Küresel Ticaret	35
1.2.7.	Şarapta Küresel Ticaret	36
2.	TÜRK ŞARAPÇILIK SEKTÖRÜNÜN REKABET ANALİZİ	39
2.1.	Rekabetle İlgili Kavramlar	39
2.1.1.	Rekabet Üstünlüğü	39
2.1.2.	Rekabet Analizi	42
2.1.2.1.	Porter'ın Beş Güç Analizi Modeli	43
2.1.2.1.1.	Yeni Girenlerin Tehdidi	44
2.1.2.1.2.	Tedarikçilerin Pazarlık Gücü	44
2.1.2.1.3.	Müşterilerin Pazarlık Gücü	45
2.1.2.1.4.	İkame Ürünlerin Tehdidi	45
2.1.2.1.5.	Mevcut İşletmeler Arasındaki Rekabet	46
2.1.2.2.	SWOT Analizi Modeli	46
2.1.2.2.1.	Güçlü ve Zayıf Yönleri	46
2.1.2.2.2.	Fırsat ve Tehditler	47
2.1.3.	Rekabet Stratejileri	49
2.1.3.1.	Piyasa Lideri Stratejileri	49
2.1.3.2.	Meydan Okuyucu Stratejileri	51
2.1.3.3.	Piyasa İzleyici Stratejileri	52
2.1.3.4.	Köşe Tutuculuğu Stratejileri	53
2.2.	Türk Şarapçılık Sektörünün Mevcut Durumu	54
2.2.1.	Türkiye'de Alkollü ve Alkolsüz İçkiler	54
2.2.2.	Türk Şarapçılık Sektörü	56
2.2.2.1.	Türkiye'de Şarap Üretimi	56
2.2.2.2.	Türkiye'de Şarap Tüketimi	57
2.2.2.3.	Türk Şarap Sektöründe Fiyat Dilimleri	60
2.2.2.4.	Türkiye'de Şarap Üretimde Tercih Edilen Üzüm Çeşitleri ve Üzüm Yetiştirilen Bölgeler	61
2.2.3.	Türk Alkollü ve Alkolsüz İçkiler Sektöründe İthalat ve İhracat	62
2.2.4.	Türkiye Şarap İthalatı ve İhracatı	64
2.2.5.	Türk Şarapçılık Sektöründe Üretim Yapan Önemli İşletmeler	67
2.2.5.1.	Kavaklıdere Şarapları A.Ş.	68
2.2.5.2.	Doluca Bağcılık ve Şarapçılık A.Ş.	70
2.2.5.3.	Sevilen Şarapları A.Ş.	72

2.2.5.4. Yazgan Şarapçılık San. ve Tic. A.Ş.	73
2.2.5.5. Pamukkale Şarapçılık Ltd. Şti.	74
2.2.5.6. Diren Şarapçılık Sanayi ve Üretim A.Ş.	75
2.2.5.7. Gülör Tarım Ürünleri San. Tic. A.Ş.	76
2.3. Türk Şarapçılık Sektörünün Rekabet Gücü	77
2.4. Türk Şarapçılık Sektörünün SWOT Analizi	78
3. TEKEL ŞARAP İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI	84
3.1. Tekel Şarap İşletmeleri Üzerine Bir Alan Araştırması	84
3.1.1. Araştırmanın Amacı	84
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı	84
3.1.3. Araştırmanın Yöntemi	85
3.2. Araştırma Bulguları	85
3.2.1. Tekel Genel Müdürlüğü	85
3.2.2. TEKEL'in Türk Şarap Sektöründeki Yeri	88
3.2.3. Tekel Şarap İşletmelerinin Porter'in 5 Güç Analizine Modeline Göre Rekabet Analizi	92
3.2.3.1. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü	92
3.2.3.2. Müşterilerin Pazarlık Gücü	98
3.2.3.3. İkame Malların Pazarlık Gücü	100
3.2.3.4. Yeni Girenlerin Pazarlık Gücü	101
3.2.3.5. Rakipler ve Rekabetin Yoğunluğu	104
SONUÇ	114
KAYNAKÇA	117
EK 1	123
EK 2	125
EK 3	127
EK 4	129
ÖZGEÇMİŞ	131

TABLolar

Tablo 1.1. Üzüm Bağlarına Ayrılan Alana Göre Dünya Sıralaması	18
Tablo 1.2. Seçilmiş Ülkelerde Kişi Başına Şarap Tüketimi	20
Tablo 1.3. Ülkelere Göre Dünya Şarap Tüketimi Sıralaması	20
Tablo 1.4. Ülkelere Göre Dünya Şarap Üretimi	22
Tablo 1.5. Dünya Alkollü ve Alkolsüz İçkiler İhracatı	35
Tablo 1.6. Dünya Alkollü ve Alkolsüz İçkiler İthalatı	35
Tablo 1.7. Dünya Şarap İhracatı	37
Tablo 1.8. Dünya Şarap İthalatı	38
Tablo 2.1. Türkiye Alkollü ve Alkolsüz İçkiler Üretimi	55
Tablo 2.2. Türkiye’de Şarap Üretim Miktarları	57
Tablo 2.3. 1997-2002 Yılları Arası Türkiye’de Şarap Satışları	59
Tablo 2.4. 1997-2002 Yıllarında Perakende Satış Şarap Fiyatı Dilimleri	60
Tablo 2.5. Şaraplık Üzüm Yetiştirilen Bölgeler	61
Tablo 2.6. Türkiye’de Üretimde Kullanılan Şaraplık Üzüm Çeşitleri	62
Tablo 2.7. Türkiye’nin Alkollü ve Alkolsüz İçkiler İhracatı	63
Tablo 2.8. Türkiye’nin Alkollü ve Alkolsüz İçkiler İthalatı	64
Tablo 2.9. Türk Şarap Sektörünün İthalatı	65
Tablo 2.10. Türk Şarap Sektörü İhracatı	66
Tablo 2.11. Türk Şarap Sektörünün İhracat Yaptığı İlk Beş Ülke	66

Tablo 2.12. Türk Şarap Sektöründeki Önemli Kuruluşlar	68
Tablo 2.13. Kavaklıdere Şarapları A.Ş. Tarafından Üretilen Şaraplar	69
Tablo 2.14. Doluca Bağcılık ve Şarapçılık A.Ş. Tarafından Üretilen Şaraplar	71
Tablo 2.15. Sevilen Şarapları A.Ş. Tarafından Üretilen Şaraplar	72
Tablo 2.16. Yazgan Şarapçılık San. ve Tic. A.Ş. Tarafından Üretilen Şaraplar	73
Tablo 2.17. Pamukkale Şarapçılık Ltd. Şti. Tarafından Üretilen Şaraplar	74
Tablo 2.18. Diren Şarapçılık Sanayi ve Üretim A.Ş. Tarafından Üretilen Şaraplar	75
Tablo 2.19. Gülör Tarım Ürünleri San. Tic. A.Ş. Tarafından Üretilen Şaraplar	76
Tablo 2.20. Türk Şarapçılık Sektörünün SWOT Analizi	82
Tablo 3.1. Tekel'e Ait Birimler	86
Tablo 3.2. Tekel'e ait Şarap Fabrika ve İmalathaneleri	89
Tablo 3.3. Tekel Alkollü İçkiler Sanayii Müessesesi İçin Birim Üretim Girdileri Maliyetleri	90
Tablo 3.4. Şarap İçin Alınan Vergiler ve Gümrük Tarifeleri	90
Tablo 3.5. Şarabın Fabrika Çıkışından Müşteriye Ulaşana Kadar Uğradığı Fiyat Artışları	91
Tablo 3.6. Tekel Şarap İşletmeleri Tarafından Üretilen Şaraplar ve Fiyatları	91
Tablo 3.7. Türk Şarapçılık Sektöründe Fiyat Dilimlerinde Rekabet	108
Tablo 3.8. Tekel'in Rekabet Gücünü Gösterir Özet Tablo	112

ŒEKİLLER

Œekil 1.1. Œarap Üretim Süreci

4

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türk şarapçılık sektöründe rekabeti etkileyen etmenlerin incelenmesi yoluyla sektörün rekabet üstünlüğüne sahip olduğu alanları belirlemektir. Sektörün mevcut durumunun saptanması yoluyla sektörün güçlü yönlerini etkin olarak kullanılacağı ve zayıf yönlerindeki gelişmelerin ise dikkatle takip edileceği beklenmektedir. Çalışma sonunda Türk şarapçılık sektörünün rekabet gücüne uygun stratejiler belirlenecektir.

Çalışma üç bölümde gerçekleştirilmiştir. Birinci bölümde, dünya şarap sektörünün geçmişi, bugünü ve geleceği tartışılmıştır. Şarapçılık sektöründe son dönemde önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Yüzyıllar boyunca şarapçılıkta Avrupa ülkelerinin egemenliği sürmüştür. Bu gün ise Yeni Dünya ülkeleri egemen üreticilerin pazar paylarından çalmaktadırlar. Bu bölümde yaşanan gelişmeleri saptamak amacıyla şarapçılık ile ilgili temel kavramlara değinilmiş ve dünya şarapçılık sektöründe görülen eğilimler, büyük üretici ve tüketiciler ile dünyanın büyük pazarları incelenmiştir.

Çalışma Türk şarapçılık sektörünün rekabet üstünlüklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla ikinci bölümde rekabetle ilgili kavramlara değinilmiş, yazındaki teorik yaklaşımlar incelenmiştir. Saha çalışmasında kullanılacak olan Porter'ın Beş Güç Analizi Modeli yine bu bölümde incelenmiştir. Bu bölüm içerisinde daha sonra Türk şarapçılık sektörünün bugünkü durumuna değinilmiştir. Türkiye'de şarap üretimi ve tüketimi ile Türk şarap sektöründe faaliyet gösteren önemli kuruluşlar bu bölümde incelenmiştir. Türk şarapçılık sektörünün SWOT analizi yine bu bölümde gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde, sektördeki rekabeti analiz etmek için Tekel şarap işletmeleri üzerine bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Bulgular Porter'ın Beş Güç Analizi Modeli'ne göre değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda Türk şarapçılık sektörünün rekabet gücünü etkileyen en önemli etmenin bağıcılık olduğu ortaya konulmuştur. Bağıcılık, sektörün hem en güçlü olduğu alan hem de en zayıf olduğu alandır. Türk şarapçılığının bağıcılık odaklı stratejiler ile rekabet gücünü arttıracığı belirlenmiştir. Sektörün rekabet gücünün özellikle kırmızı şaraplarda toplandığı bir diğer bulgudur. Beyaz şaraplarda ise sektör yeterli gözükmemektedir. Bu nedenle Türk şarap üreticilerinin güçlü oldukları kırmızı şarapları öne çıkartarak rekabet etmelerinin uygun olacağı belirlenmiştir.

ABSTRACT

The purpose of the study is to identify the factors determining Turkish wine industry's competitive advantage analyzing factors driving competition. Identifying the sector's current situation, it is supposed to lead that the sector might use the powerful areas it has more effectively and might monitor its weak points more carefully. In the end of the study, the strategies proper for the Turkish wine sector's competitive advantage is to be determined.

The study consists of three chapters. Under first chapter, world wine industry's past, present and future is examined. In the last decade, wine industry witnessed important changes. Over centuries, European countries played the dominant role in the wine industry. But today, wine producers from the New World countries achieve market share, despite the Old World. In this section, general concepts of wine, trends in the world wine industry and major producers and consumers of wine worldwide are mentioned in order to define the wine world.

The purpose of the study is to determine the competitive advantage of the Turkish wine industry. The second chapter examines the concepts of competition and the theories in the literature. Porter's Five Forces Model, which is going to be used in the field study in the following chapter, is also discussed in this chapter. Within the second chapter, later on, Turkish wine industry's current situation is examined. Production and consumption patterns in Turkey and firms operating in Turkey are mentioned. SWOT analysis, regarding to Turkey can also be found in this chapter.

The last chapter contains the field study performed on Tekel's wine producing plants in order to determine the forces driving the competition in the Turkish wine industry. Porter's Five Forces Model is used to analyze the findings. The main factor determining the competitive advantage of the Turkish wine industry is found to be viniculture. Viniculture is the area that the industry is the most powerful and also the weakest. So it is strategies based on viniculture that may increase the competitive advantage of Turkish wineries. Especially, it is red wine that the sector's competitive advantage relies on. Sector is found to be incompetent regarding to white wines. In the end of the study, it is determined to be strategies focused on red wines that the Turkish wine producers gain competitive advantage.

ÖNSÖZ

Çalışmam boyunca çalışmama olan katkılarından ve bana gösterdikleri ilgi ve destek için;

Danışmanlığımı kabul ederek beni kırmayan, çalışmam süresince bana yol gösteren, yardım eden ve destek olan Sayın Prof. Dr. Fulya SARVAN'a,

Düşüncelerine başvurduğum Sayın Prof. Dr. Yavuz TEKELİOĞLU'na,

Sohbetlerimizden yararlandığım Sayın Do. Dr. Şafak AKSOY'a,

Çalışmalarına destek veren anne ve babam Keziban-Selahattin DEMİR'e ,

Teşekkür ederim

Mehmet Özer DEMİR

Antalya-2003

GİRİŞ

Şarap, insanlıkla doğan ve onunla yaşayan, uğruna efsaneler yazılan, savaşlar tutulan, tarihin solgun yaprakları arasından güzellikler fısıldayan, kimi zaman kralların sofralarında, kimi zaman tanrıların kadehlerinde, bazen şairlerde ilham, bazen danslarda ritim, bazen tablolarında renk, içkilerin en faydalısı, ilaçların en tatlısı ve yemeklerin en lezzetlisi, insan tarafından kutsal kabul edilen içkidir.

Şarap binlerce yıllık tarihiyle var olmaya bugün de devam etmektedir. İnsanın gittiği her yere birlikte gitmiş; dağları, okyanusları, çölleri birlikte aşmış, tüm dünyaya yayılmıştır. En çok üretilen ve tüketilen içkilerden birisidir. Bu nedenle de günümüzde dünya şarapçılık piyasası milyarlarca dolarlık işlem hacminin gerçekleştiği dev bir sektör haline gelmiştir. Şarapçılıkta gelişmiş ülkeler şarap sayesinde zengin olurken, yeni ülkeler pay kapmak için dünya şarap piyasasına girmektedir. Bir çok ülke şarabı önemli bir ihracat ürünü ve ekonomilerini kalkındıracak bir araç olarak görmektedir.

Anadolu, şarabın doğduğu yer olmuş, şarabı tüm dünyaya yayan yolculuğu sırasında şaraba köprü olmuştur. Ancak İslam dinince şarap içmek yasak olduğundan, Anadolu'da hüküm sürmüş Müslüman topluluklar olan Selçuklular ve Osmanlılar dönemlerinde Anadolu şarapçılığı gerilemiştir. Yüzyıllar boyunca ilgilenilmeyen şarapçılık, yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla anavatanında tekrar canlanmaya başlamıştır (Şavkay, 2001, s.76-79). Bugün Türkiye'de şarapçılık giderek gelişmekte ve dünyanın önde gelen ülkeleriyle rekabet edebilecek düzeye gelmektedir.

Türkiye, Fransa, İtalya ve İspanya'dan sonra bağcılık alanında dünyanın en büyük dördüncü ülkesi konumundadır. İklimi şaraplık üzüm üretimi için uygundur. Yerel türlerin yanında tüm dünyaca şarap için en uygun olarak kabul edilen yabancı üzüm türlerini de yetiştirebilmektedir. Dünya üzerinde çok fazla ülkede bulunmayan özellikleriyle Türkiye, şarapçılık sektörünün uyuyan devidir. Anadolu, topraklarında son derece büyük bir potansiyeli barındırmaktadır. Ancak Türk şarapçılık sektörünün ilk olarak bu potansiyeli nasıl açığa çıkartabileceğini öğrenmesi gerekmektedir.

Türkiye'de şarapçılığın tarihsel sürecine bakıldığında, 1940'larda deneme şarap evleriyle yaşanan parlamanın ardından bir duraklama dönemine girildiğini görülür. Devlet destekli olan deneme şarap evleri atağının ardından 1980'lerde özel sektör kökenli ikinci bir

atılım yaşanmış ve halen yaşanmaktadır. Eğer atılımlar uzun yıllar kesintisiz bir şekilde sürdürülebilirse, dünya şarapçılık sektörünün uyuyan devi Türkiye uyandırılabilir.

Günümüzde Türkiye’de şarap tüketimi çok azdır. Bu durum sektörün küçük kalmasına ve kırılğan olmasına neden olmaktadır. Devletin görünmez duvarı da sektörün büyümesini engellemiştir. Son yıllarda ise özelleştirilme kapsamı çerçevesinde devlet sektörden çekilmekte, sektörü daha liberal bir konuma getirmektedir. Ancak devletin sektörden çekilmesi atılım için yeterli değildir, devletin piyasa düzenleyici rolünü üstlenerek Türk şarap piyasasını düzenleyen ve Türk şaraplarının kalitesini garantileyen çalışmalarda bulunması gerekmektedir.

Türk şarap sektöründeki olumsuzluklara rağmen, şarap üretimi ve şarapçılıkta kullanılan üzümlerin iyileştirilmesi ve onların daha iyi tanıtılması yönünde olumlu adımlar da atılmaktadır. Şarapçılık için son derece değerli olan kaybolmaya yüz tutmuş yerel türler ziraat fakülteleri ve enstitüler tarafından ıslah edilmeye çalışılmaktadır (DPT, 2000 (a), s.422). Türk işletmelerinin bu türleri kullanarak ürettikleri şaraplar yabancı kökenli türler ile üretilen şaraplarla rekabet edebilmektedir. Bu tür çalışmalar sayesinde Türk şarapçılığı dünyada da tanınacaktır.

Çalışma, Türk şarapçılık sektörünü inceleyerek sektörün rekabet gücünü olumlu ve olumsuz yönden etkileyen etmenleri ortaya koymak, Türk şarapçılık sektörü için yararlı bilgiler sağlamak ve sektörün rekabet analizinin yapılması yolu ile Türk şaraplarının uluslar arası şarap piyasasında rekabet olanaklarını araştırmaya yöneliktir.

Çalışmanın ilk bölümünde şarap ve şarapçılık ile ilgili temel kavramlar belirtilecek ve dünya şarapçılık sektöründe tüketim ve üretim eğilimleri ile dünya şarapçılık sektöründeki belli başlı büyük ülkelere değinilecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde Türk şarapçılık sektörünün analiz edilmesinde kullanılacak teorik bilgiler olan SWOT Analizi ve Porter’ın Beş Güç Analizi modelleri ile rekabet stratejilerine değinilmiştir. Üçüncü bölümde Türk şarapçılık sektörünü temsilen sektörün önemli kuruluşu olan Tekel üzerine gerçekleştirilen bir saha araştırması ile sektörün rekabet durumu analiz edilecektir. Saha araştırmasında gerekli bilgiler araştırmacı tarafından derinlemesine mülakat yoluyla toplanmış olup daha sonra Porter’ın Beş Güç Analizi modelleri kullanılarak sonuç bölümünde özetlenmişlerdir.

1. ŞARAPÇILIK SEKTÖRÜNÜN TANIMI

1.1. Şarapla İlgili Temel Kavramlar

1.1.1. Şarap Nedir?

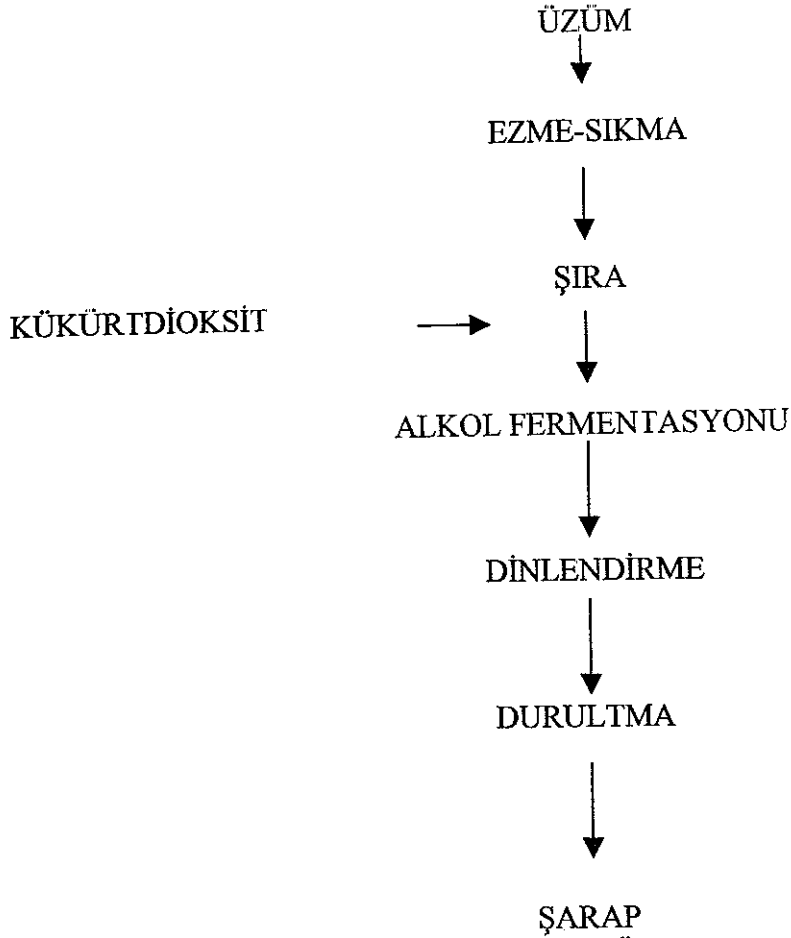
Şarap mayalanmış (fermente edilmiş) üzüm suyudur; kırmızı, beyaz, pembe (roze) renkte; kuru (sek), orta (dömisek) veya tatlı lezzette ve %5,5-14 alkol derecesinde olabilir, bazen katkılarla alkol derecesi %15-22'ye kadar çıkartılabilir veya içerisine değişik aromalar eklenebilir. Elma, amut, vişne, çilek gibi meyvelerden elde edilen şaraplar ise yapılmış oldukları meyve adları ile anılırlar (Gürel ve Gürel, 2001, s.449; DPT, 2000 (b), s.27-28). Fermantasyon; şekerin mayalar tarafından alkol ve karbondioksit gazına ayrıştırılmasıdır. Şarap üretiminde üzüm suyu içerisindeki şeker, şarap mayaları tarafından alkole dönüştürülür. Şarap tek fermente edilmiş gıda ürünü olmamakla beraber nispi olarak fermantasyonu daha kolaydır, çünkü şarabın fermantasyonu için gerekli olan maya, üzüm kabuğunda hazır olarak bulunmaktadır ve fermantasyonun başlaması için üzümlerin ezilmeleri yeterli olmaktadır.

1.1.2. Şarap Nasıl Yapılır?

Bu bölümde şarap üretiminden kısaca bahsedilecektir. Çalışma şarap üretimi üzerine kurulu olmadığı için teknik detaylardan uzak durulacaktır. Ana hatlarıyla bahsetmek gerekirse şarap üretimi üç aşamadan oluşur (Kavaklıdere, internet 2003):

- i) Mekanik işleme
- ii) Mayalanma (Fermantasyon)
- iii) Şarabın eskitilmesi

Üretimin en önemli adımlarından birisi hasattır. Üzümler uygun olgunluğa eriştikten hemen sonra toplanmalıdır. Bir şarap üreticisinin vermesi gereken en önemli karar, bağ bozumunun ne zaman yapılacağıdır. Üretilen şarabın kalitesi, üretim teknikleri ne kadar iyi olursa olsun, toplanan üzümlerin kalitesine ve özelliklerine bağlıdır. Her şeyden önce üzümlerde yeteri derecede asit olmalıdır. Üzümler olgunlaştıkça asit oranları düşer ancak şeker oranları ve kabuk kalınlıkları artar. İdeal üretim için tüm bunların dengelenmesi gerekir.



Şekil 1.1. Şarap Üretim Süreci

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Toplanan üzümler önce mekanik işlemlere tabi tutulur. Mekanik işlemede amaç şıranın çıkartılmasıdır. Mekanik işlemeden sonra her şarabın izlediği yol farklıdır. Kırmızı ve beyaz üzümler farklı, köpüklü şaraplar farklı bir yol izler. Toplanan üzümler ilk önce ezme işlemine tabi tutulur. Ezme işlemi sırasında suyun iyice çıkarılabilmesi için sadece üzüm taneleri patlatılır (kabukları açılır). Asıl sıkmadan önce üzüm tanelerinin kabuklarının açılmasıyla çıkan ve süzülen şıra bazen bir iki gün ağzı kapalı bir kaptaki bekletilir. Kırmızı şarapların burukluğunu veren tanen maddesinin saptaki çok yoğun olarak bulunması nedeniyle, genellikle siyah üzümler saplarından ayrılmadan doğrudan ezmeye alınırlar. Beyaz üzümler ise (primeur şaraba işlenecekler hariç) saplarından ayrılırlar, çünkü saptaki aynı zamanda şaraba acılık veren maddeler de bulunmaktadır.

Daha sonra üzümler sıkma işlemine tabi tutulurlar. Sıkma işleminde üzüm cendereye konulduğunda suyunun üçte biri kendiliğinden süzülür, diğer üçte bir de hafif bir sıkmayla elde edilebilir. Bu şekilde sıkılan üzüm suları, şarap yapımı için en makbul kısımdır ve

genellikle ayrı mayalandırılır. Sıkmaya devam edildiğinde, hafif tanenli ve buruk bir su çıkar. Bu son sıkmada kabuklardaki tanenler de üzüm suyuna karışır. Bu son çıkan sudan ya ayrı bir şarap yapılır ya da diğer iyi şıraya biraz karıştırılır.

Elde edilen şırada (üzüm suyuna bu aşamada verilen ad) bulunan sap, kabuk, toz, bakteri ve yabancı maya gibi istenmeyen maddeler şıradan filtreler yardımı ile ayrılır ve temizlenir. Şıra serin bir yerde bir süre dinlendirilir. Dinlendirilen şıra böylece durulur ve gerekiyorsa bu aşamada asit içeriği asit katılarak (kükürt dioksit) dengelenir. Bu işlemlerden sonra fermantasyon başlar.

Fermantasyon yani mayalanmada, şıranın içerisindeki şeker bakteriler tarafından alkole ve karbondioksite dönüştürülür. Beyaz şaraplar, çok hızlı ve yüksek sıcaklıklarda fermantasyona tabi tutulursa, çok fazla karbondioksit gazı açığa çıkar ve bunun sonucu olarak da aroma maddelerini bir miktar kaybeder. Ağır ve yavan olmaları en kötü olasılıktır. Soğuk fermantasyon, sıcaklığın, 10-15 °C veya biraz daha aşağısında sabit olarak tutulmasıyla gerçekleşir. Çok az miktarda karbondioksit kabarcıklarının çıktığı ve bu sayede uçucu aroma maddelerinin kaybolup gitmediği, çok yavaş bir süreç olan soğuk mayalanma, oldukça basit bir yapıya sahip, hafif, beyaz sek şarapların yapımında önemli bir tekniktir. Ayrıca düşük sıcaklıklarda, maya, çok çeşitli meyvemsi ve temel aroma maddelerinden üretir. Soğuk fermantasyona tabi tutulmuş şaraplar bu yüzden genellikle taze, ferahlatıcı, meyvemsi ve aromatik olurlar. Soğuk fermantasyon ile yapılmış şarapların olumsuz bir yönü, nerede yapılırlarsa yapılınsınlar, tatlarının oldukça benzer olmasıdır.

Fermantasyondan sonra dinlendirilen şarap durulması için dinlendirilir ve filtrelendikten hemen sonra şişelere doldurulur. Eskitilmek için ayrılan şaraplar şişelenmeden önce genellikle meşeden yapılan tahta fiçilerde olmak üzere uygun kaplarda depolanır ve belirli bir süre bekletilir. Her yılın şarabının farklı olmasının nedeni, her sene üretilen üzümün farklı olmasıdır. Çünkü her senenin iklim koşulları birbirinden farklıdır. Tüketiciler ise her şişede aynı kaliteyi bulmak isterler. Bu nedenle farklı üzümlerden üretilen şaraplar, değişen oranlarda harmanlanarak, her sene hemen hemen aynı kalitede ve tatta şaraplar üretilebilir. Bu işleme kupaj veya harmanlama denir. Şişelendikten sonra şaraplar ya piyasaya sürülür ya da mahzenlere nakledilirler.

1.1.3. Şarabın Tarihi

Şarap yapımının tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte, arkeolojik bulgular Neolitik Döneme (M.Ö 8500-4000) kadar uzandığını göstermektedir. İran'daki Zagros Dağlarının kuzeyindeki Haji Firuz Tepede neolitik döneme ait bir evin mutfağında altı küp (her biri yaklaşık 9 litre) şarap bulunmuştur (Upenn, internet 2003).

Neolitik dönemden sonra da şarap büyük medeniyetlerde yer almaya devam etmiştir. Bunlardan birisi Eski Mısır medeniyetidir. Eski Krallık (M.Ö 2700) zamanından kalma mezar duvarlarının hiyerogliflerinde üzüm salkımları, şarap yapımı ve şarap kadehleri resmedilmiştir (Upenn, internet 2003). Mısırlılar ölülerini yanlarında şarap dolu küplerle birlikte gömüyorlardı. Şarap ölümden sonraki hayata götürülecek bir içecek olarak görülüyordu.

Mısırlılardan sonra şarap Mezopotamya uygarlıklarında karşımıza çıkmaktadır. Genelde antik Sümerlerin birayı tercih ettikleri düşünülmektedir. Bölgenin (güney Irak) sıcak ve kuru havası bağcılık için elverişli değildir. Fakat milattan önce ikinci bin yıldan kalma küplerde şarap izlerine rastlanmıştır. Geç Uruk döneminde (M.Ö 3500-3100) üst sınıfların şarap tükettikleri düşünülmektedir (Upenn, internet 2003; Tekel Dergisi, 2001, s.46-56). Her ne kadar birinci sırada tercih edilen içecek olan biranın gölgesinde kalmış olsa da şarap ikinci sıradaki yerini almıştır.

Anadolu da şarabın anavatanı olarak gösterilen yerler arasındadır. Arkeolojik kazılarda çıkartılan kadehler ve testiler, İyon döneminden kalma amforalar, Hitit Krallarını tanrılarına içki sunarken gösteren resimler, üzerinde üzüm salkımı bulunan Kilikya sikkeleri, efsaneler, yazıtlar... Hepsi Anadolu'da yaşamış medeniyetlerin şarapla ilişkisini göstermektedir.

Alaca Höyük'de MÖ 3000 yılından kalma altın şarap kadehi ve güğümü, Kültepe'de MÖ 1750'den kalma koçbaşı şeklindeki içki testisi hep geçmişten kalan izlerdir (Tekel Dergisi, 2001). İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Latin Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı Öğretim üyesi Prof. Dr. Erendiz Özabayoğlu, "Neolitik dönemde Anadolu'da asma yetiştiriciliğinin yapıldığı 40'a yakın bölge tespit edildiğini" belirtmiştir (Hürriyet, 2000 (a)). Özabayoğlu'na göre bilimsel veriler, Anadolu'daki bağcılık ve şarapçılık alanındaki ilk çalışmaların İzmir, Manisa, Çanakkale, ve Antalya yöreleri ile Karadeniz bölgesinde yoğunlaştığını göstermektedir. Ancak Anadolu'da şarapçılık İslamiyet'in etkisiyle gerilemiştir ve Türkiye bugün için dünya sıralamasının alt sıralarında yer bulabilmektedir.

Şarap daha sonra Anadolu sahillerinde yaşayan Fenikeliler aracılığıyla Ege adalarına ve Yunanistan'a ulaşmıştır (Tekel Dergisi, 2001). Fenikeliler taşıma kolaylığı nedeniyle dipleri sivri uçlu amforaları kullanıyorlardı. Bugün sualtı arkeologlarının buldukları amforalar bu dönemin batıklarından çıkartılmaktadır. Her ne kadar Yunan medeniyetinde Baküs'ün varlığı şarabın anavatanı olarak İyon yarımadasına işaret etse de Hititler Anadolu'da MÖ 3000 yıllarında, Yunanlılardan neredeyse bin yıl önce, yaygın olarak şarapçılık ve bağcılık yapıyorlardı.

Şarapçılık Roma döneminde Avrupa'daki gelişimini sürdürmüştür. Hıristiyanlık inancının şaraba verdiği önem sayesinde de Hıristiyan keşişlerin ve misyonerlerinin gittikleri her yere şarap da gitmiş, kiliseleri sayesinde tüm Avrupa'ya yayılmış ve Avrupa kültürünün ayrılmaz parçası haline almıştır. Uzun yıllar tecrübe ve geleneğe bağlı olarak gerçekleştirilen şarapçılık Louis Pasteur'un mayalanma üzerine yaptığı çalışmalarından sonra bilime dayalı bir meslek haline almıştır (Tekel Dergisi, 2001; Philips, 2000).

Şarap yeni dünya olarak adlandırılan kıtaların keşfedilmesi ile birlikte yolculuğuna devam etmiştir. Yeni yerleşimciler gittikleri her yeni kıtaya şarabı da götürmüşler ve şarapçılığın tüm dünyaya yayılmasında rol oynamışlardır. Şarap gittiği her yerde olduğu gibi yeni dünyada da hak ettiği yeri almıştır.

1.1.4. Şarap Çeşitleri ve Şarabın Sınıflandırılması

Şaraplar yapıldıkları üzüm çeşitlerine ve hazırlanış şekillerine göre adlandırılmaktadır. Temel olarak iki çeşit şarap kategorisi vardır (Gürel ve Gürel, 2001, s.449; DPI, 2000 (b); Kavaklıdere, internet 2003):

- i) Sofra Şarapları: Şarap üretimine elverişli tüm siyah ve beyaz üzümlerden elde edilebilen, alkol derecesi düşük olan ve eskitmeye elverişli olmayan şaraplardır.
- ii) Kalite Şaraplar: Sadece belirli bölgelerde yetişen ve üstün özelliklere sahip şaraplık üzümlerden elde edilen, genç şarapların eskitilmesiyle oluşan şaraplardır.

Şarapları renklerine göre ayırmak da mümkündür:

- i) Beyaz Şaraplar: Olgunluğa erişmiş, beyaz üzümlerden elde edilen şarabın fermantasyonu sonucu oluşan şaraplardır.

- ii) Pembe (Roze) Şaraplar: Olgunluğa erişmiş siyah üzümün kısa sürede bekletilmesiyle elde edilen pembe renkli şarabın fermantasyonu sonucu oluşan şaraplardır.
- iii) Kırmızı Şaraplar: Olgunluğa erişmiş, siyah üzümlerden elde edilen kırmızı renkli şarabın fermantasyonu sonucu oluşan şaraplardır.

Şaraplar köpüklü olmalarına göre de ayrılabilir:

- i) Doğal Köpüren Şaraplar: Şişe içi gaz basıncı en az 3.5 atmosfer olacak şekilde, şaraplara şekerli maya ilave edilerek, basınca dayanıklı tanklarda yaptırılan ikinci fermantasyon ile elde edilen köpüklü şaraplardır.
- ii) Suni Köpüren Şaraplar: Şişe içi gaz basıncı en az 3.5 atmosfer olan şaraplara dışarıdan karbondioksit gazı ilave edilerek elde edilen köpüren şaraplara denir.
- iii) Şampanyalar: İkinci fermantasyonu şışede yaptırılan, Fransa'nın Champagne yöresinde üretilen üzümlerden ve Şampanya metodu (Champenoise Methode) ile imal edilen köpüklü şaraplara denir.

Şarapların içerdikleri şeker miktarına göre ayrımı:

- i) Sek Şaraplar: Litresinde 0-4 gram şeker bulunan şaraplardır.
- ii) Dömişek Şaraplar: Litresinde 4- 12 gram şeker bulunan şaraplardır.
- iii) Yarı Tatlı Şaraplar: Litresinde 12-40 gram şeker bulunan şaraplardır.
- iv) Tatlı Şaraplar: Litresinde 40-70 gram şeker bulunan şaraplardır.

Şarapların yıllandırılmalarına göre ayrımı:

- i) Primeur Şarapları: Bu şaraplar çok genç; en fazla 6 ayda tüketilmesi uygun olan şaraplardır. Bunun nedeni yapısız ve oldukça aromatik olmalarıdır.
- ii) Yıllandırılmayacak Şaraplar: Bu şaraplar hafif oldukları için en fazla iki sene içinde tüketilmelidirler.
- iii) Yıllandırılabilen Şaraplar: Bu şaraplar yapılı ve zengin oldukları için yıllandırılabilirler.
- iv) Likör Şaraplar: Hem şeker hem de alkol oranı yüksek olan şaraplardır. Fermantasyon sırasında istenilen şeker miktarına ve alkol seviyesine ulaşıncaya, fermantasyon durdurulur ve alkol ilave edilir. Likör şaraplar, meşe fiçilerde uzun süre bekletildikten sonra şişelenir.

1.1.5. Şarapta Kalite Özellikleri

Müşterilerin şarabın kalitesini nasıl algıladıklarıyla ilgili çok az araştırma yapılmıştır. Tüketicilerin tanımlamaları ile şarap etiketinin üzerinde yazılanların çok az benzeşmesi, müşterilerin şarap tercihleri ile fiyat tahminleri arasında korelasyon bulunmaması, tümü şarabın kalitesinin belirlenmesinin zorluğunu ortaya koymaktadır (Unwin, 1999, s.95-104).

Şarabın kalitesini belirlemede en çok kullanılan yöntem öznedir ve genelde fikirler öğrenilmiş önyargılara dayanmaktadır. Bu durumda müşterilerin, ağırlıklı olarak yazarların, şarap uzmanlarının ve perakendecilerin tanımlarının etkisinde kaldıklarını söylemek mümkündür (Unwin, 1999, s.95-104; McLuhan, 2001, s. 45-46). Ancak hemen hemen herkes tarafından kabul gören ve bir şarabı incelemekte kullanılan yöntemler geliştirilmiştir. Her ne kadar öznel olsa da, tüm dünyada şarapları değerlendirmekte kullanılan yöntem "degüstasyon" yöntemidir. Şarabı duyu organlarını kullanarak incelemeye degüstasyon adı verilir. Özneliği azaltmak için şarap etiketlerinin kapatılması veya gözlerin bağlanması gibi yöntemler kullanılsa da, yine de ölçü birimi olarak insanın duyu organları kullanılmaktadır.

"Degüstasyon" üç aşamada yapılır (Kavaklıdere, internet 2003) :

- i) Görsel inceleme
- ii) Koklayarak inceleme
- iii) Tadararak inceleme

Görsel incelemenin amacı, şarabın rengini, rengin tonunu, şarabın berraklığını inceleyerek şarabın yaşı, renk kalitesi ve gözle görülür bir kusuru (bulanıklık, matlık, parçacıklar) olup olmadığı hakkında karara varmaktır. Görsel kusurlar hastalık belirtisidir.

Koklayarak yapılan incelemenin amacı öncelikle şarapta herhangi bir kusur olup olmadığını araştırmak ve şarabın sahip olduğu aromatik yapıyı incelemektir. Kötü kokular kusur belirtisi olup bunların başlıcaları çürük yumurta, sirke, kükürt dioksit, kesilmiş ve kararmış elma, küf, rütubet ve şarap mantarı tarafından kimi zaman şaraba geçebilen mantar kokusudur.

Tadararak inceleme en son aşamadır. Bu incelemenin amacı, şarabın içim kalitesi, karakteri ve kişiliği hakkında karar vermektir. Alkol, şeker, organik asitler ve tanenler şarapların ağızda dengeli ve uyumlu bir şekilde algılanmasını sağlamaktadır. İstenilen aromatik maddeler bakımından zengin, dengeli ve yumuşak bir yapıya sahip olan şaraplar,

kalite bakımından üstün ve kişilikli şaraplardır. Koku yönünden zengin olmayan ve dengesiz yapılı, buruştırucu, yavan, sert ve kaba karakterli şaraplar ise düşük kaliteli ve sıradan şaraplardır.

Şaraplar eğer üç ana kategoriye ayrılarak (basit, orta, iyi) incelenecek olursa şu sonuçlara ulaşılır:

Basit Şaraplar: Bu kalitedeki şaraplar ilk içimde hoş ama tek boyutlu meyve tadı yayarlar. Gövdeleri pek anlaşılmaz, damak uyarımları kısadır ve ağızda daha uzun süre tutulmaları ne fazladan tat nüansları ortaya çıkarır, ne de tat alma bu sürede uyarılmaya devam eder.

Orta Kaliteli Şaraplar: Orta kaliteli şaraplar ağızda hareket ettirilirken derinlik kazandığı görülen değişik tat nüansları algılanabilir. Gövdeleri belirgin olarak tanınabilir ve açıklıkla saptanabilir. Şarap ağızda yayılırken bir süre belirgin bir uyarı algılanır, ama bir süre sonra algıların kuvveti ve yoğunluğu azalır.

Kalite Şaraplar: Kalite şaraplar sadece bol ve dolgunluğu olan tat nüanslarıyla değil, ayrıca belirgin derecede berraklıklarıyla da tanınabilirler. Bu şarapların ağızda yayılmaları belirgin ve uzun sürelidir. Birbiri ardına birçok algılar açığa çıkar ve bunların yoğunlukları ve canlılıkları azalmadan sürer.

Şarabın fiyatının nasıl oluştuğuyla ilgili olarak araştırmalar yapılmıştır. Şarabın fiyatını belirlemede kullanılan haz (hedonik) fiyat modelleri, bağımsız değişken olarak şarabın kalitesini almakta, böylece fiyat için güvenilir bir gösterge bulunmuş olmaktadır. Bordeaux şarapları üzerine yapılan bir araştırmada, hazzı dayalı bir model kullanılsa bile şarap tadımlarında saptanan kalite ile Bordeaux şaraplarının fiyatları arasında çok az bir ilişki bulunmuştur (Corsi, 1999). Ayrıca üzüm fiyatları ile şarap fiyatları arasında olumlu yönde, ama zayıf bir ilişki bulunmuştur. Fiyatı daha çok çeşitli öznel kriterlerin belirlediği görülmüştür (Miu, 2001). Müşterilerin ağırlıklı olarak yazarlar, şarap uzmanları, gurmeler ve perakende satış yapanların tanımlarının etkisinde kaldıkları söylenebilir.

Yapılan araştırmalarla şarap tadımlarında jurilerin de farklı değerlemeler yaptıkları ortaya konulmuştur (Cliff, 1999, s.25-32). Yapılan tadımlarda müşterilerin şarap için yaptıkları sözel tanımlar ile şarap üreticilerinin şarap hakkında etikete yazdıkları arasında nadiren benzerlik olduğu görülmüştür (Unwin, 1999, s.95-104). Sonuçta tüm şarapçılık

sektörü tarafından kabul edilen görüşe göre, fiyat ile kalite arasında bir korelasyon bulunmamaktadır (The Economist, 1999 (c)).

Araştırmalar şarabın kalitesi ile fiyatı arasında ilişki olmadığını hatta kalitesi hakkında bile kesin bir karar verilemediğini göstermektedir. Bu durumda şarabın müşterisine göre değer kazandığı söylenebilir.

1.1.6. Şarabın Tüketici Profili

Şarap binlerce yıllık geçmişe sahip köklü bir içkidir. Hayatı süresince insanlar gittikleri her yere şarabı ve şarapçılığı da götürmüşlerdir ve bugün için şarap tüm dünyaya yayılmıştır. Uluslararası ticareti en fazla gerçekleştirilen içki şaraptır. Tüketimde ise, birinci sırada yer almamasına rağmen, en çok tüketilen alkollü içkiler arasındadır. Bunun nedeni olarak şarap kültürünü gösterebiliriz. Şarap içilmesi kolay bir içki değildir. Bira, viski veya rakı yapımı ve içimi konusunda bilinmesi gerekenleri daha az olan içkilerdir. Şarap ise kuralları nedeniyle seçkin bir içecek olarak konumlanmıştır.

Şarabın müşteri profiline baktığımız zaman, müşteriler iki ana gruba ayrılmaktadır (Thach, 2002). Birinci gruba çekirdek müşteriler, ikinci gruba ise marjinal müşteriler denilmektedir. Çekirdek müşteriler haftada en az bir kez şarap tüketen, genelde 40-55 yaşlarında, daha eğitilmiş ve nispeten daha yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerdir. Marjinal müşteriler ise iki veya üç ayda bir şarap tüketen, 30-49 yaşlarında ve daha düşük gelir düzeyine sahip tüketicilerdir.

İki grup arasındaki önemli bir fark çekirdek müşterilerin hayatlarının önceki dönemlerinde şarap ile olumlu bir atmosferde (aile yemeğinde, özel bir günde vb) tanışmış olmalarıdır (Thach, 2002). Marjinal müşteriler ise şarapla ilk tanışmalarını gençlik çağlarında arkadaşları aracılığıyla gerçekleştirmişlerdir ve ilk deneyimlerinde fazla zevk almamışlardır. Ayrıca çekirdek müşteriler kendilerini şarap tüketen toplumun bir parçası olarak görürlerken, marjinal tüketiciler kendilerinin tam olarak bu gruba uymadıklarını düşünmektedir.

Bir diğer önemli noktada, yemek yeme alışkanlıklarıyla ilgilidir (Thach, 2002). Çekirdek müşteriler şarabı iyi yemekle tüketilecek bir içecek olarak görürken, marjinal müşterilerin yemek yeme alışkanlıkları ağırlıklı olarak hazır yemeğe yöneliktir. Onlar şarabı, kutlama gibi özel günler için düşünürler. Avrupalı tüketiciler sofraya şaraplarını günlük tüketimde, pahalı şarapları ise özel günlerde tüketirler. Tipik bir Amerikalı ise şarabı sadece

özel günler için düşünür. Son olarak da marjinal müşteri şarabı satın almak için şaraphaneye gitmez, elinin altındaki perakendeciden satın alır. Ama çekirdek müşteri bu zahmete katlanır.

Çekirdek müşteriler şarap sektörü için büyük önem taşımaktadır. Marjinal müşterilerin marka sadakati bulunmamaktadır (Grimm, 2002, s.42-43). Bu nedenle işletmeler marjinal müşterileri etkileyerek yeni müşteri kazanmak yerine ilk olarak mevcut çekirdek müşterilerini kaybetmemeye çalışmalıdır.

Potansiyel şarap tüketicisi genç kesim özellikle pazarlamacılar için çok cazip bir pazar dilimini oluşturmaktadırlar. Genç nüfus hem fazladır hem de daha fazla tüketir (Hargrave, 2002, s.20-21). Genç müşteri kitlesine pazarlamacılar tarafından “bebek patlaması” (baby boomers) veya “X kuşağı” (generation X) da denmektedir. X kuşağına dahil olan müşteriler günü yaşayan, yeniliğe açık, hemen sonuç isteyen ve bencil tüketiciler olarak nitelendirilirler (Marshall, 2001). Bu grup özellikle yeni dünya şarap üreticileri tarafından hedef alınmaktadır, çünkü yeniliğe açıktırlar ve yeni şarapları denemek için ikna edilmeleri kolaydır (Panczyk, 2002, s. 4). Bu tüketici kitlesinin şarap tüketiminin arttığı ve özellikle bu gruba dahil bayanların erkeklere göre iki misli fazla şarap tükettiği saptanmıştır (The Crush, 2001).

Ancak genç müşterilerde marka sadakati azdır ve yeni ve egzotik şaraplara ilgi duymaktadırlar (Marketing, 2002, s.3; Hargrave, 2002, s.20-21). New Wave Wines yönetici müdürü Frazer Thompson’un deyişiyle, “Şarap tüketicilerinin yaklaşık %42’si kendilerini maceracı olarak tanımlamaktadır. Çok çeşitli seçenek var. İnsanlar Chardonnay’dan sıkıldılar ve ‘bu şarabı keşfettim diyebilmeyi’ seviyorlar” (Mason, 2002, s.14).

Avustralya’nın başarısının altındaki etmenlerden biri gençleri hedef almalarıdır. Avustralyalılar kaliteli ve makul fiyatlı olan şaraplarını yeni tat ve etiketlerle piyasaya sürdüğünde, Fransız şarapları modası geçmiş gözükmiştir. Saldırgan bir pazarlama sonucu da, Fransızlar, önemli şarap ithalatçısı durumundaki İngiltere piyasasını Avustralyalılara karşı kaybetmişlerdir (Hoar, 2002, s.48-51). Fransa’nın rekabette geri kalmasının bir başka nedeni olarak da üretim teknolojilerini yenilememeleri gösterilmektedir. Fransızlar geleneğe bağlı üretimleri ile dikkat çekmektedir. Ayrıca Avustralya şaraplarının başarısında Avustralya devletinin sektöre verdiği destek yadsınamaz.

1.2. Dünya Şarapçılık Sektöründe Genel Durum

Şarap üretimi ve tüketiminde Avrupa birinci sırada yer almaktadır. Bölüm 1.2.3 ve 1.2.4’de ayrıntılı olarak belirtileceği üzere, miktar olarak üretilen şarabın yaklaşık %70’i ve tüketilen şarabın yaklaşık %65’i Avrupa’da üretilmekte ve tüketilmektedir. Avrupa’nın arkasından Yeni Dünya ülkeleri gelmektedir. Yeni dünya ülkeleri üretimin %17’sini ve tüketimin %20’sini gerçekleştirmektedir.

Asya kıtasına bakıldığında, özellikle Japonya’nın şaraba olan ilgisi kayda değerdir. Ekonomik gelişmişliklerinin artmasıyla diğer Uzak Doğu ülkelerinde de önemli tüketim artışları beklenmektedir (Anderson ve Wittwer, 2001). Asya’nın uyuyan devi Çin ise üretimini yıldan yıla arttırmakla birlikte henüz piyasadaki önemli oyuncularından birisi olamamıştır. Genel olarak Asya kıtasında şarap sektörü yeteri kadar gelişme göstermemiştir.

Şarap tüketimi ile yemek kültürü arasında da sıkı bir bağ bulunmaktadır. Genel olarak “fast-food kültürü” şarap ile uyum göstermez. Aynı şekilde Türkiye’deki ocak başı kültürü de uyumaz. Asya mutfağı da şarap ile uyumlu değildir. Pahalı şaraplara olan ilginin arttığı Uzak Doğu ülkelerinde, örnek olarak Japonya’da, yemek kültürünün şarap ile uyuşmaması nedeniyle bu pazarın geleceğiyle ilgili şüpheler vardır.

Eski Sovyetler Birliği’nin dağılmasıyla birlikte Doğu Bloğu ülkelerinde de şaraba olan talep artmıştır. Özellikle son dönemde bu ülkeler şarabı ihraç etmek amacıyla üretmeye başlamışlardır. Geleneksel olarak votkayı tercih eden Ruslar, genç ve daha varlıklı nüfuslarıyla votkadan diğer alkollü içkilere yönelmektedirler, şarap da bu eğilime dahildir (Hesse, 2002, s.16). Rusya’da şarap üretimi yeterli olmadığı için, tüketilen şaraplar çoğunlukla ithal edilmektedir. Düşük fiyatlı şaraplar eski Sovyetler Birliği ülkelerinden Moldova, Gürcistan, ve diğer Doğu Avrupa ülkelerinden, kaliteli şaraplar ise Fransa, İtalya, İspanya, Macaristan gibi ülkelere karşılanmaktadır. Rusya pazarı birçok üreticiye de çekici gelmektedir.

Bir diğer önemli şarap piyasasının bulunduğu Latin Amerika ülkelerinde ise genel ekonomik konjonktür nedeniyle düşük fiyatlı ve düşük kaliteli şaraplar tüketilmektedir. Bu ülkelerin üretimleri de düşük kaliteli ucuz şaraplardan oluşur ve uluslararası piyasalardaki alt pazar dilimlerini doldururlar. Ekonomik refah düzeylerinin artmasıyla birlikte şarap tercihlerinin de değişmesi beklenmektedir.

Dünya şarapçılık sektörü için değinilmesi gereken önemli bir nokta, tüketimden fazla üretim olmasıdır. Dünya genelinde şarap tüketimi azalmaktadır ve şarap piyasası doymuş hale gelmektedir (Lages, 2000, s. 25-33). Her ne kadar geleneksel olarak şarap tüketmeyen ülkeler yeni pazarlar oluştursa da, benzer şekilde şarap üretiminde söz sahibi olmayan yeni ülkeler de piyasaya kaliteli ürünlerle girmektedir (Taylor, 2001, s.250). Önümüzdeki yıllarda şarap piyasasında daha fazla çeşit görüleceği ve rafların dolması sonucu raf kapma mücadelesinin kızışacağı muhakkaktır.

Şarapçılık sektöründe artan bir rekabet söz konusudur. Son yıllarda yeni ülkelerin adları (ABD, Avustralya, Güney Afrika, Şili vb.) anılmaya başlanmıştır. Ancak Avrupa ülkeleri ile aralarında büyük bir mesafe vardır. Yeni olarak nitelendirebileceğimiz bu ülkeler üzüm türüne göre adlandırma yöntemi ile şarap üretmektedirler ve köken kontrollü adlandırma (appellation control) yöntemini kullanan ülkelere pazar payı kapmaya çalışmaktadırlar. Son kararı ise tüketiciler verecektir.

1.2.1. Şarap Sektöründe Eğilimler

Dünya şarap piyasasına bakıldığında şarap tüketiminin azalma eğiliminde olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle eski dünya ülkelerinde son elli yılda tüketimde yarıya varan düşüşler görülmektedir. Yakın gelecekte de tüketimin düşüş eğilimini sürdüreceği beklenmektedir. Ancak miktar olarak tüketim azalma eğilimi gösterirken, tüketicilerin daha kaliteli ve daha pahalı şaraplara yöneldikleri gözlemlenmektedir.

Şarapçılık sektöründeki eğilimlere bakıldığında yeni dünya şaraplarının öne çıktığı, eski dünya ülkelerinde tüketim azalırken, hiç şarap üretmeyen ülkelere ise tüketimin arttığı gözlemlenmektedir (Wittwer, Berger ve Anderson;2001). Bu durumu iki açıdan ele almak mümkündür. İlk olarak şarabın genç tüketiciler arasında popüler bir içecek olarak algılanması ve bunun tüketime olan etkileri, ikinci olarak ise şarap üzerine yapılan araştırmalar sonucu şarabın sağlık açısından yararlarının ortaya konulmasıdır.

Özellikle son birkaç yıldır pahalı şaraplara yönelik büyük bir talep patlaması yaşanmaktadır. Bunun en önemli nedeni, insanların, özellikle de genç iş adamlarının gelir düzeylerindeki artıştır. 1990'lı yılların tüketim ideolojisi biraz farklıdır. Tüketiciler zevk tüketimine daha açık hale gelmişlerdir. Dahası, önemli olan çevrelerindeki insanların onların kaliteli tüketime önem verdiklerini görebilmeleridir (Turgut, 1998). Şarap sektörü bu eğilimi yakalamış durumdadır. Tüketicilerin düşük fiyatlı şaraplarda daha sık dokuyan bir tutum

izlerken üst fiyat dilimlerinde daha fazlasına ödemeye hazır olduklarını gören üreticiler üst pazar dilimlerine doğru yatırımlarını kaydırmaktadır (Walker, 1999 (a)).

Yeni dünya şaraplarının piyasaya girmesi, şarap müşterisine yaklaşımda bazı yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Yeni dünya ülkeleri şarap piyasasına önemli sayılabilecek bir yeniliği getirmişlerdir. Geleneğe dayalı sektörde tüketici araştırmalarını uygulamışlardır. Müşterilerin tercihleri incelenmiş ve özellikle gençler hedef alınmıştır. Şarap gençler arasında popüler bir içecek olarak nitelendirilmeye başlamıştır. Gençler özellikle egzotik tatlarda, içimi kolay şarapları tercih etmektedirler. Yapılan gözlemlerde gençlerin içtikleri şarabı değil, şarap içme düşüncesini sevdikleri ortaya konmuştur. (Wines&Vines, 2001). Bu tür şaraplar ise Yeni Dünya'dan gelmektedir. Eski Dünya şarapları daha "ağır başlı" olarak nitelenirler.

Şarap yıllar boyunca seçkin kesim tarafından tercih edilen bir içecek olmuştur. Şarabın içimi bile birçok kuralı gerektirmektedir. Ancak son dönemlerde, özellikle yeni dünya üreticilerinin katkısıyla gençler arasında şarap tercih edilen bir içecek haline gelmektedir. Tabii ki gençlerin tercihleri de farklıdır. Onlar içimi kolay şarapları, kendilerine şarabı nasıl içeceklerinin söylenmediği şarapları tercih etmektedirler.

Bir diğer önemli eğilim de insanların nadir bulunan, yerel tatlara ilgi duymalarıdır. İnternette en fazla aranan şaraplar bu kategoriye dahildir. Bu eğilim butik şarap üreticileri, veya dünya üzerinde başka bir bölgede üretilmeyen üzüm çeşitleriyle üretim yapan üreticiler açısından önemli bir fırsat olabilir. İnternetin sağladığı düşük maliyetler sayesinde küçük üreticiler bile dünya piyasalarına ihraç yapabileceklerdir (Smith, 2001; Murchie, 2001). İnternetin, üreticiler üzerinde fiyat, kalite ve dağıtım konularında yeni rekabetçi baskılar oluşturması da beklenmelidir (Lynch ve Ariely, 2000, s. 83-103).

Değinilmesi gerekli bir diğer konu da, şarap üzerine yapılan araştırmalar sonucu ispatlanan, kırmızı şarabın kalp krizine karşı yararlarının tüketiciler üzerindeki etkisidir. Fransızların kalp sağlığı için zararlı beslenme alışkanlıklarına rağmen, benzer yiyecekler tüketen Amerikalılara nazaran daha az kalp rahatsızlığına yakalandıkları gözlemlenmiştir. "Fransız Paradoksu" olarak bilinen bu olguya göre, şarap içenlerde daha az kalp krizi riski görülmektedir (Philips, 2000; The Economist, 2002, s.68). Ayrıca şarabın insan hayatını uzattığına ilişkin araştırma bulguları da mevcuttur. Şarabın sağlığa etkileri özellikle ABD ve Uzak Doğu ülkelerinde şarap tüketiminde bir artışa neden olmuştur.

Sonuç olarak tüketicilerin beyaz şaraptan kırmızı şaraba doğru artan bir eğilim gösterdikleri gözlemlenmektedir. Beyaz şarap üretimi ve tüketimiyle bilinen kimi ülkelerde, mesela Almanya geleneksel olarak beyaz şarap üretir ve tükettirdi çünkü iklimi beyaz şarap türümleri yetiştirmeye müsaittir, bu eğilim daha belirgin olarak gözlemlenmektedir. Almanya'da geçmişte %90 beyaz %10 kırmızı şarap tüketilirken, bugün bu durum tam tersine dönmüştür (FAS, 1994). Özellikle Almanya ve Uzak Doğu ülkelerinde kırmızı şarap tüketiminde patlama yaşanmıştır.

Uzak Doğu ülkelerinde de gerek ekonomilerinin güçlenmesi, gerekse şarabın uzun yaşam ile birlikte anılması talebi arttırmıştır. Bu ülkelerde her geçen gün daha fazla genç şarap tüketmektedir (Lee, 2001, s. 70-71). Ancak Japonya'da durum son derece kritiktir. Japon tüketicilerin sadece moda olduğu için pahalı şarap tüketimine ilgi duydukları ve şaraptan gerçekten zevk almadıkları yolunda önemli gözlemler vardır (The Economist, 1999 (c)). Mesela Japonların sabahları vitaminlerini alırken bir kadeh de şarap içtikleri ve son derece pahalı bir şarap olan Petrus şarabını kola ile karıştırarak içtikleri gözlemlenmiştir. Japon mutfağının şarap kültürüne uygun olmaması da bir diğer önemli engeldir (The Economist, 1999 (d)). Şarap kültürü ile uyuşmayan bu davranışlara rağmen Japonya'nın tüketimi artış eğilimindedir.

1.2.2. Dünyada Bağcılık

Asma, Vitaceae familyasının vitoidae alt familyasına mensuptur (Tekel Dergisi, 2001, s.46). Bu alt familyanın 10 cinsi ve 475 türü vardır. Fakat bağcılıkta bunlardan yalnızca Vitis cinsi ile bu cinsin 28 türünün değeri vardır. Bu türler içerisinde en önemlisi Vitis vinifera Linne olup bunun da Avrupa, Asya ve Amerika'da pek çok çeşidi vardır. Asmanın binlerce yıllık uzun bir dönemde geçirdiği mutasyonlar ve insanların müdahaleleri sonucu bir çok asma kültürü meydana gelmiştir. Bu nedenle çok çeşitli şaraplar yapmak mümkün olmaktadır, çok az tarım ürününde şaraptaki kadar çeşit ve kalite farkı vardır.

Üzüm olmadan şarap olmaz ve iyi şarap iyi üzümünden yapılır. Bu nedenle şarapçılığı gelişmiş olan ülkelerde bağcılık da gelişmiştir. Üzümün toplandıktan sonra en kısa sürede şarap üretimine girmesi gerekliliği bağ sahipleri ile şarap üreticileri arasında yakın işbirliklerinin kurulmasına neden olmakta, hatta birçok şarap üreticisi bağcılık da yapmaktadırlar. Şarap üreticilerinin kendi bağlarını kurmaları tarımsal bir ürün olan üzüm ile ilgili bütün riskleri üstlenmelerine neden olmaktadır. Eğer üreticinin kendi bağı yoksa en kaliteli üzümü satın alarak üretimde kullanabilmektedir. Ancak şarap üreticisi kendi bağına

sahipse hasadın kötü olduğu yıllarda üretilen şarabın kalitesi de kötü olmaktadır. Üzümlerin bazı durumlarda uzun mesafeler kat ederek işletmeye nakledilmeleri bir diğer sorunu oluşturur. Olumsuzluklara rağmen işletmeler yine de kaliteyi kontrol altında tutabilmek için kendi bağlarını kurmaktadır.

Dünyada bağcılık incelendiği zaman, şarap üretimi ile bağcılık arasında doğrudan bir ilişki olmadığı görülür, çünkü üzüm şarap üretiminin yanında sofralık olarak, üzüm şırası olarak, kurutulmuş, pekmez olarak veya çeşitli kültürel özelliklere göre işlenmek için de üretilmektedir. Aynı zamanda Tablo 1.1.'de bağlara ayrılan alana göre sıralama yapılmıştır; iklimin elverişsizliği, bağların yaşlı olması, bağların sökülüp yeniden dikim yapılması, üretilen üzüm çeşidinin uygunluğu gibi faktörler rekolteyi etkilemekte, bağcılığa geniş alanlar ayırmış olan bir ülke toplam üzüm üretiminde düşük bir sırada yer alabilmektedir. Mesela İspanya'nın AB ülkeleri arasında en büyük bağ alanına sahip olması, eski teknoloji ve eski bağlar nedeniyle, en fazla şarap üretmesini garanti etmemektedir (Skorpikova, 2002, s.303-310). Ayrıca üzümün tarımsal bir ürün olması nedeniyle hava şartlarıyla doğrudan ilişkili bir üretim rekoltesine sahip olduğu da akıldan çıkartılmamalıdır.

Tablo 1.1. incelenecek olursa dünya üzerinde bağlara ayrılan toplam alanın %38'inin Avrupa'da sırasıyla İspanya (%15), Fransa (%11,6) ve İtalya'da (%11,5) bulunduğu anlaşılmaktadır. Üzümü şarap üretimi dışındaki alanlarda kullandığı için şarap üretiminde alt sıralarda yer alan Türkiye (%7,6) bu üç ülke arasına katılacak olursa, bu oran %46'ya ulaşmaktadır. Bu dört ülkeyi son yıllarda hızlı bir atığa kalkan Amerika (%4,6) izlemekte, özellikle Kaliforniya'da yeni bağlar kurulmaktadır.

Tablo 1.1.'de dikkate değer bir nokta, AB üyesi ülkelerde İspanya, Fransa ve İtalya dahil, bağcılığa ayrılan alanlardaki azalıştır. Piyasa koşullarına bağlı olabileceği gibi, asıl görüntü neden AB'nin yeniden yapılandırma programı çerçevesinde eski bağların sökülüp yerine yeni bağların dikilmesidir. Programın amacı tüketici tercihlerini yakalamak amacıyla daha kaliteli üretim gerçekleştirebilmektir. Programın yakın gelecekte olumlu sonuç vereceği, yaşlanan bağların yerine yeni ve modern bağlar dikilmesinin üzüm rekoltesinde ve üretim kalitesinde artışla sonuçlanacağı beklenmektedir.

Yeni Dünya ülkelerinde ise bağcılığa ayrılan alanlarda büyük oranlı artışlar gözlemlenmektedir, ancak başlangıç miktarları küçük olduğu için yapılan yatırımların büyük oranlar ile karşımıza çıktığını göz önünde bulundurmak gerekir. Diğer önemli bir nokta da yeni dünya ülkelerinde görülen artışların zamanla yavaşlamak ve durmak zorunda olmasıdır.

Sağlanan başarılar bağıcılığa olan talebi arttırmış, bu durum arazi fiyatlarının artmasıyla sonuçlanmıştır. Boş arazilerin sayısının giderek azalması bir başka engeldir (Eddy, 2002, s.24).

Tablo 1.1. Üzüm Bağlarına Ayrılan Alana Göre Dünya Sıralaması*

1999, Ülke Sıralaması	1999	1998	1997	1996	Ortalama 91-95	% Değişim 99 / 91-95
1. İSPANYA	2,916	2,894	2,889	2,871	3,188	-8.53%
2. FRANSA	2,258	2,256	2,258	2,271	2,323	-2.77%
3. İTALYA	2,246	2,221	2,249	2,266	2,434	-7.72%
4. TÜRKİYE	1,488	1,488	1,448	1,488	1,520	-2.11%
5. ABD	905	856	835	764	798	13.39%
6. İRAN	667	667	642	618	603	10.66%
7. PORTEKİZ	647	642	642	640	665	-2.60%
8. ROMANYA	625	625	628	633	620	0.80%
9. ÇİN	593	479	425	408	366	62.16%
10. ARJANTİN	514	519	516	521	516	-0.48%
11. ŞİLİ	368	331	326	309	306	20.16%
16. AVUSTRALYA	304	242	222	200	161	89.23%
20. ALMANYA	262	262	259	262	262	0.00%
Dünya Toplamı	19,413	19,139	19,110	19,168	20,161	-3.71%

Acre olarak, 1 acre=0,404 dönüm

Tablodaki rakamlar şaraplık, sofralık ve kuru üzüm çeşitlerini kapsamaktadır.

Kaynak: Wine Institute, internet 2003

Not: Daha geniş tablo için Ek 1.'e bakınız

Şarap üretiminde bağıcılık çok önemlidir, çünkü bağıcılık bir üreticiyi diğer üreticilerden ayırır, bağıcılığın dünya üzerindeki konumu bir şarabı diğer tüm şaraplardan farklılaştırır. "Üzüm türüne göre" (Varietal) üretim yapan işletmelerin en büyük sorunu rekabete açık olmaları ve ürünlerinin kıt olmamasıdır (Redman, 2002, s.122-128). Mesela şarap üretimi için çok uygun özelliklere sahip olan Chardonnay üzümleri Avustralya'da üretilebileceği gibi, Amerika, Şili, Arjantin, Bulgaristan vb. diğer bir ülkede de üretilebilir ve piyasada bol miktarda bulunabilir (The Economist,1999 (e); The Economist, 1999 (g)). Bu da fiyatların yukarıya doğru çekilmesini engeller. Ancak Fransızların böyle bir sorunu yoktur. Mesela köken kontrollü adlandırma ile üretim yapan dünyanın en çok bilinen şarap bölgesi olan Bordeaux dünyada bir tanedir ve üretimi sınırlıdır. Arzın kıt olması nedeniyle talebi fazla olunca fiyatları da yükselir.

Sonuç olarak şarapta üzüm çeşidiyle veya üretim teknolojisiyle belirli farklılıklar yapılabilir, ancak ürün farklılaştırmasında bağıcılık şarap sektöründe en önemli rolü oynamaktadır. Bu özellikle Avrupalı üreticiler tarafından anlaşılmıştır ve köken kontrollü adlandırma sistematüğünü yüzyıllar önce kurarak şarap üretimlerini kontrol altına almışlardır (Morris, 2000, s. 145-153). Şarapların köken kontrolüne göre adlandırılmaları üretimin nasıl

gerçekleştirileceğini de belirleyerek şarabın kalitesini garanti etmektedir. Bu nedenle kaliteli şaraplar genelde köken kontrollü olarak adlandırılan şaraplardır.

Bağcılığın bir diğer önemi şarabın temel hammaddesini tedarik etmesidir. Şarap üreticileri için üzüm fiyatlarındaki değişimler işletmelerin yıllık net getirileri üzerinde önemli etkilere neden olmaktadır (Dillon, Morris ve Price, 1994, s.32-36). Üzüm fiyatlarındaki %1'lik değişimin şarabın ortalama maliyetini 0,01\$ arttırdığı saptanmıştır. Bu nedenle üreticilerin yaş üzüm fiyatlarını sürekli takip etmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda konuya bakılacak olursa; şarap üreticilerinin kendi bağlarını kurmaları hammadde fiyatları üzerindeki kontrollerini artırmalarını sağladığı için işletmelerin yararına olmaktadır.

1.2.3. Dünyada Şarap Tüketimi

Şarap üretimine ve tüketimine genel olarak bakıldığı zaman, şarabı en çok üreten ülkelerin aynı zamanda şarabı en çok tüketen ülkeler oldukları da görülmektedir.

Tablo 1.2.'de kişi başına şarap tüketiminde birinci sırada Lüksemburg göze çarpmaktadır. Bu durum istisnai bir durum gibi gözükmemektedir, çünkü Lüksemburg şarap üretiminde 44. sırada yer almaktadır. Ancak Lüksemburg'un Avrupa'nın önemli limanlarından birisi olması ve bir çok dağıtımın toplandığı merkez olması, belki de kişi başına şarap tüketimini açıklayabilir.

Tablo 1.2. incelenecek olursa, kişi başına şarap tüketiminin en fazla Avrupa ülkelerinde gerçekleştiği görülür. Avrupa ülkelerinin arkasından Yeni Dünya ülkeleri olarak adlandırılan ve bir zamanlar Avrupa ülkelerinin kolonileri durumunda bulunan ülkeler gelmektedir. Ayrıca şarap tüketimi fazla olan ülkelerin hemen hepsi Hıristiyan nüfusun fazla olduğu ülkelerdir. Şarabın yayılmasında ve yaygınlaşmasında Hıristiyanlık dininin öğretilerinin etkisine daha önce değinilmişti. Tablo 1.2.'nin incelenmesi bizlere batı kültürünü yaşayan ülkelerde kişi başına şarap tüketiminin daha fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 1.2. incelənirken dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta kişi başına tüketimin tüm nüfus temel alınarak hesaplanmış olmasıdır. Yetişkin nüfusa göre yapılacak bir hesaplamada kişi başına tüketim daha fazla çıkacaktır. Ayrıca şarap turistler tarafından da tüketilmektedir, hesaplamalarda ise ülke nüfusu baz alınmaktadır. Belirtilen kısıtlar ülkelerin tüketim miktarları değerlendirilirken mutlaka göz önünde alınmalıdır.

Tablo 1.2. Seçilmiş Ülkelerde Kişi Başına Şarap Tüketimi

1999 Ülke Sıralaması	1999 Galon	1998 Galon	1997 Galon	1996 Galon	Ortalama 91-95	% Değişim 99 / 91-95
1. LÜKSEMBURG	16.07	17.70	18.25	16.61	15.39	4.41%
2. FRANSA	15.81	16.28	16.14	15.82	16.96	-6.81%
3. İTALYA	14.30	14.44	13.99	15.73	15.93	-10.20%
4. PORTEKİZ	13.09	12.64	13.06	14.51	14.54	-9.95%
5. HIRVATİSTAN	12.41	12.35	12.49	9.94	10.20	21.60%
6. İSVİÇRE	10.76	10.81	10.81	10.93	11.19	-3.84%
7. İSPANYA	9.91	9.92	9.78	9.69	10.35	-4.28%
8. ARJANTİN	9.12	9.77	10.32	10.30	12.11	-24.68%
9. URUGUAY	8.61	9.28	8.87	7.89	7.20	19.67%
10. SLOVENYA	8.22	10.30	12.88	14.47	10.19	-19.27%

Kişi başına galon olarak; 1 galon=3,78 litre
Kaynak: Wine Institute, internet 2003
Not: Daha geniş tablo için Ek 2'ye bakınız

Kişi başına tüketimden ülke bazında toplam tüketime geçildiğinde şarap üretiminde lider olan Fransa ve İtalya'nın tüketimde de ilk iki sırayı paylaştıkları görülmektedir. Her ne kadar bu ülkelerde tüketimde bir düşüş eğilimi olsa da, daha uzun yıllar bu iki ülkenin dünya şarap sektörüne egemen olmaları beklenmektedir.

Tablo 1.3. Ülkelere Göre Dünya Şarap Tüketimi Sıralaması*

1999 Ülke Sıralaması	1999	1998	1997	1996	Ortalama 91-95	% Değişim 99 v 91-95
1. FRANSA	937,839	945,764	937,839	919,214	985,656	-4.85%
2. İTALYA	824,242	841,149	815,127	916,520	927,853	-11.17%
3. ABD	553,140	522,601	562,545	485,906	486,250	13.76%
4. ALMANYA	501,149	501,149	501,255	494,809	492,458	1.76%
5. İSPANYA	396,270	390,801	385,412	381,978	407,868	-2.84%
6. ARJANTİN	337,067	335,059	353,737	353,077	415,291	-18.84%
7. BİRLEŞİK KRALLIK	231,342	219,058	215,492	198,135	176,050	31.41%
8. ROMANYA	153,832	117,032	155,576	190,474	144,691	6.32%
9. ÇİN	146,224	104,087	91,750	78,831	80,522	81.59%
10. RUSYA	145,299	145,299	153,224	155,866	158,508	-8.33%
Toplam	5,785,040	5,704,994	5,751,384	5,695,272	5,842,050	-0.98%
Diğer Ülkeler Toplam	65,702	92,067	80,047	52,281	50,775	29.40%
Dünya Toplamı	5,850,742	5,797,060	5,831,430	5,747,553	5,894,358	-0.74%

*Galon olarak; 1 galon=3,78 litre

Kaynak: Wine Institute, internet 2003

Not: Daha geniş tablo için Ek 3'e bakınız

Tablo 1.3.'ün incelenmesi şarabı en fazla Fransızların, arkasından İtalyanların tükettiklerini göstermektedir. Bu iki ülke şarap üretiminde de ilk iki sırayı ellerinde tutmaktadırlar. Şarapçılık sektörünü önemli bir ihracat geliri olarak gören Avustralya, Güney Afrika, Şili gibi ülkelerde ise tüketim sıralaması ile üretim miktarı arasında uçurumlar

gözükmektedir. Bu ülkelerde şarap kültürünün Avrupa ülkelerinde olduğu kadar gelişmemesi iç tüketimin az olmasına neden olmaktadır.

Doğu Asya ülkelerinde ve Doğu Avrupa ülkelerinde görülen tüketim patlaması ise dikkat çekicidir. 1991-95 ortalamasına göre 1999 yılında Japonya'da şarap tüketimi %131'lik, Çin'de %81,5'lik, Polonya'da %161,6'lık, Lituanya'da %163,5'lik, Makedonya'da %114'lük ve Estonya'da %165'lik bir artışa sahne olmuştur. Aynı dönemde yaşanan diğer dikkate değer tüketim artışları İrlanda'da %145, Fas'ta %74, Norveç'te %66, Kanada'da %43 ve Birleşik Krallık'ta %31 olarak gerçekleşmiştir. Bu ülkeler şarap endüstrilerinin iç talebi karşılayacak kadar gelişmemiş olması veya hemen hemen hiç üretim gerçekleştirilmemeleri nedeniyle birer şarap ithalatçısı durumundadırlar.

1.2.4. Dünyada Şarap Üretimi

Dünya şarap üretimine bakıldığında, Avrupa ülkelerinden oluşan Eski Dünya ülkelerinin ağırlığı fark edilmektedir. Eski Dünya ülkelerinin hemen arkasından Yeni Dünya ülkeleri gelmektedir. Eski Dünya ile Yeni Dünya ülkeleri arasında büyük bir uçurum olduğu da açıktır. Asya ve Afrika kıtalarında ise şarapçılık yeteri kadar gelişmemiştir.

Dünya şarap üretiminde dikkate değer bir nokta üretimin artış eğiliminde olmasıdır (The Crush, 2001; Lages, 2000, s.25-33). Dünya şarap tüketiminin azalış eğiliminde olduğu düşünülecek olursa, zaten doymuş durumda bulunan sektörde rekabetin daha da artacağı beklenmelidir. Rekabetin artması raf kapma mücadelesini ve şarap fiyatlarında düşüşleri de beraberinde getirecektir. Üreticiler de bu durumun farkındadırlar ve kendilerini fiyat rekabetinden korumak için, marjların yüksek olduğu ve fiyatın esnekliğinin düşük olduğu üst pazar dilimlerine yönelmektedirler (Howell, 2001). Toplam şarap tüketimi azalma eğiliminde olduğu halde pahalı şaraplara olan talep artmaktadır (The Economist, 1999 (f)).

Dünya şarap üretiminde yaşanan bir diğer eğilim de, üretimin kırmızı şaraba yönelmesidir. Müşteri tercihlerini takip eden üreticiler beyaz üzüm bağlarını sökerek veya eskiyen bağlara yeni dikim yapılacaksa kırmızı üzüm türlerini tercih ederek bağlarını kırmızı şarap üretimine uygun hale getirmektedirler.

Tablo 1.4. Ülkelere Göre Dünya Şarap Üretimi*

1999 Ülke Sıralaması	1999 Galon	1998 Galon	1997 Galon	1996 Galon	Ortalama 91-95	% Değişim 99 v 91-95
1. FRANSA	1,591,288	1,391,462	1,414,974	1,507,068	1,397,142	13.90%
2. İTALYA	1,534,173	1,431,539	1,344,518	1,552,639	1,605,369	-4.43%
3. İSPANYA	863,314	823,581	877,553	818,958	698,439	23.61%
4. ABD	533,961	565,372	570,787	497,715	465,459	14.72%
5. ARJANTİN	419,729	334,795	356,643	335,007	411,804	1.92%
6. ALMANYA	324,836	286,213	224,421	228,304	274,509	18.33%
7. AVUSTRALYA	224,844	195,889	163,105	177,899	127,071	76.94%
8. GÜNEY AFRİKA	210,499	203,498	214,382	230,867	217,367	-3.16%
9. PORTEKİZ	206,219	99,068	161,784	256,572	192,217	7.28%
10. ROMANYA	171,823	132,143	176,684	202,441	146,065	17.63%
Toplam	7,421,662	6,804,484	6,891,505	7,145,118	6,928,781	7.11%
Diğer Ülkeler Toplamı	660	925	5,310	793	106	525.00%
Dünya Toplamı	7,422,322	6,805,409	6,896,815	7,145,910	6,928,887	7.12%

*Mayalandırıcılardan çıkartılan stil şarap, damıtma için üretilen şarap hariç. Ayrıca, düzeltme, şekerlendirme, ve alkol eklemeyele oluşan artışlar hariç. Revize edilmiş.

Bin galon (000) (1galon=3,78 litre)

Not: Toplamlar litreden galona geçerkenki yuvarlamalardan dolayı tam olarak uyuşmayabilir.

Kaynak : Wine Institute, internet 2003

Not: Daha geniş bilgi için Ek 4'e bakınız

Tablo 1.4. incelendiğinde piyasaya yeni giren ülkelerin, 1991-95 ortalaması 1999 yılı ile kıyaslandığında, büyük atılımlar gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir. Avustralya bu dönemde %77'lik, Çin %67'lik, Japonya %136'lık, Çek Cumhuriyeti %54'lük, Slovakya %53'lük, Türkmenistan %68'lik, Lituanya %97'lik ve Belçika %100'lük üretim artışları gerçekleştirmişlerdir. Ancak unutulmamalıdır ki, bu ülkelerin başlangıç rakamları küçük olduğu için yapılan küçük yatırımlar büyük oranlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ülkelerin bir diğer özellikleri de şarabı ihraç ürünü olarak görmeleri, bu nedenle daha çok dış piyasaya yönelik olarak yatırım yapmalarıdır. Toplamda bakıldığı zaman ise dünya şarap piyasasında arzın artış eğiliminde olduğu görülmektedir.

1.2.5. Eski Dünya-Yeni Dünya

Dünya şarapçılık endüstrisi incelendiği zaman son dönemde Yeni Dünya şaraplarının Eski Dünya şarapları ile kıyaslanmaya başladığı gözlemlenmektedir. Ancak şarap deyince akla hala, özellikle de üst müşteri kitlesine hitap eden kalite şaraplarda, Eski Dünya ülkeleri Fransa ve İtalya gelmektedir. Bu iki ülkenin hem üretim hem de tüketim olarak dünya şarap endüstrisindeki yerleri daha önce belirtilmişti. Yeni Dünya ülkeleri ise her ne kadar bir atılımdan bahsedilse de, Eski Dünya ile başa baş düzeyde değillerdir.

Eski Dünya ülkeleri ile Yeni Dünya ülkelerine kıyaslandığında yaklaşımlarının farklı olduğu görülür. Eski dünya üreticileri, yani Avrupalı üreticiler, geleneğe ve düzenlemelere

güvenirler (The Economist, 1999 (a)). Onlar şaraplarına güvenirler ve şaraplarını ağırdan satarlar. Eski dünya ülkelerinin rekabet avantajı uzun yıllar boyunca elde ettikleri deneyim ve uzmanlıklarını kaliteli şarap yapmakta kullanmalarına ve şaraplarını kültür ile birleştirip iyi bir şekilde piyasada konumlandırmalarına dayanmaktadır. Böylece Eski Dünya şarapları herkesin içemeyeceği kadar ağır başlı ve pahalı bir hale gelmiştir.

Yeni Dünya ülkeleri ise teknolojiye, yeniliğe ve tüketici araştırmalarına güvenirler (The Economist, 1999 (a)). Onlar yeni teknolojiler denemişler, piyasa araştırmaları yapmışlar, müşterilerin istedikleri şarabı sormuşlardır. Onlar şarap yapım tekniklerine ve bilime güvenirler. Mesela şarap üretiminde küçük bir paya sahip olan Avustralya şarapçılık hakkındaki bilimsel makalelerin %20'sini üretmektedir. Eski Dünya üreticilerinin müşteri tercihlerini yeteri kadar takip edemediklerini ve şaraplarının fiyatları ile kaliteleri arasında derin uçurumlar oluştuğunu gören Yeni Dünya ülkeleri genç kesime hitap etmişler ve dünya piyasasındaki pazar paylarını büyültmüşlerdir.

Peki bu durumdan Eski Dünya ülkeleri endişelenmeliler mi? Bu soruya hem evet hem de hayır demek gerekir. Yeni dünya ülkelerinin piyasaya girmesiyle şarap piyasası iyice doymuş durumdadır. Üretim tüketimden fazladır. Bu da fiyatlar üzerinde aşağıya doğru bir baskı oluşturmakta, Eski Dünyanın düşük fiyatlı şaraplarının yerine daha kaliteli Yeni Dünya şarapları geçmektedir. Yeni Dünya ülkeleri başarılarıyla yetinmeyip gözlerini üst pazar dilimlerine dikmişlerdir. Ancak Yeni Dünyanın başarıları oran olarak büyük olsa da, miktar olarak küçük kalmaktadır. Fransa'nın sadece Bordeaux bölgesi 1,2 milyar dolar ihracat gerçekleştirmektedir ve 500 milyon dolar ihracat yapan Avustralya'nın %150 önündedir ki Avustralya yeni dünya ülkeleri arasında en fazla ihracat gerçekleştiren ülkedir (Nicholson, 1999). Ayrıca Bordeaux şarapları şişe başına 5\$'dan alıcı bulurken, Avustralya şarapları 3\$'dan, Kaliforniya ve Şili şarapları ise 2\$'dan alıcı bulmaktadır.

Yeni dünya ülkelerinin düşük fiyatlı şaraplardaki başarıları sürekli kabul edilemez, çünkü bu pazar dilimindeki müşterilerde marka sadakati bulunmamakta veya çok az bulunmaktadır, üst dilimlere dahil müşterilerin tercih ettikleri şaraplarda ise fiyat esnekliği düşüktür (Hiaring, 2000). Eski dünya şarapları daha yüksek fiyatlara alıcı bulmaktadır.

Sonuç olarak miktar olarak yapılacak değerlendirmeler değer olarak yapılacak değerlendirmelerle de desteklenecek olursa Eski Dünya ülkelerinin egemenliklerinin henüz yeteri kadar sarsılmadığı görülür. Ancak yine de Eski Dünya şarapları bugün için Yeni Dünya şaraplarından gelen rekabetle karşı karşıya kalmaktadırlar. Özellikle Kuzey Amerika, Kuzey

Avrupa ve Asya piyasalarında 15\$ ve altı fiyat dilimlerinde pazar paylarını koruyamamaktadırlar (Echikson, Balfour, Capell, Himelstein ve Khermouch, 2001, s.54-60).

Yeni Dünya üreticileriyle ilgili bir diğer önemli nokta, özellikle de Amerikalılar ve Avustralyalıların şirket birleşmeleridir. İşletmeler uluslararası arenada daha güçlü finansal yapı ile başarılı olacaklarını düşünmektedirler (Norton, 2002). Birleşmeyi uygun gören işletmeler diğer alkollü içkilerin üretimini ve dağıtımını halen yapmakta olduklarından, birleşmeden sonra pazarlama ve dağıtımda sinerji etkisinden yararlanmayı istemektedirler.

Yeni Dünya üreticileri aynı zamanda Avrupa'da da şaraphaneler ve bağlar satın alarak köken kontrollü adlandırma yöntemiyle üretilen şaraplar üretmeyi istemektedirler ki, bu durum Avrupalı üreticileri son derece endişelendirmektedir. Yapılan birleşmeler ise piyasanın küçük üreticilerden ve kooperatiflerden oluşan parçalanmış yapısı nedeniyle henüz başarılı olamamıştır (The Economist, 2003, s.61; The Economist, 1999 (g)). Gelişmeler ise Eski Dünya üreticileri tarafından dikkatle takip edilmektedirler.

1.2.5.1. Eski Dünya Ülkeleri

Şarapçılıkta Eski Dünya ülkeleri olarak adlandırabileceğimiz ülkeler Avrupa ülkelerinden oluşmaktadır. Bunlar Fransa, İtalya, İspanya ve Almanya'dır. Bu dört ülke miktar olarak toplam dünya üretiminin %60'ını ve tüketiminin %46'sını tek başlarına karşılamaktadır. Eski Dünya ülkeleri geleneğe bağlı üretimleriyle ayrılırlar. Şaraphaneleri yüzyıllar önce kurulmuştur. Üretimlerini köken kontrollü adlandırma metodu ile gerçekleştirirler. Bu kurallar sistemi sayesinde şaraplarının kalitesini garantilemektedirler.

1.2.5.1.1. Fransa

Fransa için dünya şarapçılığına egemen olan ülke demek yanlış olmaz. Fransa şarap üretiminde ve tüketiminde birinci, kişi başına şarap tüketiminde ise Lüksemburg'un arkasından, bağcılığa ayrılan alan olarak ise İspanya'nın arkasından ikinci sıradadır. Tablolar 1.1., 1.2., 1.3. ve 1.4. incelenecek olursa, Fransa'da bağcılığa ayrılan alanların ve şarap tüketiminin azalmasına rağmen şarap üretiminin arttığı görülür. Fransa'nın şarap ihracatında yıllar itibariyle miktar olarak azalma eğilimi görülmektedir. Ancak Fransa'nın şaraptan elde ettiği gelir artmaktadır, çünkü her ne kadar miktar azalsa da Fransız şaraplarının fiyatı her geçen gün artmakta, böylece miktardaki azalışı dengeleyen hatta aşan bir gelir elde edilmesini sağlamaktadır (Doering, 1999). Bunun farkında olan Fransız üreticiler, ellerinde kalan

şarapları fiyatları düşürmemek için imha etmekte, endüstriyel ethanole veya sirkeye dönüştürmektedir.

Fransa sadece büyük bir şarap üreticisi veya tüketicisi değil, aynı zamanda büyük bir şarap ihracatçısı ve ithalatçısıdır da. Fransa'nın dış ticareti ağırlıklı olarak diğer Avrupa Birliği ülkeleri ile gerçekleşmektedir (FAS/USDA, 2002). Toplam ihracatın miktar olarak %73'ü, değer olarak ise %58'i bu ülkelerle yapılmaktadır. Fransa hemen hemen bütün dünyaya ihracat yapmaktadır, ancak ilk sıralarda Almanya, Birleşik Krallık, Belçika-Lüksemburg ve Hollanda gelmektedir. Avrupa dışında ise ABD, Kanada ve Japonya önemli Fransız şarabı ithalatçısı ülkeler durumundadır. Her ne kadar Fransa geleneksel pazarları olan Birleşik Krallık ve Almanya'da Yeni Dünya şaraplarından gelen rekabetle pazar kaybetse de bu ülkelerdeki önemini korumaya devam etmektedir.

Fransız şarap ithalatının büyük kesimi de Avrupa Birliği içersinden karşılanmaktadır: İtalya, İspanya ve Portekiz toplam olarak Fransa'nın önde gelen ihracatçıları durumundadır. Fransa'nın ithalatının %77'sini sofr şarapları oluşturmaktadır. Fransız müşterileri ithal şaraplara pek de sıcak bakmamaktadırlar (The Economist, 1999 (a)). Fransız tüketicilerde az ama kaliteli şarapları tercih etme eğilimi görülmektedir.

Fransızların şarapçılıktaki başarılarının sırrı bir köken kontrollü adlandırma sistemi olan ve "Vins d'appellation controlee (AOC)" denilen, şarap üretimini düzenleyen kurallar sistemidir. AOC sistemi birçok değişkeni düzenler: hangi bölgede üzümlerin nasıl dikileceği, üzümlerin nasıl toplanacağı, hangi üzümlerden şarap yapılacağı, hangi yöntemin kullanılacağı ve etiketine nelerin nasıl yazılacağını. Sadece bu kurallara tam olarak uyan işletmeler şaraplarını AOC ile üretilmiş olarak adlandırabilir (The Economist, 1999 (b)). Köken kontrollü adlandırma sistemi ilk kez Fransızlar tarafından uygulanmaya başlamıştır, yüzyıllar içerisinde mükemmelleşmiş ve Fransız şaraplarının kalitesinin garantisini sağlamıştır. Bugün Yeni Dünya ülkeleri modern teknolojilerine güvenirken Fransızlar hala geleneksel yöntemlerle üretim yapmakta, AOC'ye sıkı sıkıya bağlı kalmaktadırlar. Şarapçılıkla uğraşan Fransa'daki birçok bölge bugün marka olarak karşımıza çıkmaktadır. En çok bilinenleri Bordeaux, Burgundy, Champagne ve Rhone'dur.

1.2.5.1.2. İtalya

İtalya'da da Fransa gibi oldukça eski ve yerleşik bir şarap endüstrisi mevcuttur. İtalya, şarap üretiminde ve tüketiminde Fransa'nın arkasından ikinci, kişi başına tüketimde Fransa'nın arkasından üçüncü ve bağcılıkta da yine Fransa'nın arkasından üçüncü sırada yer almaktadır. İtalyan şarap sektöründe küçülme yaşanmaktadır. Bağcılığa ayrılan alanlar, şarap üretimi, toplam şarap tüketimi ve de kişi başına şarap tüketimi azalma eğilimindedir. Düşüş Fransa'dakinden çok daha ciddi boyutlardadır.

İtalyan şarap sektörüne bakıldığı zaman, miktar olarak Fransa'dan fazla ihracat yapmasına rağmen gelir olarak Fransa'nın altında yer aldığı görülür, çünkü geleneksel olarak İtalyanlar kaliteden taviz vererek miktara önem vermektedirler (Edmondson, 2002, s.31). Bu nedenle İtalyan şarapları daha düşük fiyata alıcı bulmaktadırlar.

İtalyanlar da köken kontrollü adlandırma sistemine güvenmektedirler. İtalya'da iki organizasyon İtalyan şaraplarının kalitesini kontrol eder: Denominazione di Origine Controllata ve Denominazione di Origine Cotrallata e Garantita. İkinci sistem son yıllarda kurulmuş olup üretilen şarapların kalitesinin artırılmasını sağlamak amacıyla taşımaktadır. Son yıllarda Yeni Dünya şaraplarının çıkışı İtalya'yı zor duruma sokmuştur. Ancak İtalyanlar da Fransızlar gibi hala geleneksel üretim tekniklerini kullanmaktadırlar. İtalyanlar yenilikçi olmaktansa şarap kültürünün bir parçası olmayı tercih eder bir görünümündedir.

Son yıllarda tüketimde yaşanan ciddi düşüşlerden sonra şarap tüketimi sabit bir düzeye inmiştir: 70'lerdeki kişi başına 100 litreden 60 litreye (FAS/USDA, 1998). İtalyanlar genelde ithal şarapları tercih etmemektedirler. Zaten ABD ve Almanya hariç şarap üretiminde söz sahibi hiçbir ülkede ithal şaraplara rağbet yoktur. İtalya'da tüketilen şarapların %18-20'si köken kontrolüne göre adlandırılan şaraplardır; dökme şaraplar ise sofr şarabı olarak tüketilmektedir. Tüketicilerin geçmişte daha kaliteli şarapları tercih ettikleri bilinmektedir.

İtalya'nın dış ticaretine bakıldığı zaman, ilk sırada Avrupa Birliği ülkelerinin yer aldığı görülmektedir. Almanya, Fransa, Birleşik Krallık, İspanya ve arkasından ABD en büyük İtalyan şarabı ithalatçısı durumundadırlar (FAS/USDA, 1998). Her ne kadar İtalyan'lar Fransızlardan daha fazla üretseler de, şarapları Fransız şaraplarından daha düşük fiyata alıcı bulmaktadır. Ancak son dönemlerde devlet yeni önlemler ile bu durumu kontrol altına almaya karar vermiştir.

1.2.5.1.3. İspanya

Son yıllarda AB'nin uyguladığı bağ sökme programı sonucu üzüm bağlarındaki alan olarak azalmaya rağmen İspanya, hala Avrupa'nın en fazla bağ alanına sahip ülkesidir: yaklaşık olarak tüm Avrupa'daki bağ alanlarının üçte birine sahiptir. Fransa ve İtalya, İspanya'yı bağcılık alanında takip etmektedirler. Ancak İspanya şarap üretiminde Fransa ve İtalya'nın arkasında yer almaktadır. Bunun nedeni İspanya'da görülen düşük yağmur miktarı, bazı bölgelerdeki zayıf toprak yapısı ve sulama sorunlarıdır. İspanya'nın bağlarının yaşlı olmaları bir diğer nedendir. Ancak İspanya'nın AB'ye girmesiyle uygulamaya konulan bağ sökme işlemleri sayesinde bağlar yenileriyle değiştirilmektedir (FAS/USDA, 2001). Bağ sökümü sonucunda üretimin azalması beklenmemektedir, çünkü bağlar modernleştirilmektedir. Sökülen bağlara kırmızı şarap yapımı için uygun türler dikilmektedir (Low, 2001). İspanya'nın bağcılıkta Avrupa'daki yerini koruyacağı gözükmemektedir.

Değişken iklimi ve toprak yapısı nedeniyle İspanya'da çok çeşitli şaraplar üretilmektedir. Tüm ülkede 50'den fazla farklı köken kontrolüne göre adlandırılmış şarap bulunmaktadır (FAS/USDA, 2001). 17 otonom bölgenin sadece Asturias ve Cantabria'nın köken kontrolüne göre adlandırılmış şarabı yoktur. Castilla La Mancha (%31), Rioja (%9), Utiel Requena (%6) ve Valdepenas (%5) daha fazla köken kontrolüne göre adlandırılmış şarabı olan bölgelerdir. Ancak pazarlama açısından ele alınacak olursa Cava ve Rioja lider bölgelerdir.

İspanya'da şarap tüketimi son yıllarda yaşanan fiyat artışları nedeniyle azalmıştır. Yerel kaliteli şaraplarda bir duraklama, sofralık şaraplarda ise uzun süredir devam eden düşüş eğilimi görülmektedir (FAS/USDA, 2001). Kişi başına şarap tüketimi 2000 yılında 32,7 litre olarak gerçekleşmiştir, 1999 yılına göre iki litre daha az. Yetmişli yıllardaki kişi başına 70 litre ile kıyaslandığında bu eğilim daha iyi anlaşılabilir. İspanya'da en fazla tüketilen şaraplar sofralık şaraplarıdır. Bunlar 3/4 litrelik geri dönüşümlü kaplarda satılır ve genelde evde tüketim içindir. Kaliteli şaraplar sınıfında en fazla kırmızı şarap tercih edilir ve satışların büyük çoğunluğunu oluşturur. Beyaz ve pembe şaraplar kırmızıya göre daha küçük pazar payına sahiptir. Rioja piyasadaki lider kaliteli şaraptır; arkasından Valdepenas, Penedes, Navarra, ve Ribera del Duero bölgeleri gelmektedir.

İspanya'nın şarap ticareti ağırlıklı olarak diğer Avrupa Birliği ülkeleri ile gerçekleşmektedir (FAS/USDA, 2001). 2000 yılında 1,18 milyar dolar değerinde 9,3 milyon

hektolitre şarap ihraç edilmiştir. İhracat sıralaması değer bazında diğer AB ülkeleri (%71), ABD (%8), İsviçre (%5) ve Japonya (%2) şeklindedir.

İspanya'nın şarap ithalatı birkaç kalite şarabın dışında sofralık şarap ağırlıklıdır. 2000 yılında ithalat 1999 yılının neredeyse yarısı kadar, 0,64 milyon hektolitre gerçekleşmiştir. Ancak değer olarak %14 düşmüş, yaklaşık olarak 81 milyon dolara inmiştir. Önümüzdeki yıllarda İspanya'nın şarap ihracatının, yapılan büyük yatırımlar ve İspanyol şaraplarının rekabet gücü sayesinde, artması beklenmektedir (FAS/USDA, 2001). Ancak uzun dönemde iklimin kuruluğu ve don tehlikesi nedeniyle hasat hakkında tahminde bulunmak oldukça zordur.

1.2.5.1.4. Almanya

Almanya'nın iklimi şaraplık üzüm üretimi için fazla uygun değildir. Şarap üretimine uygun bağlar genelde Güney-Batı Almanya'da nehir vadilerinde bulunur (FAS, 1994). Almanya'nın kuzeyinde üzüm üretimi yapılmamaktadır. Almanya'da yetişen üzümler beyaz şarap üretimine uygun olduğundan genelde beyaz şarap üretilir ve tüketilir. Almanya'da üretilen şarapların hemen hepsi kaliteli şaraplardır. Almanya dünya şarap üretiminde dünyada 6. sıradadır, tüketimde ise 4. sırayı elinde bulundurmaktadır. Almanya'nın tükettiği şarapların yaklaşık olarak %40'ı iç piyasa tarafından üretilir, geri kalan kısmı ise ithal edilir. Almanya miktar olarak en fazla şarap ithal eden ülkedir. Almanya'nın şarap ihracatı ve ithalatı büyük oranda diğer Avrupa Birliği üyesi ülkelerle sınırlıdır. İthalatının %90'ı AB ülkelerinden, toplamda yaklaşık %80'i ise İtalya, Fransa ve İspanya'dan karşılanır. Almanya da ihracatının yaklaşık %80'nini AB üyesi ülkelere gerçekleştirir. Birleşik Krallık toplamda yaklaşık %50 ile en fazla ihracat gerçekleştirilen ülkedir.

Almanya'da şarap piyasasını düzenleyen iki kuruluş vardır: Deutscher Weinfond ve German Wine Institute (FAS, 1994). Deutscher Weinfond, endüstri temsilcileri tarafından yönetilmektedir. German Wine Institute ise özel bir kuruluş olup hissedarlar tarafından yönetilmektedir. Her iki kuruluşun da amacı bireysel firmaların pazarlama güçlerini arttırmaya yöneliktir. Deutscher Weinfond, kar amacı gütmeyen reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini örgütlerken, German Wine Institute kar amacı güden faaliyetlerde bulunmaktadır.

Almanya'da yürürlükte olan şarapçılıkla ilgili kanun, üzüm üretimi, işleme, pazarlama ve promosyon faaliyetlerini AB normlarının uygulanmadığı alanlarda düzenlemektedir (FAS,

1994). Kanun aynı zamanda şarabın kalitesini kontrol altında tutmak için kalite testlerini de düzenlemektedir. Bir şarap ancak bu testleri geçtikten sonra satışa sunulabilir. Almanya'da şarap üretimi 13 bölgeye ayrılmıştır ve bu bölgelerin her biri bölgeye tipik bir şarap üretir. Bu bölgeler; Ahr, Mittelrhein, Mosel-Saar-Ruwer, Rheingau, Nahe, Rheinhessen, Pfalz, Franken, Hessische Bergtrasse, Wuerttemberg, Baden, Saale-Unstrut ve Sachsen'dir. Aynı zamanda bu bölgeler kendi içlerinde de alt bölgelere ayrılabilirler ve en çok bilinen yerleşim yerinin adı ile anılırlar.

1.2.5.2. Yeni Dünya Ülkeleri

Yeni Dünya ülkeleri coğrafi keşiflerle keşfedilen kıtalarda kurulu ülkeleri temsil eder. Bu ülkeler şarap ile Eski Dünya ülkelerinden gelen göçmenler sayesinde tanışmışlardır. Eski Dünya ülkelerine göre şarap kültürleri yenidir. Üretimleri genelde teknolojiye ve üzüm türüne göre adlandırılan şaraplara dayanmaktadır. Özellikle son çeyrek yüzyılda gösterdikleri atılımlar ile dikkatleri üzerlerine çeken ülkeler ABD, Şili, Avustralya ve Arjantin'dir. Bu dört ülke toplam dünya üretiminin ve tüketiminin miktar olarak %18'ini karşılamaktadır.

1.2.5.2.1. ABD

ABD şarap ile Avrupa'dan gelen göçmenler sayesinde tanışmıştır, ancak şarap ile Avrupalılar gibi sıkı kültürel bir ilişki kurulamamıştır. Amerikalılar daha çok bira ve viskiyi tercih etmişlerdir. Şarap genelde Amerikan toplumu tarafından seçkin bir içecek olarak kabul görmektedir ve bu nedenle geniş kitlelere yayılmamıştır (Peay, 2001). Amerikalılar şarabı özel günlerde tüketme eğilimindedirler (Walker, 1999 (b)). Günümüzde ise Amerikalıların "Bebek Patlaması" dedikleri dönemin bebekleri, bugünün iyi kazananları ki tüketime eğilimli grubu temsil ederler, şarap tüketimini tımandırmaktadır. ABD'li şarap üreticileri de daha fazla kar marjı koyabilmek için şarabın tüketicilerin gözündeki seçkin imajını değiştirmemektedirler (Peay, 2001).

Uluslararası alanda ABD şarapları 1970'lere kadar düşük kaliteli olarak kabul görürdü çünkü bu zamana kadar ABD'li şarap üreticileri kitlesel üretim ve pazarlama anlayışıyla üretim yapan, düşük fiyata düşük kaliteli şarap satan işletmelerdi (The Economist (a), 1999). Fakat bu durum 1976'da Paris'te gerçekleştirilen bir "kör testle" değişti. Kaliforniya şarapları Fransız şaraplarından daha yüksek puanlar aldılar ve ABD şarabının önü açılmış oldu. Bu dönüm noktasından sonra ABD'li şarap üreticileri kalite şaraplar üretmeye önem verdiler.

ABD'nin şarap merkezi Kaliforniya'dır. ABD şarap üretiminin %90'ını, ABD'den gerçekleştirilen şarap ihracatının ise %95'ini tek başına gerçekleştirir (Wines&Vines, 2000(b)). İklimi şarap üretimi için uygundur ve daha önemlisi işletmeler bilimsel yöntemlere dayalı doğru pazarlama kararları almaktadır. Washington ve New York şarapları Kaliforniya şaraplarına meydan okusalar da, pazar payları henüz piyasaya hakim olacak düzeye ulaşmamıştır.

ABD şarapçılık açısından en açık pazara sahiptir. Sadece eyaletler arası alkollü içkilere uygulanan yasalar bulunmaktadır. Yasalar üç aşamalı dağıtım sistemini öngörür (Caputo, 2000). Buna göre üreticiler toptancılara, toptancılar ise perakende mağazalara ve kurumsal müşterilere satmak zorundadır. Şaraphaneler, ancak şaraphanede doğrudan son müşteriye satış yapabilir. Posta ve İnternet ile satış sadece bazı eyaletlerde mümkündür.

ABD'de İnternet üzerinden şarap satışları üzerine denemeler yapılmaktadır. Bir çok yasal ve fiziksel soruna rağmen (şişelerin kırılabilir olması, şişelerin ağır olmasının nakliye masraflarını arttırması, şarabın nakliye sırasında sıcaklıktan etkilenmesi vb) işletmeler İnternet üzerinden satışlara büyük önem vermektedir (Razzi, 1999). İnternette yapılan alışverişlerin miktar ve değer olarak daha fazla olmasına rağmen tüketicilerin tekrar aynı siteyi kullanmadıkları saptanmıştır. Ayrıca İnterneti daha genç tüketicilerin kullandıkları belirlenmiştir (Smith, 2001). Mağazalardan şarap alanlarda ortalama yaş 48 iken, İnternette satın alanlar arasında 43'dür. Tüketicilerin İnternette bulunması daha zor şarapları aradıkları da bilinmektedir.

ABD'de üretilen şaraplar üzüm türüne göre adlandırılan şaraplardır, ancak son zamanlarda işletmeler sepaj şarapların kıt olmama sorunu fark etmişler ve bu yüzden yasal olarak zorunlu olmadıkları halde şarabın üretim yerini etiketlerine eklemişlerdir (Ewin-Mulligan ve McCharty, 2002, s. 32). Napa Valley bu amaca hizmet edecek şekilde ön plana çıkarılmıştır. Şarabı farklılaştırmak için kullanılan bir başka yöntem de şarap etiketlerine şaraba kimyasal katkıları eklenmediğini belirtmek için etiketlere "organik" kelimesini eklemeleridir.

ABD dünyanın dördüncü büyük şarap üreticisidir. Tüketimde ise üçüncü sırada yer almaktadır. Kişi başına tüketimde ise 34. sırada yer almaktadır. Halkın büyük kesiminin bira ve viskiyi tercih etmesi bunun nedeni olarak gösterilebilir. Son on yıldır ABD'de şarap tüketimi yavaş ve istikrarlı olarak artmaktadır (FAS/USDA, Horticultural & Tropical Products Division, 2003). ABD'li yetişkinlerin sadece %25'i şarap tüketmektedir. Şarap

tüketicisinin yarısından azı haftada en az bir kere şarap tüketen çekirdek tüketicidir. Geri kalan kısmını, ayda bir kere şarap tüketen marjinal müşteriler oluşturmaktadır (USDA, 2003). ABD tüketicileri de tüm dünyada olduğu gibi beyaz şaraptan kırmızı şaraba doğru bir eğilim göstermektedir (Theodore, 2002, s16-18).

Bağcılığa ayrılan alan olarak ise ABD beşinci sırada yer almaktadır ve bağcılığa ayrılan tarım alanları, eski dünya ülkelerinin aksine, artış eğilimindedir. Bu artışın, arazi fiyatları elde edilen gelire eşit olana kadar devam etmesi beklenmektedir. ABD’li şarap üreticileri ihracata fazla önem vermemekte, daha çok fazla üretimi ihraç edilmekteydi. Bunun nedeni iç piyasanın yeterince büyük ve cazip olmasıydı. Ancak son dönemlerde ABD şarap ihracatında artış yaşanmaktadır. Üreticiler dış piyasalara daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Franson, 1999). ABD 547,917 milyon dolarlık şarap satışının yaklaşık %75’ini Birleşik Krallık, Kanada, Japonya ve Hollanda’ya gerçekleştirmektedir (FAS/USDA, Horticultural & Tropical Products Division, 2003). Bu arada ABD’nin şarap ithalatının ihracatının üç katından fazla olduğunu da söylemekte yarar vardır. ABD tüm dünya ülkeleri için cazip bir pazar olarak görülmektedir.

1.2.5.2.2. Şili

Şili şarapla ilk kez 16. yy’da İspanyol bir rahip aracılığıyla tanıştı. Üretimi 19. yy’a kadar yavaş yavaş artmıştır (Sorlien, 2001). Bu zamandan sonra büyük ölçekli olarak üretilmeye başlanmıştır. Politik ve ekonomik istikrarsızlıklardan dolayı endüstri 1979 yılına kadar gelişme gösterememiştir. Bu yıldan itibaren Şili doğal kaynaklarını ihraç etme stratejisiyle ekonomisini güçlendirmeye karar vermiştir.

Şili’nin yüksek And Dağları iklimi yüksek kaliteli kırmızı şarap üretimi için oldukça uygundur; her zaman güneşlidir, yetiştirme dönemi kurudur, dağlardan eriyen kar suları boldur, değişik toprak ve mikro iklimler mevcuttur ve hastalıklardan yalıtılmış durumdadır (Ewing-Mulligan ve McCharty, 2002). Ancak Şili son yıllara kadar üst pazar dilimlerine girememiştir. Şili daha çok düşük kaliteli ve düşük fiyatlı şaraplarıyla bilinirdi.

Devlet 1996 yılında yürürlüğe koyduğu köken kontrolüne göre şarabın adlandırılmasına yönelik bir düzenleme olan “Denomination of Origin” ile ihraç edilen şaraplarda kaliteyi muhafaza etmeyi amaçlamıştır. Şili’nin Tarım Bakanlığı tarafından belirlenmiş dört şarap bölgesi mevcuttur: Aconcagua, Maipo, Maule ve Rapel. 1999 yılında Şili’nin en fazla ihracat yaptığı ilk beş ülke Birleşik Krallık, ABD, Kanada, Danimarka ve

Japonya'dır (Sorlien, 2001). Birleşik Krallık 116 milyon dolar ile birinci sırayı, ABD 107 milyon dolar ile ikinci sırayı almaktadır. Kanada, Danimarka ve Japonya'ya sırasıyla 35, 25 ve 24 milyon dolar ihracat gerçekleştirmiştir.

Şili, dünya şarap piyasasında düşük kaliteli ve düşük fiyatlı şaraplarıyla bilinir. Ancak kalitelerini istikrarlı olarak arttırmaktadırlar (Ewing-Mulligan ve McCharty, 2002). Birçok düşük fiyatlı şarap üreticisinden daha kaliteli şaraplar üretirler, mesela şarapları komşusu Arjantin şaraplarına göre daha kalitelidir. Kalitedeki artış fiyatlarda da artışı beraberinde getirmiştir ve Şili şarapları üç haneli rakamlara alıcı bulmaya başlamıştır. Ancak Şili'nin rekabet ettiği pazar dilimi, güçlü rakiplerin bulunduğu ve rekabetin en kızgın olduğu dilimdir.

1.2.5.2.3. Arjantin

Şili gibi Arjantin'in de şarap ile uzun bir geçmişi vardır. Ancak Arjantin şarapları hiçbir zaman yüksek kaliteli olmamıştır, çünkü yüksek kaliteli üzüm üretebilmek için uygun olan alanı azdır. Ülkede yaşanan ekonomik sorunlar nedeniyle düşük gelir düzeyine sahip iç tüketicilerinin varlığı da düşük fiyatlı şarapların tercih edilmesine neden olmaktadır. Arjantin'in şarap üretimi iç talebe bağlı olarak yıllar boyunca artmıştır, şarapları düşük kalite nedeniyle fazla ihraç şansı bulamadıkları için ihracatın üretime etkisi olmamaktadır.

Son yıllarda Arjantin kalitede bir atılım gerçekleştirmek ve ihraç pazarlarında yer edinebilmek için çalışmalar yapmıştır; bu çalışmalar sonucu Original Denomination, Controlled Original Denomination ve Guaranteed Controlled Original Denomination kurulmuştur (Sorlien, 2001). Bütün bu organizasyonların amacı üretimi ve etiketlemeyi, uluslararası pazarlarda daha kaliteli bir imaj yaratmak için, düzenlemektir.

Arjantin'in en büyük dört şarap bölgesi La Rioja, Mendoza, Rio Negro, ve San Juan'dır. 1999'da Arjantin'in ilk beş büyük pazarı, hacme göre sıralanacak olursa, Paraguay, Birleşik Krallık, ABD, Japonya, Bolivya, Uruguay, Şili ve Almanya'dır (Sorlien, 2001). Bu sekiz ülkeye toplam 58 milyon litre, sırasıyla 12, 11, 10, 7, 5, 5, 4 ve 4 milyon litre, satış yapılmıştır. İhracatın %45'i düşük fiyatın önemli olduğu diğer Güney Amerika ülkelerine satılan düşük kaliteli şaraplardan oluşmaktadır. Arjantin dünyanın 6. büyük şarap üreticisidir, ancak ihracatta 10. sırada yer almaktadır.

1.2.5.2.4. Avustralya

Avustralya üzümle 1788 yılında kıtaya gelen İngiliz göçmenler aracılığıyla tanışmıştır. Şarapçılık endüstrisi ise 1860'larda Avrupalı göçmenler sayesinde kurulmuştur. Uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen şarap endüstrisi Avustralya'da 1960'lara kadar gelişme gösterememiştir. Bugün ise Avustralya, şarap markası fiyat/kalite oranıyla dünya çapında bilinmektedir ve şaraplarının aynı fiyattaki birçok ülke şarabından daha iyi olduğu söylenmektedir (Nicholson, 1999).

Avustralya'nın nüfusunun az oluşu şarapçılık sektörünün gelişmesini engellemiştir. Devletin gelir elde etmek amacıyla şaraba vergi getirecek yasa tasarısı hazırladığını açıklaması sektörü harekete geçirmiştir. Yasanın sektörü zor duruma sokacağını anlayan yerel üreticiler birleşmişler ve devlet temsilcileriyle birlikte "Strategy 2025" adlı bir planı ortaya koymuşlardır (Murchie, 2001). Plana göre yüksek vergiler yerine endüstri büyütülecekti. Yerel talep nüfusun azlığı nedeniyle (17 milyon) yeterli olmadığından tek çıkar yol ihracat olarak belirlenmiştir (Platt, 2001). Rakip durumundaki işletmeler bir araya gelerek ortak yurtdışı tanıtımı gerçekleştirdiler ve uluslararası piyasalarda güçlü markalar oluşturdular (Hoar, 2002, s.48-51).

Strategy 2025, Avustralya şaraplarının hem iç hem de dış piyasada nasıl genişleyeceğini ortaya koyan bir plandır. Plana göre 2025'e gelindiğinde dünya şarap piyasası 64 milyar dolardan 69 milyar dolara büyüyecek ve küresel şarap tüketim miktarı azalacaktır. Ancak şarap sektörünün yapısı pazar dilimlerinde daha kaliteli şişelenmiş şaraba doğru kayacaktır. Vizyonuna göre 2025 yılına gelindiğinde Avustralya şarap endüstrisi 4,5 milyar dolar değerinde satış ile dünyanın en etkili ve en karlı markalı şarap tedarikçisi olacaktır ve şarabın bir numaralı yaşam tarzı içkisi olmasında öncülük edilecektir (Nicholson, 1999).

Planda büyük bir cesaretle hedef seçtikleri pazarlar bile belirlenmiştir; Birleşik Krallık, ABD, Almanya ve Japonya. Avustralya'nın günümüzde ihracat yaptığı ilk beş ülke Birleşik Krallık, ABD, Yeni Zelanda, Kanada ve Almanya'dır (Nicholson, 2000; Sorlien, 2001). Birleşik Krallık 343 milyon dolarlık ihracat ile toplam gelirin yarısını oluşturmaktadır, arkasından ABD 160 milyon dolarla ikinci sırada gelmektedir. Diğer üç ülke, Yeni Zelanda, Kanada ve Almanya toplam 97 milyon dolar ile hasılanın %16,1'ini oluşturmaktadır. Japonya ise, her ne kadar planda stratejik olarak seçilen pazarlar arasında yer almasına rağmen, şarap ihraç edilen ilk beş ülke arasına henüz girememiştir. Avustralya, aynı zamanda, diğer Asya

ülkelerini ekonomilerinin ve nüfuslarının hızlı büyümeleri nedeniyle hedef pazarları arasında görmektedir.

Avustralya son yıllarda büyük atılım gerçekleştirmiş olsa da, toplam şarap ihraç pazarının %3 gibi küçük bir miktarını elinde bulundurmaktadır. Ayrıca Avustralya bağıcılığa ayrılan alan bakımından dünyada 16., şarap üretiminde 7., tüketiminde 13. ve kişi başına tüketimde 11. sırada yer almaktadır. Şarapçılık sektörüne egemen olan Fransa ve İtalya ile karşılaştırıldığında 2025 yılına kadar kat edilecek çok mesafeleri olduğu ortadadır.

Avustralya şarapları açısından bir diğer önemli nokta ise şaraplarını şarabın yapıldığı üzümün çeşidine göre adlandırmasıdır. Tüm dünyada şarap yapımı için en iyi olarak nitelenen üzümler ülkeye getirilmiş ve bağlarda bu üzümlerin üretimine geçilmiştir. Kaliteli üzümler modern yöntemlerle işlenerek son derece kaliteli şaraplar üretmeyi başarmışlar ve piyasada yer edinebilmişlerdir. Avustralyalı şarap üreticilerine başarı getiren bu uygulama son yıllarda ilerlemelerinin önündeki en önemli etmen ve aynı zamanda en büyük tehdit olarak karşısına çıkmıştır (The Economist, 1999 (e)). Eğer Chardonnay üzümünden yapılmış şarap ise niye Avustralya'da üretilmiş Chardonnay satın alınsın! Başka bir ülkede üretilmiş; ABD, Arjantin, Şili, Bulgaristan vb. Chardonnayden farkı nedir?

Eski Dünya şarapları bu olumsuz durumdan köken kontrollü adlandırma ile kurtulmaktadır, çünkü onlar şaraplarını şarabın üretildiği bölgeye göre adlandırılır ve bu bölge dünyada tektir, üretimleri ise sınırlıdır. Ama üzüm türüne göre adlandırma ile sınıflandırılan şaraplarda böyle bir koruma söz konusu değildir ve bu nedenle Avustralya şarapları, diğer Yeni Dünya Şarapları gibi bir atılım gerçekleştirmiş olsalar da üst müşteri kitlelerine ulaşmakta zorlukla karşılaşmakta ve piyasaya yeni giren ve girebilecek rakipler karşısında korunmasız kalmaktadırlar. Yapılan araştırmalar tüketicilerin şarabın üretildiği coğrafya ile markanın ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır (Beverland, 2002, s.147). Durumun ciddiyetinin farkında olan üreticiler de, hala üzüm türüne göre üretim yapmakla birlikte, şaraplarının etiketlerine şarabın üretildiği bölgeyi yazmaya, var olan puntoları büyütme başlamışlardır (The Economist, 1999 (e)). Avustralya'lı üreticiler Barossa vadisini ve Margaret River bölgesini öne çıkartarak sorunlarını çözmeye çalışmaktadır.

1.2.6. Alkollü ve Alkolsüz İçeceklerde Küresel Ticaret

Dünya alkollü ve alkolsüz içkiler ticaretine bakıldığında birinci sırada şarap yer almaktadır; şarabı içerisinde viski, votka ve cin gibi ürünlerin yer aldığı damıtılmış alkollü içkiler izlemektedir. Toplam alkollü içkiler dış ticaretinin büyük bir kısmını Avrupa Birliği ülkeleri başta olmak üzere şarapçılıkta gelişmiş ülkelerin kendi aralarında yaptıkları ticaret oluşturmaktadır.

Tablo 1.5. Dünya Alkollü ve Alkolsüz İçkiler İhracatı*

	1998		1999		2000	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Bira	6,307	4,461	6,678	4,760	6,208	4,779
Şarap	6,683	13,821	6,401	14,094	6,016	12,727
Distile Alkollü İçkiler	2,338	9,994	2,380	10,350	2,999	12,532
Meşrubat	5,099	2,870	5,732	3,494	5,590	3,594
Su	21,467	1,377	22,181	1,444	20,775	1,536

*Miktar 1000 ton, değer milyon \$ olarak
Kaynak: İGEME, internet 2003

Tablo 1.6. Dünya Alkollü ve Alkolsüz İçkiler İthalatı*

	1998		1999		2000	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Bira	6,014	4,846	6,128	4,936	6,278	5,050
Şarap	5,946	13,772	5,980	14,279	5,420	12,742
Distile Alkollü İçkiler	2,056	9,704	2,217	10,340	2,376	10,794
Meşrubat	4,632	2,895	5,073	3,313	4,728	3,697
Su	18,808	1,410	22,922	1,481	22,572	1,428

*Miktar 1000 ton, değer milyon \$ olarak
Kaynak: İGEME, internet 2003

Dünya şarap ihracatının değer olarak yaklaşık %40'ını Fransa gerçekleştirmekte, bu ülkeyi %17,5 ile İtalya ve %9 ile İspanya izlemektedir (İGEME, internet 2003). 2000 yılında 577 milyon dolarlık şarap ihracatı gerçekleştiren Şili ve 245 milyon dolarlık ihracat yapan Güney Afrika'nın şarap ihracatlarını hızla arttırdıkları görülmektedir. En fazla şarap ithalatı gerçekleştiren ülkeler ise 2,5 milyar dolar ile İngiltere, 2,3 milyar dolar ile ABD ve 1,7 milyar dolar ile Almanya'dır. Japonya, Belçika-Lüksemburg diğer önemli şarap ithalatçısı ülkelerdir.

2000 yılında gerçekleşen 4,78 milyar dolarlık toplam dünya bira ihracatının 980 milyon dolarını Hollanda, 880 milyon dolarını Meksika ve 558 milyon dolarını Almanya gerçekleştirmiştir (İGEME, internet 2003). İngiltere, Belçika-Lüksemburg ve Kanada diğer önemli bira ihracatçısı ülkelerdir. Bira ithalatında ise, toplam dünya ithalatının 2,35 milyar

dolar ile %46,5'ini gerçekleştiren ABD birinci sırada yer almaktadır. Diğer önemli bira ithalatçısı ülkeler ise 429 milyon dolar ile İngiltere ve 304 milyon dolar ile İtalya'dır. Son yıllarda Çin'in de önemli miktarda bira ithalatı gerçekleştirdiği görülmektedir. Çin 2000 yılında 160 milyon dolarlık bira ithal etmiştir.

Damıtılmış alkollü içkiler dünya dış ticaretinin büyük bir kısmı yine gelişmiş ülkelere gerçekleştirilmektedir. 5,7 milyar dolarlık ihracatla İngiltere en önemli ihracatçı ülke, 3,03 milyar dolarlık ithalatla ABD en fazla ithalat gerçekleştiren ülkedir (İGEME, internet 2003). ABD'den sonra en fazla damıtılmış alkollü içki ithalatçısı ülke 0,82 milyar dolar ile Japonya ve 0,72 milyar dolar ile İspanya'dır. Fransa, ABD ve Yeni Zelanda ise İngiltere'den sonra en fazla ihracat gerçekleştiren ülkelerdir.

1999 yılında değer olarak %22 oranında önemli bir artış gösteren dünya alkolsüz içecekler ihracatı 2000 yılında %2,8 oranında artış göstermiştir. Önemli ihracatçı ülkeler 564 milyon dolar ile Slovenya ve 309 milyon dolar ile Hollanda'dır. Önemli ithalatçı ülkeler ise 424 milyon dolar ile ABD ve 343 milyon dolar ile Almanya'dır.

Dünya içme suyu ihracatında ise 664 milyon dolarlık ihracatla Fransa birinci sıradadır (İGEME, internet). En önemli ithalatçı ülke ise 323 milyon dolarlık içme suyu ithalatı gerçekleştiren ABD'dir.

1.2.7. Şarapta Küresel Ticaret

Dünya şarap ticaretine bakıldığı zaman Eski Dünya ülkelerinin hem miktar olarak hem de değer olarak en büyük ihracatı gerçekleştirdikleri görülmektedir. Hem miktar olarak hem de değer olarak ihracatın yaklaşık %70'i Fransa, İtalya, İspanya ve Almanya tarafından gerçekleştirilmektedir.

Tablo 1.7. incelenecek olursa Fransa'nın miktar olarak ihracatın %24,2'sini gerçekleştirmesine rağmen değer olarak %41,5'ini gerçekleştirdiği görülmektedir. İtalya ve İspanya ise sırasıyla miktarın %24,8 ve %16,1'ini, değer olarak ise %17,4 ve %9,6'sını gerçekleştirmektedir. Fransız şarapları daha yüksek kaliteli olarak nitelenmekte, daha fazla tercih edilmesi sebebiyle daha yüksek fiyatlara alıcı bulabilmektedirler. Bunun yanında İtalya ve İspanya şarapları daha düşük kaliteli olarak nitelendirilmekte ve daha düşük fiyata alıcı bulmaktadırlar.

Tablo 1.7. Dünya Şarap İhracatı

Miktar olarak şarap ihracatı					Değer olarak şarap ihracatı				
		1997	1999	2001			1997	1999	2001
1	İtalya	23.8	30.0	24.8	1	Fransa	40.7	42.3	41.5
2	Fransa	24.6	25.1	24.2	2	İtalya	17.8	18.1	17.4
3	İspanya	15.4	13.2	16.1	3	İspanya	9.8	10.1	9.6
4	Avustralya	2.5	3.7	5.2	4	Avustralya	4.0	5.3	6.4
5	Şili	3.2	3.4	4.2	5	Şili	3.2	3.7	4.7
6	ABD	3.0	3.8	3.9	6	ABD	3.0	3.6	3.7
7	Almanya	3.8	3.6	3.4	7	Portekiz	4.1	3.6	3.4
8	Moldova	4.3	2.2	3.0	8	Almanya	3.6	3.1	2.6
9	Portekiz	3.7	2.9	2.3	9	Güney Afrika	1.5	1.4	1.6
10	Güney Afrika	1.6	1.9	2.3	10	Arjantin	1.0	1.2	1.1
11	Arjantin	2.1	2.0	1.4	11	Moldova	2.0	0.7	1.1
12	Bulgaristan	2.2	1.4	1.1	12	Birleşik Krallık	1.5	0.9	0.9
13	Macaristan	1.5	1.3	1.0	13	Belçika-Lüksemburg	0.8	0.7	0.6
14	Yunanistan	0.7	0.6	0.8	14	Hollanda	0.5	0.6	0.5
15	Avusturya	0.4	0.5	0.8	15	Bulgaristan	1.1	0.8	0.4

*Toplamın %'si olarak.

Kaynak: AWBC, internet 2003

Yeni Dünya ülkeleri her ne kadar son yıllarda atılım içerisinde bulunsalar da, dünya ticareti içerisinde küçük oranlara sahip oldukları gözlemlenmektedir. Avustralya miktar olarak dünya ihracatının % 5,2'sini, değer olarak ise % 6,4'ünü gerçekleştirmektedir. Miktar ve değer olarak sırasıyla ABD % 3,9-3,7'sini, Şili % 4,2-4,7'sini ve Arjantin % 1,4-1,1 gerçekleştirmektedir. ABD şarap üretiminde dünya dördüncüsü iken ihracatta daha düşük sıralarda yer almasının nedeni ABD'li üreticiler için iç piyasanın yeterli görülmesi, fazla üretimin ihraç edilmesidir. Avustralya ise tersine iç piyasası yeterli olmadığı için (nüfusu 17 milyon) dış pazarlara daha fazla önem vermektedir.

Tablo 1.8.'de yer alan dünya şarap ithalatı verilerine bakıldığında zaman, miktar olarak Almanya, Birleşik Krallık, Fransa'nın ilk üçü paylaştığı görülmektedir. Bu üç ülke toplam ithalatın miktar olarak % 43,3'ünü gerçekleştirmektedir. Almanya ve Birleşik Krallık'da coğrafya ve iklim şarap üretimine uygun olmadığı için dünya piyasasında en büyük alıcı durumundadırlar. Üretimleri yeterli olmadığı için tüketim fazlalarını ithalat ile karşılamaktadırlar. Fransa hem üretimde hem de tüketimdeki ağırlığını ithalatta da

göstermektedir. Dördüncü sırada yer alan ABD ise hemen her ülke için pazar olarak görülmektedir.

Tablo 1.8. Dünya Şarap İthalatı*

		1997	1999	2001			1997	1999	2001
1	Almanya	20.2	20.8	18.6	1	Birleşik Krallık	17.8	19.4	19.3
2	Birleşik Krallık	14.2	15.5	17.0	2	ABD	12.7	14.0	15.4
3	Fransa	9.8	10.8	8.3	3	Almanya	16.4	15.8	14.1
4	ABD	7.2	6.8	7.8	4	Belçika-Lüksemburg	5.4	5.6	5.8
5	Hollanda	5.1	5.4	6.0	5	Japonya	4.9	5.4	5.7
6	Belçika-Lüksemburg	4.1	4.5	4.7	6	Hollanda	5.5	5.9	5.5
7	Rusya	6.9	2.8	3.8	7	İsviçre	4.4	4.8	4.5
8	Kanada	2.8	3.1	3.4	8	Kanada	3.3	3.7	4.4
9	Portekiz	1.1	2.6	2.8	9	Fransa	4.3	3.7	3.4
10	Japonya	2.8	3.3	2.7	10	Danimarka	2.8	2.7	2.6
11	Danimarka	2.5	2.4	2.7	11	İsveç	1.8	2.0	2.0
12	İsviçre	2.9	2.9	2.6	12	Rusya	3.4	1.1	1.7
13	İsveç	1.7	1.7	2.0	13	İtalya	1.5	1.5	1.4
14	İtalya	1.6	1.0	1.1	14	İrlanda	0.8	1.0	1.1
15	Avusturya	1.1	0.8	0.9	15	Avusturya	0.8	0.8	0.9
23	Avustralya	0.3	0.3	0.2	20	Avustralya	0.5	0.5	0.4

*Toplamın %'si olarak.

Kaynak AWBC, internet 2003

Eğer değer olarak gerçekleştirilen ithalata bakılacak olunursa, Birleşik Krallık'ın en büyük ithalatı gerçekleştirdiği görülür. İkinci sırada ABD ve üçüncü sırada Almanya gelmektedir. Arkasından Lüksemburg ve Japonya gelmektedir. Miktar olarak gerçekleştirilen ithalat ile değer olarak gerçekleştirilen ithalatın karşılaştırılması Almanya ve Fransa'nın daha düşük fiyatlı şarapları ithal ettiklerini, Birleşik Krallık, ABD, Lüksemburg ve Japonya'nın ise daha pahalı şarapları tercih ettiklerini göstermektedir.

2. TÜRK ŞARAPÇILIK SEKTÖRÜNÜN REKABET ANALİZİ

2.1. Rekabetle İlgili Kavramlar

2.1.1. Rekabet Üstünlüğü

Rekabet, bir pazarda tüketicilerin ilgisini kazanmak için satıcıların birbirleri ile yarışmaları olarak tanımlanabilir. Rekabet, içinde birçok tarafın kıt kaynaklar, güç, bağımlılık ya da başka amaçlar için aktif olarak yarıştıkları durumdur. Rekabet tüm mevcut ve olası rakip ve ikame ürün ve hizmetleri kapsamaktadır. Bu nedenle rekabet dört alt başlık altında incelenebilir (Kotler, 2000, s. 14-15):

- i) Marka rekabeti : Bir işletmenin ürettiği ürün ve hizmetlere benzer ürün ve hizmetleri aynı müşteri kitlesine, aynı fiyat düzeyinde sunan işletmeler arasındaki rekabettir. Örneğin, Türk şarapçılık sektöründe egemen özel sektör üreticileri olan Kavaklıdere ile Doluca'nın birbirleri arasındaki rekabettir.
- ii) Endüstri rekabeti : Bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri sunan tüm ürün veya ürün grupları arasındaki rekabettir. Kavaklıdere ve Doluca'nın sektördeki tüm üreticileri rakip olarak görmeleri örnek olarak gösterilebilir.
- iii) Biçim rekabet (Form competition) : Bir işletmenin, müşterilerinin benzer ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün ve hizmetler sunan tüm işletmeler ile arasındaki rekabettir. Alkollü ve alkolsüz içkilerin tamamı ile şarap sektörü arasındaki rekabet bu sınıfa girmektedir.
- iv) Jenerik rekabet : Müşterilerin harcayabilecekleri finansal kaynakları sınırlıdır. Bu nedenle bütün ekonomideki işletmeler müşterilerin harcanabilir finansal kaynakları için de rekabet etmektedir. Örneğin şarap endüstrisindeki işletmeler gıda, tekstil, otomobil vb. endüstriler ile de rekabet halindedir.

Görülebileceği üzere, rekabet işletmelerin amaçlarına göre değişmektedir. İşletmenin rakipleri de bu bağlamda değişmektedir.

İşletmelerin başarılarının ölçümünde çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Yazında en sık karşılaşılan finansal tabloların ölçüt olarak kullanılmasıdır. İşletmecilik açısından işletmenin kâr etmesi elbette ki çok önemlidir, ancak tek ölçüt olarak kâra odaklanmak yanlış olacaktır. "Bir işletmenin rakipleri karşısında ve rekabet ortamında, kaynakların kullanımı veya faaliyet alanı sebebiyle elde ettiği üstünlük durumu, rekabet üstünlüğü olarak

tanımlanır.” (Dinçer, 1998). Bazı yazarlar ise olayı sadece finansal açıdan ele almakta ve rekabet üstünlüğünü rakiplerinden daha fazla kar elde edebilmek olarak ele almaktadır. Unutulmaması gereken uzun dönemde karlılıktır. İşletmenin amaçlarına ulaşabilmesi için rakipleri karşısında üstünlük sağlaması ile gerçekleşir ve bir işletme uzun dönem karlılığını ancak rekabet üstünlüğü ile sağlayabilir (Miller, 1998).

En basit haliyle rekabet üstünlüğü rakiplerden daha iyi olmak olarak nitelenebilir. Peki rakiplerden nasıl daha iyi olunabilir? Bu soruya müşteriler açısından cevap vermek daha kolay olacaktır. Müşterinin bir ürünü veya hizmeti tercih etmesi için o ürünün müşterinin ihtiyaçlarını rakip ürünlerden daha iyi, daha ucuz veya daha hızlı tatmin etmesi gerekir. Yani rekabet üstünlüğü sağlamak için i) farklılaştırma, ii) maliyet liderliği veya iii) hızlı tepki vermek yollarından biri veya birkaçında üstünlük sağlamak gerekir. (Miller, 1998; Dinçer 1998).

Ürünü farklılaştırmak isteyen bir işletme ürününü eşsiz veya ayrıcalıklı kılacak şekilde değiştirir (Dinçer, 1998). Farklılaştırma ürünün özelliklerinde, satış öncesi ve sonrası hizmetlerde, teknolojik yeniliklerde veya sadece ürünün imajında değişiklik yapılarak sağlanabilir. Farklılaştırma birçok şekilde yapılabilmeyle birlikte önemli olan müşterilerin bunu farklı olarak algılamasıdır (Miller, 1998). Bu farklılığın müşterinin ürünü tercih etmesini ve/veya ürün için daha fazla ödemeye razı olmasını sağlaması beklenmektedir. Artık piyasalar yeni işletmelerin girmesiyle doyunlaşmakta, bu durum ise fiyatlar üzerinde aşağıya doğru bir baskı oluşturmaktadır. Farklılaştırma fiyat baskısını kırmakta yararlı olmakta, işletmelerin performansları üzerinde olumlu etkilerde bulunmaktadır (Pandya ve Rao, 1998). Farklılaştırma uygulamayan işletmelerin farklılaştırma uygulayan işletmelere göre daha yüksek getiriler elde ettikleri, ancak getirilerinin yüksek değişkenliğe sahip olduğu saptanmıştır.

Farklılaştırmaya şarapçılık sektörü açısından bakılacak olursa, şarabın doğası gereği tüm şaraplar farklılaşmıştır. Her işletmenin, her bölgenin ve her üzümün şarabının birbirinden farklı olmasının yanında, aynı işletmenin şarabı da yıldan yıla da farklılık göstermektedir. Şarap piyasasında rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışan işletmeler kendi ürünlerinin farklı olduğunu iddia ederek avantaj sağlamaya çalışmaktadır (Roberta, 1997). Önceki bölümlerde belirtildiği üzere, işletmeler şaraphanenin kuruluş yılı ve kuruluş yeri ve bağın coğrafi konumu gibi taklit edilmesi neredeyse imkansız özelliklerini ön plana çıkartmaktadır. Alınan madalya sayısı (çok sayıda yarışma olduğu için) ve kullanılan üzüm çeşidi (tüm dünyada üretilebilir) ise farklılaştırma sağlamadığı için işletmeler tarafından tercih edilmemektedir.

Önemli olan bir nokta da, tüketicilerin gözünde farklılaştırılmış olan şarapların farklılığının algılanmasının zaman içerisinde azalmasıdır (Atkinson, 1999, s229-233). Bu durumda sürekli farklılık yaratmak zorunlu olmaktadır.

Maliyet liderliği yoluyla rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen bir işletmenin ise rakiplerinden daha düşük giderlere sahip olması gerekmektedir. Bu şekilde ya satış fiyatında indirim yapılabilir, ya da aynı satış fiyatında daha fazla kar marjı elde edilir veya her ikisi birden yapılabilir. Maliyet liderliği stratejisi genellikle kitlesel üretimi ve dağıtımını yapılması mümkün olan ürünlerde uygulanabilmektedir. Böylece artan ölçek ekonomilerinden yararlanılarak maliyetler düşürülebilmektedir (Miller, 1998). Özelleştirilmiş (kişiyeye özel) ürünlerde maliyet liderliği sağlanması oldukça güç olmaktadır. Bu nedenle genellikle ürünün standart olduğu endüstrilerde kullanılan bir stratejidir.

Şarapçılık sektöründe maliyet liderliği iki farklı açıdan ele alınabilir. İlki, maliyet liderliğinin fiyata duyarlı tüketicilere hitap eden şaraplarda rekabet üstünlüğü sağlanması için gerekli olmasıdır. Bu durum özellikle sofralık şaraplarda ve dökme şaraplarda geçerlidir. Tüketicilere düşük fiyatlı ürün sunabilmek için bu şarapların kitlesel üretiminin ve dağıtımının yapılması gerekli olmaktadır. İkinci olarak, seçkin tüketicilerin tercih ettikleri kalite şaraplarda maliyet liderliğinin önemini yitirmesidir (maliyetlerin önemsiz olduğu düşünülmemelidir). Üst gelir gruplarına dahil tüketicilerin fiyata karşı çok duyarlı olmayışları bu pazar dilimine yönelik şaraplar sunan işletmelerin fiyat üzerinde rekabet etmemelerine neden olmaktadır.

İşletmeler zaman içerisinde maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejilerini uyguladıkça müşteriler bunları vaat edilmiş olarak kabul etmeye başladılar (Miller, 1998). Rekabette üstünlük sağlamak için arayış içerisinde olan işletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarının en kısa sürede tatmin edilmesini istediklerini fark etti. Böylece rekabet üstünlüğünde hızlı tepki vermenin önemi ortaya çıktı. Hızlı tepki vermek, müşterinin ihtiyaçlarını rakiplerden daha hızlı tatmin etmektir. Hızlı tepki verme müşteri için değer yaratan her alanda ele alınabilir: piyasaya yeni ürün sürme, mevcut ürünü geliştirme veya müşteri tatminini artıracak şekilde hızlı yönetsel kararlar vermek (Miller, 1998). Hızlı tepki vermek değişen piyasa koşullarına hızlı uyum sağlamayı da içermektedir.

Şarapçılık sektöründe hızlı tepki verme iki farklı üretici yaklaşımına göre incelenebilir. Eski Dünya ülkeleri olarak adlandırılan ülkelerin hızlı tepki vermede başarısız oldukları söylenebilir. Bu ülkeler şaraplarına çok güvenmektedirler, bu nedenle de şaraplarını

ağırdan satarlar. Yeni Dünya ülkeleri ise şarapçılığa daha modern yöntemlerle yaklaşmaktadırlar. Onlar müşterilerin isteklerini dikkate alırlar, onların istekleri doğrultusunda şarap üretirler. Son dönemde dünya şarap sektörü, müşteri tercihlerindeki değişmeyi yakalayarak hızlı tepki veren Yeni Dünya ülkelerinin Eski Dünya ülkeleri şarapları karşısında elde ettikleri başarılarla sahne olmuştur.

Rekabet üstünlüğü, işletmelerin faaliyetlerini uzun dönemde sürdürebilmelerini sağlar. Bu nedenle işletmelerin rakiplerinden neyi üstün yaptıklarını bilmeleri gereklidir. Ayırt edici üstünlük, işletmenin sahip olduğu ama rakiplerinin karşılayamadığı, taklit edemediği veya ikame edemediği özel yetenek ve kaynaklardır. Ayırt edici rekabet üstünlüğüne sahip olmak uzun dönemde karlılığı garanti etmez. Bu durumda sürdürülebilir rekabet üstünlüğünden söz etmek gerekir. Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü, rakipler tarafından kolayca taklit edilemeyen veya zaman içerisinde kaybolmayan rekabet üstünlüğüdür. Teknolojik üstünlük, bilgi birikimi, insan kaynakları veya bazı üretim kaynakları üzerinde mutlak kontrole sahip olmak sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü sağlar.

İşletmeler rakipleri ile olan rekabette avantajlı konuma sahip olmak isterler. Bu durumda rekabetçi stratejiler uygulanır. Rekabetçi strateji, bir işletmenin belirli bir sektörde veya piyasada nasıl rekabet ettiği, iş düzeyi strateji olarak da bilinir. Her işletme rekabetle karşı karşıyadır. Başarı sağlamak için rekabetin analiz edilmesi gereklidir. Rekabet analizi, bir endüstrinin rekabet yapısının ve rakiplerin belirli etkilere nasıl tepki verdiklerinin incelenmesini içerir.

2.1.2. Rekabet Analizi

Rekabet analizi, başlıca rakiplerin belirlenmesi, bu rakiplerin amaçlarının ve uyguladıkları stratejilerin güçlü ve zayıf yanlarının öğrenilmesi, değerlendirilmesi, bunların firmaya karşı tepki verme biçimlerinin saptanması ve rakiplerin hangilerinden nasıl kaçınılacağına ve hangilerine saldırılacağına karar verilmesi sürecidir (Kotler, 2000; Tek, 1997).

Bir işletmenin rekabet çevresi faaliyetleri tarafından belirlenir. Bir endüstri, birbirine yakın ikame mal ve hizmetler üreten işletmelerden oluşur. Rekabet durumunda bu işletmeler birbirlerini etkiler veya birbirlerinden etkilenirler. Bir endüstri içerisindeki işletmeler çok karmaşık bir şekilde birbirleri ile rekabet ederler. Endüstrideki işletmeler arasındaki etkileşim ne kadar fazla ise rekabet de o kadar karmaşıklaşır.

Genel çevreyle kıyaslandığı zaman, endüstri çevresinin işletme üzerinde daha doğrudan bir etkisi olduğu saptanmıştır. Endüstrideki rekabeti analiz etmek için geliştirilmiş modellerden Porter'ın Rekabette Beş Güç Analizi Modeli, rakibi işletmenin üzerinde baskı kurabilecek tüm birimler olarak ele almaktadır (Dinçer 1998). Diğer modeller rekabeti sadece doğrudan etkileşimde bulunan işletmelerle sınırlandırırken, Beş Güç Analizi modeli, rekabeti mevcut işletmeler arasındaki etkileşimden daha geniş ele alıp tüm endüstri geneline yayan bir yaklaşım getirmiştir. Beş Güç Analizi modeli rekabeti beş ayrı başlık altında incelemektedir: yeni girenlerin tehdidi, tedarikçilerin pazarlık gücü, müşterilerin pazarlık gücü, ikame malların tehdidi ve mevcut işletmeler arasındaki rekabet. Bu model rekabet ilişkilerini incelemekte kullanılabilir en kapsamlı model olduğu için çalışmanın analizlerinde yararlanılmıştır.

Günümüzde rekabet rakipler arasındaki mücadeleden çıkıp, müşteriye tatmin etmek için alternatifler sunma yarışına dönüşmüştür. Özellikle son dönemde sınırların bulanıklaşmasıyla işletmeler işbirliklerine gitmekte, rakip olarak görülen işletmeler ortak çalışmalar yürütmektedir. Şarap endüstrisi bu sektörlerden birisidir, çünkü şarap endüstrisinde hem her firma kendi başına rekabet etmekte hem de bir ülkedeki bütün şarap üreticileri ortak bir rekabeti sürdürmektedir (Luczkiw, Rutherford, Salavantis ve Varner, 2000). Yani şarap endüstrisinde rakibiniz aynı zamanda müttefikinizdir. Bu durum ise şarapçılık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin rakiplere ve rekabete yaklaşımlarını gözden geçirmeye itmektedir.

Çalışmada kullanılacak bir diğer analiz modeli de SWOT analizidir. SWOT analizi ile bir işletmenin güçlü (S) ve zayıf (W) yönleri ile karşı karşıya olduğu fırsatlar (O) ve tehditler (T) ortaya konulmaya çalışılır. Bir işletme amaçlarına ulaşabilmek için güçlü yanlarını kullanarak fırsatlardan yararlanmak, zayıf yönlerini güçlendirerek tehditlerden kaçınmak durumundadır (Tek, 1997). Güçlü ve zayıf yönler işletme içinden, fırsat ve tehditler ise işletme dışından kaynaklanmaktadır.

2.1.2.1. Porter'ın Beş Güç Analizi Modeli

Porter'ın modelindeki beş güç işletmeler açısından tehdit veya fırsat oluşturacak beş ayrı alt başlıktan oluşmaktadır. Bunlar yeni girenlerin tehdidi, tedarikçilerin pazarlık gücü, müşterilerin pazarlık gücü, ikame malların tehdidi ve mevcut işletmeler arasındaki rekabettir (Miller, 1998; Dinçer, 1998; Kotler, 2000). Bu beş faktör, işletmeler üzerinde fiyat baskısı oluşturduklarından, ilk defa Porter tarafından rekabet unsuru olarak ele alınmışlardır.

2.1.2.1.1. Yeni Girenlerin Tehdidi

Endüstrinin cazip olması yeni işletmelerin endüstriye girmelerini teşvik eder. Yeni giren her işletme pazardan pay kapma mücadelesine girer ve işletme başına pazar payı düşer, endüstri doyunlaşır. Arzın artması fiyatların düşmesiyle sonuçlanır ve endüstrinin çekiciliği düşer. Gözlemler işletmelerin yeni girenlerden gelen tehditleri değerlendiremediği yönündedir.

Yeni girenlerin tehdidinden korunmak için iki faktör vardır; giriş engelleri ve mevcut firmaların tepkileri. Giriş engelleri ölçek ekonomileri, ürün farklılaştırmaları, sermaye gereksinimleri, iş değiştirme maliyetleri, dağıtım kanallarının kontrolü, ve öğrenme maliyetleridir. Mevcut firmaların beklenen tepkileri ise endüstrideki işletmelerin yeni girenlere nasıl baktıklarıyla ilgilidir; yeni girenlere müsamaha mı gösteriyorlar yoksa piyasanın dışına çıkarmaya mı çalışıyorlar? Eğer endüstri büyük sabit sermaye yatırımlarına gereksinim duyuyorsa, birkaç alternatif ürün varsa, endüstri yavaş büyüyor veya büyümüyorsa, yeni girenlere faaliyette bulunan işletmeler tarafından sert tepkiler verilebilir (Miller, 1998; Dinçer, 1998; Kotler, 2000).

Yeni girenler aslında doğrudan rekabet edilen unsurlar değildir. Yeni girişimciler kar marjları yüksek olan, cazip sektörleri tercih ederler. Bu durum mevcut işletmeler üzerinde baskı oluşturduğu için rekabeti etkileyen faktörler arasında yer almaktadır.

2.1.2.1.2. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü

Günümüz iş hayatı tedarikçileri (satıcıları) bir maliyet unsuru olarak görmekten çıkarmış, müşteriye istediği değeri yaratmak için ortak veya müttefik haline getirmiştir. Tedarikçilerin işletmenin rekabet gücü üzerinde büyük önemi vardır, mal veya hizmetin fiyatı ve kalitesi ile doğrudan doğruya ilişkilidirler. Bu nedenle tedarikçi bazı durumlarda rekabeti belirleyen kişi olabilmektedir.

Endüstride az sayıda ama büyük tedarikçiler faaliyette bulunuyorsa, ikame ürünler mevcut değilse, tedarikiler için işletme önemli müşteri olarak görülüyorsa, tedarikçinin ürünleri nihai ürün için büyük önem taşıyorsa, tedarikçi firmaların ürün veya hizmetin fiyatı ve kalitesi üzerinde söz sahibi olmasını sağlar ve bu durum nihai ürünlerdeki rekabeti etkiler (Miller, 1998; Dinçer, 1998; Kotler, 2000).

Tedarikçilerin pazarlık gücünü azaltmak için işletmeler genelde birden fazla tedarikçi ile çalışma yolunu seçerler. Şarap endüstrisinde ise işletmeler geriye doğru büyümeye giderek tedarikçilerin baskısını azalmaya çalışmaktadırlar.

2.1.2.1.3. Müşterilerin Pazarlık Gücü erilerin Pazarlık Gücü

İşletmeler mal veya hizmetlerini satabilecekleri en yüksek fiyata satmayı isterken müşteriler (alıcılar) satın alabilecekleri en düşük fiyata satın almak isterler. Bu nedenle müşteriler de fiyat üzerinde etkili olabilmektedir.

Müşterilerin pazarlık gücü şu durumlarda artar: endüstri içerisinde büyük alıcı iseler, satın alınan ürün müşterinin maliyetinin önemli bir kısmını oluşturuyorsa, ikame ürünler varsa ve ikame ürünlere ulaşmak kolaysa, endüstrinin ürünleri standart veya farklılaştırılmamışsa müşteriler fiyat tavizleri isteyebilir (Miller, 1998; Dinçer, 1998; Kotler, 2000).

Eğer işletme sektör içerisinde tekel özelliklerine sahip ise, bu durumda satıcının pazarlık gücü artar (Miller, 1998; Dinçer, 1998; Kotler, 2000). Ancak genelde dünya piyasaları, özellikle tüketici ürünlerinin satıldıkları piyasalar tekel özellikleri göstermemektedir. Piyasalar genelde oligopol ve tekeli rekabet özellikleri gösterdiklerinden, hem alıcılar hem de satıcılar pazarlık güçlerinden bir miktar taviz vermektedir.

Müşteriler oluşturdukları talep ile işletmenin ürünlerini satın almaktadırlar. İşletmeler için gelir getiren tek kaynak müşterileridir, diğer bütün faktörler işletmeden para çıkışına neden olmaktadır. Bu nedenle işletmeler müşterilerin fiyat baskısını kırmaya büyük önem vermelidir.

2.1.2.1.4. İkame Ürünlerin Tehdidi

İkame mal ve hizmetler müşteri ihtiyacını tatmin etmenin alternatif yollarıdır. Genel olarak ikame mal ve hizmetler işletmeler açısından büyük tehdit oluştururlar, çünkü işletmenin sattığı mal ve ürün üzerindeki kontrolünü azaltırlar.

Eğer işletmenin mal veya hizmeti başka endüstriler tarafından kolaylıkla ikame edilebiliyorsa; müşteriler açısından önemli bir tatmin farkı yaratmıyorsa, değiştirme maliyeti azsa veya yoksa, performans olarak eşit veya daha üstünse, ikame ürünleri üreten endüstrilerdeki işletmeler de konu olan endüstri için bir rakip durumundadırlar (Miller, 1998; Dinçer, 1998; Kotler, 2000). İkame ürünlerin tehdidinden sakınmak için işletmeler ürünlerini ikame mallardan farklılaştırırlar.

İkame etmek, müşteri ihtiyaç ve isteklerine alternatif yollar bulmaktır. Müşterileri tatmin edecek alternatiflerin saptanmasında yaratıcılığın büyük rolü ve önemi olmaktadır. Bu nedenle ikame malların tehdidi belki de saptanması en zor faktördür.

2.1.2.1.5. Mevcut İşletmeler Arasındaki Rekabet

Bir endüstrideki işletmeler birbirlerine karşılıklı olarak bağımlıdırlar, bir işletmenin uygulamaya koyduğu bir karar diğer işletmelerin kararlarını etkiler. Bu nedenle rekabet denilince ilk akla gelen bu tür rekabettir, ancak bunun dar kapsamlı olduğuna daha önce değinilmiştir. Bu alanda rekabet en yoğun şekilde yaşanır, işletmeler fiyat, kalite ve yenilik ile görünür hale gelen mücadele içerisinde dirler. İşletmeler ürünlerini farklılaştırarak müşterileri için değer yaratmaya ve rekabet avantajı elde etmeye çalışırlar.

Mevcut işletmeler arasındaki rekabetin yoğunluğunu etkileyen çeşitli etmenler vardır. Bunlar endüstriden endüstriye az veya çok farklılık gösterirler. Bunlar eşit güçte rakiplerin bulunması, yavaş endüstri büyümesi, yüksek sabit maliyetler, standart ürün veya farklılaştırılmayan ürün, büyük kapasite gereksinimleri, rakiplerin çeşitliliği, endüstrinin işletmeler açısından önemi, yüksek piyasadandan çıkış engelleri, bunların hepsi endüstride bulunan işletmelerin rakiplerini sürekli gözlemlerini ve uygulamalarına tepki vermelerini gerektirir (Miller, 1998; Dinçer, 1998; Kotler, 2000).

Mevcut işletmeler arasındaki rekabet bilimsel yazında ve iş hayatında en fazla tartışılan rekabet türüdür. Bunun nedeni rekabetin en yoğun ve en görülür şekilde bu grup içinde yaşanmasıdır.

2.1.2.2. SWOT Analizi

SWOT analizi, bir işletmenin başarılı olabilmesi için sahip olduğu imkanların analiz edilerek dış dünyadaki şartlara uygun stratejilerin belirlenmesine yardımcı olur. İşletme önce kendisini gözlemler, daha sonra çevresini gözlemler. İşletme kendisini gözlemleyerek güçlü ve zayıf yanlarını, dış çevresini gözlemleyerek de fırsat ve tehditlerini saptar (Kotler, 2000; Tek, 1997, Dinçer, 1998).

2.1.2.2.1. Güçlü ve Zayıf Yönleri

İşletmenin güçlü olduğu alanlar rekabet üstünlüğüne sahip olduğu alanlardır. İşletme ayırt edici rekabet üstünlüğüne sahipse rakiplerine göre çok daha avantajlı bir durumda olmaktadır. Sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne sahip olması uzun dönemde de işletmenin

başarılı olmasına katkı sağlayacaktır. İşletme rekabet üstünlüğüne sahip olmadığı alanlarda ise zayıf kalmaktadır.

İşletme beş alanda rakiplerinden üstün veya zayıf olabilir: pazar durumu, finansal yapı, üretim ve teknik kapasite, ar-ge imkanları, insan kaynakları ve yönetim. (Dinçer, 1998)

- i) Pazar payı: İşletmenin pazar payı en güçlü rakibinin durumu ile kıyaslanır. Pazar durumu dört faktörden meydana gelir: pazar payı, karlılık, riziko ve pazarlama avantajları.
- ii) Finansal yapı: İşletmenin güçlü bir mali yapıya sahip olması önemli bir üstünlük sağlamaktadır. Fon tedarik imkanları, iyi mali planlama, muhasebe sistemleri ve vergi avantajları işletmelere rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.
- iii) Üretim ve teknik kapasite: Bu grup üç alt faktörde incelenmektedir. a) modern üretim teknolojisine sahip olma, yüksek kapasite ve bunları geliştirme imkanı, b) yeni ve etkili bir üretim süreci; işletmenin kendisinin geliştirdiği veya tescilli veya patentli üretim hakları, c) kuruluş yeri avantajları; müşterilere ve tedarikçilere yakınlık gibi.
- iv) Ar-ge imkanları: İşletmenin yenilik yapması ve yeniliğin sürdürülebilir olması işletmeyi rakipleri karşısında güçlü konuma getirmektedir.
- v) İnsan kaynakları ve yönetim: İnsan kaynaklarının kalitesi, karar alma yetenekleri, maddi ve manevi özellikler, kurum kültürü vb. işletmeye rakipleri tarafından taklit edilmesi güç, ayırt edici rekabet üstünlükleri sağlamaktadır.

İşletme yukarıda belirtilen beş alanda üstün olabileceği gibi zayıf da olabilir. SWOT analizinin iç analizinin yapılması işletmenin kendini tanıması için önemlidir. İşletme kendisini tanıdıktan sonra dış çevreyi analiz edebilir.

2.1.2.2.2. Fırsat ve Tehditler

Fırsat ve tehditlerin analizi işletmenin dış çevresinin analiziyle mümkündür. Fırsat işletme için olumlu gelişmeleri ifade ederken tehdit işletme açısından olumsuz gelişmeleri ve şartları ifade eder. İşletmeler fırsatları değerlendirerek ve tehditlerden sakınarak başarılı olabilirler. Fırsatlar ve tehditler birçok alanda çıkabilmekle birlikte dört başlık altında toplanabilirler (Dinçer, 1998):

- i) Yeni ürünlerin veya hizmetlerin, dağıtım kanallarının ya da satış geliştirme yöntemlerinin bulunması,
- ii) Yönetim metotlarında gelişme,
- iii) Rekabet üstünlüklerinin ortaya çıkması,
- iv) Yeni pazarların oluşması.

Ancak bu alanlarda meydana gelecek değişmelerin fırsat olabilmeleri için bazı şartların yerine getirilmesi gerekmektedir (Dinçer, 1998):

- i) Yönetimin bugünkü durumdan daha iyi bir alternatif araştırıyor olması gerekir. Fırsatlar rastlantısal olarak yakalanmazlar. İşletmenin yenilikçi ve fırsatları görebilen bir yeteneğe sahip olması gerekir.
- ii) Karşılaşılan yeni durumun bugünkünden daha çekici olması gerekir. İşletme, değişimin amaçlarına uygun olduğunu düşünürse fırsatı görmüş olur.
- iii) İşletmenin fırsatları değerlendirebilecek durumda olması gerekir. Bir fırsat ortaya çıktığı zaman işletme ilk olarak değişmeyi fırsat olarak görmelidir. Daha sonra bu fırsatı değerlendirmek gerekir. Aksi halde fırsat kaçırlır. SWOT analizinin önemi bu noktada daha da anlaşılır olmaktadır.

İşletmenin kaçırdığı veya değerlendiremediği fırsatlar ise işletmenin karşısına tehdit olarak çıkacaktır, çünkü kaçan fırsatı yakalayacak bir rakip her zaman bulunacaktır. Tehditler genelde işletmenin değişimi yakalayamaması veya değişime ayak uyduramamasından kaynaklanmaktadır. Ancak bir değişimin işletme için tehdit oluşturabilmesi iki şarta bağlıdır (Dinçer, 1998):

- i) Değişim işletmenin veya işletmenin herhangi bir alt sistemine yönelik olmalıdır,
- ii) İşletme bu değişime cevap vermede yetersiz kalmalı veya başarısız olmalıdır.

Her işletme iyi günler ve kötü günler yaşamıştır ve yaşayacaktır. İşletme bu durumlara hazırlıklı olursa iş dünyasında başarıyı yakalayabilir. İşletme değişimi sürekli takip ederek değişim ile birlikte hareket ederse piyasada sürekli olabilir. Eğer değişimin gerisinde kalırsa piyasadaki durumunda kalır. Değişimin önüne geçmesi durumunda ise işletme hızlı bir şekilde büyür.

2.1.3. Rekabet Stratejileri

İşletme rekabet analizi ile rakiplerini, onların davranış şekillerini, güçlü ve zayıf yönlerini, kendi güçlü ve zayıf yönlerini saptadıktan sonra uygun rekabet stratejileri geliştirebilir. Bu nedenle işletme rakipleriyle ve kendileriyle ilgili araştırmalar yapmalıdırlar; kendi ürünlerini, fiyatlarını, dağıtım kanallarını, tutundurma çabalarını vb. rakipleri ile kıyaslamalıdır. Bu şekilde olası fırsat ve tehditler bulunabilir ve rakiplere ataklar yapılabilir veya rakiplerin ataklarına karşı korunulabilir.

İşletmeler piyasa içerisindeki konumlarına uygun stratejilerle rekabet ederler. Bir işletmenin pazardaki konumu izlemesi gereken rekabet stratejilerini belirlemektedir. İşletme pazarda dört konumda bulunabilir: piyasa lideri, meydan okuyucu, izleyici veya köşe tutucu (niş) olabilir (Tek, 1998; Kotler, 2000).

2.1.3.1. Piyasa Lideri Stratejileri

Piyasa lideri, sektördeki pazar payı en büyük olan işletmedir. Piyasa lideri sektöre yön vermektedir; fiyat, ürün değişiklikleri, dağıtım ve tutundurma kararları, insan kaynakları vb. kararları diğer işletmeler tarafından izlenir. Piyasa lideri işletme, sürekli olarak rakiplere meydan okuyucu ikinci ve/veya üçüncü konumdaki işletmelerle rekabet halindedir. Lider işletme rakiplerine karşı üç farklı ana başlık altında toplanabilecek strateji uygulayabilir (Tek, 1998; Kotler, 2000):

- i) Pazar payını koruma (Savunmacı yaklaşım) : Rekabetin giderek arttığı durumlarda pazar payını korumak büyük önem taşımaktadır. Günümüzde Avustralya şarapları Fransız şarapları karşısında özellikle Birleşik Krallık piyasasında büyük üstünlük sağlayarak Fransızların pazar paylarının düşmesine neden olmuşlardır. Pazar payını korumanın en iyi yollarından birisi sürekli kendini yenilemek veya yenilik yapmaktır, oysa Eski Dünya ülkelerinin bu konuda yetersiz ve isteksiz oldukları gözlemlenmektedir. İşletmeler pazar paylarını korumak için konumlarını güçlendirmeye veya rakiplerini sürekli olarak meşgul ederek saldırılarından korunmaya çalışırlar. Savunma stratejileri kendi içinde altı alt başlıkta incelenmektedir (Tek, 1997):

- a) Konum savunması : İşletmenin mevcut konumunu savunmaya çalışmasıdır. Pazarlama miyopisine neden olduğu için başarısızlık olasılığı yüksektir.
- b) Önce harekete geçme (Önünü kesme) : Rakiplerden önce harekete geçmeyi gerektirir. Lider işletmelerin rafları doldurmak amacıyla çeşitli ürünleri piyasaya sürmeleri buna bir örnektir.
- c) Kanat saldırı savunması : İşletmelerin zayıf yönlerini ortaya koymalarını ve bu alanları dikkatle gözlemlenmelerini gerektirir, çünkü rakipler bu alanlardan saldırırlardır. Eski Dünya ülkelerinin genç şarap tüketicilerini yeteri kadar iyi takip edememeleri sonucu Yeni Dünya ülkelerine bu dilimi kaptırmaları örnek olarak gösterilebilir.
- d) Karşı saldırı savunması: İşletmelerin rakiplerinin davranış biçimlerine benzer yollarla tepki vermeleridir: fiyat indirimine karşı fiyat indirimi, reklama karşı reklam vb.
- e) Hareketli savunma: Lider işletmenin ileride olası gelişmelerde kullanabileceği yeni alanlara veya pazarlara yayılmasıdır. Bu pazarlara sadece marka sayısını arttırarak değil daha derin etkisi olan Pazar genişletme ve pazar çeşitlendirme yollarıyla girer.
- f) Geri çekilme: Lider işletme eğer konumunu koruyamıyorsa kaynaklarını korumak için küçülür veya geri çekilir. Geri çekilme piyasadan çıkmak değildir, sadece şartların işletme lehine değişmesini beklemek amacıyla yapılmaktadır.
- ii) Pazar payının genişletilmesi: Piyasa lideri işletmeler pazar paylarını daha çok arttırarak büyüyebilirler. Genelde pazar payı artışı karlılıkta artışı da beraberinde getirmektedir (Kotler, 2000). Ancak bunun gerçekleşmesi için iki koşul vardır: i) pazar payı arttıkça birim maliyetlerin düşmesi gerekir, ii) işletmeler üstün kaliteli bir ürün üretip bu maliyeti fiyata yansıtabilir olmalıdır.
- iii) Toplam pazarın genişletilmesi: Piyasaya egemen olan İşletme pazar genişlediği zaman bu durumundan en çok yararlanacak olan işletmedir. Örneğin Türkiye’de tüketici tercihlerinin değiştiğini ve şarap tüketiminin arttığı varsayalım. Bu durum tüm sektördeki işletmeleri olumlu etkileyecek, ama piyasaya egemen olan işletmeler en büyük yararı sağlayacaklardır. Büyük işletmelerin tüketimi arttırma çabaları bu bağlamda daha anlamlı olmaktadır.

Toplam pazarın genişletilmesi üç şekilde mümkün olmaktadır (Kotler, 2000):

- a) Yeni tüketiciler: Daha önce ürünü veya hizmeti kullanmayan tüketicilere ürün veya hizmet sunulabilir. Ürün veya hizmeti kullanabilecekler ama kullanmayanlar *pazara nüfuz stratejisi* ile, daha önce hiç kullanmamış olanlar *yeni pazar dilimi stratejisi* ile veya başka bir coğrafi bölgede bulunan tüketicilere *coğrafi genişleme stratejisi* ile ulaşılabilir.
- b) Yeni kullanım alanlarıyla: Ürün veya hizmetin kullanımının artırılması için yeni kullanımlar sunulması ve/veya yaratılmasıdır. Şarap sektörünün şarabı içki olarak değil içecek olarak tanımlaması bu bağlamda düşünülebilir.
- c) Daha fazla kullanım: Pazar payını genişletmenin bir başka yolu da mevcut müşterilerin daha fazla tüketmelerini sağlamaktır. Şarap sektöründe eğilim daha az ama daha kaliteli tüketime doğrudur. Ancak sağlık ve uzun yaşam ile şarabın birlikte anılması her gün bir bardak şarap tüketen tüketicileri meydana getirmiştir.

2.1.3.2. Meydan Okuyucu Stratejileri

Meydan okuyucu rakipler genelde, piyasada pazar payı açısından ikinci veya üçüncü sırada bulunurlar. Bunlar lider firmaya meydan okuyan veya kendi çaplarındaki veya kendilerinden küçük işletmelere diğer rakiplere göre daha saldırgan davranarak pazar paylarını arttırmaya çalışan işletmelerdir. Meydan okuyucular için olası beş strateji mevcuttur (Tek, 1998; Kotler, 2000):

- i) Cepheden saldırı: Rakibin güçlü olduğu alana tüm kaynakları ile saldırmaktır. Sonuç kimin daha güçlü olduğuna bağlıdır. Cepheden saldırı çok maliyetlidir ve rekabete giren tüm işletmeler için yıkıcı sonuçları olabilmektedir. Bu nedenle işletmeler genelde doğrudan saldırılardan kaçınmaktadırlar.
- ii) Kanattan saldırı: Rakibin zayıf olduğu alanlardan saldırıya geçmektir. Kaynakların kısıtlı olduğu durumlarda kullanımı uygundur. Kanat saldırısı coğrafi olarak zayıf hizmet verilen bölgelerde veya pazar dilimlerinde olabilir. Lider tarafından hiç fark edilmemiş alanlara yapılacak saldırılar daha başarılı sonuçlar verebilmektedir.

- iii) Kuşatma saldırısı: Kanat saldırısı rakiplerin şimdiki kapsadıkları piyasadaki boşlukları bulmaya dayanırken, çevirme saldırısı aynı anda birden çok cephede saldırıyı ifade eder. Meydan okuyan müşterilere rakibin sunduğu her şeyi daha fazlasıyla sunar. Bu stratejinin başarılı olabilmesi için meydan okuyucunun çok güçlü olması gereklidir.
- iv) Baypass (By-pass) saldırı: meydan okuyucunun rakibi atlayıp kaynak temelini genişletmek, zenginlemek için daha kolay pazarlara saldırmasıdır. Bu da üç türlü gerçekleştirilebilir:
 - a) Birbirleriyle ilişkisi olmayan ürünlerde çeşitlendirme,
 - b) Yeni coğrafi pazarlara doğru çeşitlendirme,
 - c) Şimdiki ürünleri ikame etmek için yeni teknolojilere sıçrama.
- v) Gerilla saldırısı: Kaynakları kısıtlı işletmeler için uygundur. Meydan okuyucu küçük, dönemsel, şaşırtıcı saldırılarda bulunur. Rakipler yıpratılmaya ve pazar paylarından kapılmaya çalışılır. Meydan okuyucunun uygulayabileceği bazı stratejiler şunlardır:
 - a) Fiyat indirimleri,
 - b) Rakipten daha az kaliteli ve/veya ucuz malları piyasaya sürme (başka versiyon stratejisi),
 - c) Rakipten daha kaliteli ve daha yüksek fiyatlı meydan okuyucu ürünleri piyasaya sürmek (prestij malları stratejisi),
 - d) Çok sayıda ürün çeşidini piyasaya sürerek tüketicileri fazla seçme hakkı verilmesi,
 - e) Yeni ürün geliştirme veya üründe yenilik bulma stratejisi,
 - f) Geliştirilmiş servis stratejisi,
 - g) Dağıtımda yenilik stratejisi,
 - h) Yoğun reklam kampanyası stratejisi.

Görüleceği üzere bu stratejiler oldukça pahalıdır. Başarılı olunması için tek bir stratejiyi değil uygun bir strateji karmasını uygulamak gerekir. Eğer eylem zaman içerisinde geniş bir saldırıya dönüştürülemezse başarı şansı düşecektir.

2.1.3.3. Piyasa İzleyici Stratejileri

Kaynakları yeterli olmayan işletmeler doğrudan rekabete girmek yerine rakiplerini izlemeye ve onu taklit etmeye çalışırlar. Böylece yeni ürün geliştirme, pazara dağıtımını yapmak, pazarı bilgilendirmek ve eğitmek gibi faaliyetler büyük emek, zaman ve finansal

kaynak gerektirir. Bu nedenle izleyici rakipler tüm maliyetlerle karşılaşmamak için önce lider işletmenin piyasaya girmesini bekler, daha sonra lideri taklit ederek veya geliştirerek piyasaya girer. Genel olarak üç tip izleyicilik stratejisi vardır (Tek, 1997):

- a) Parazit izleyicilik: Pazar liderinin yatırımları üzerinden geçinen, lideri olduğu gibi veya büyük ölçüde kopya eden işletmeler tarafından uygulanır. Özellikle telif hakları ve patentlerin yeterli hukuki güvenliği sağlamadığı az gelişmiş ülkelerde görülür.
- b) Taklitçi izleyici strateji: İzleyici işletme lideri taklit etmektedir, ama ambalaj, reklam, fiyat vb. konularda bazı farklılıkları bulunmaktadır. Taklitçi lidere doğrudan saldırmazsa, tekelleşme iddialarından korunmak için, taklitçi işletmeye lider aldırılmaz.
- c) Uyarlamacı izleyici strateji: Uyarlamacı izleyici liderin ürünü geliştirir, kendi koşullarına adapte eder. Liderin müşteri tercihlerindeki değişimleri takip edemediği durumlarda uyarlayıcı işletme, eğer değişimi yakalayabilirse, lidere meydan okuyabilmekte ve hatta lideri piyasadan çıkartabilmektedir.

İzleyici stratejiler yenilik çalışmasına ve masrafına katlanmadıkları için faaliyetlerini karlı olarak sürdürebilmektedirler. Ancak ilk yeniliği piyasaya süren en büyük kazancı sağladığı için işletmeler yenilik yapma peşinde koşmaktadırlar.

2.1.3.4. Köşe Tutuculuğu Stratejileri

Köşe tutucu (Niş) işletmeler piyasa uzmanlığı gerektiren, genellikle küçük ölçekli, büyük rakiplerin gözden kaçırdıkları veya önemsemedikleri piyasalarda faaliyette bulunurlar. Köşe tutucu işletmeler büyük rakipleriyle çatışmaktan çekinirler. Bazı durumlarda büyük işletmeler de kendi içlerinde alt bölümler oluşturarak köşe tutucu olabilirler. İdeal bir köşe tutucunun özellikleri şunlardır (Tek, 1997):

- a) Niş pazarın karlı olması için yeterince büyük olmalı ve satın alma gücü yüksek olmalı,
- b) Büyüme potansiyeli olmalı,
- c) Büyük rakipler tarafından önemsenmeyecek boyutta olmalı,
- d) Köşe tutucu işletmenin müşterilerine etkin şekilde hizmet verebilecek beceri ve kaynaklara sahip olmalı,
- e) Saldıran bir rakibe karşı oluşturduğu müşteri sadakatiyle kendini koruyabilmelidir.

Şarap sektöründe köşe tutucu işletmelere sık sık rastlanmaktadır. Örneğin Türkiye’de üzüm şarapları tercih edilmektedir, diğer meyvelerin şarapları tercih edilmemektedir. Erik şarabı üretmekte olan bir işletme veya sektörde faaliyet gösteren küçük üreticiler, yılda 800-1000 şişe üretim yapan, şarap satışı için büyük önem taşıyan restoranlar ile anlaşarak son derece karlı olarak faaliyetlerini devam ettirebilmektedir (Walker, 2002; Muldowney, 2001, s. 44-47). Kitlesele dağıtım ve reklam giderlerine katlanmadan, sadece iyi bir imaj ve doğru fiyat ile başarılı olunabilmektedir. Butik şarap üreticilerin köşe tutucu stratejiler uygulayan şarap üreticileri olarak adlandırmak mümkündür.

Diğer rekabetçi stratejileri uygulayan işletmeler dar bir ürün hattını savunmaya çalışan *savunmacılar*, sürekli olarak yeni pazar fırsatları arayan ve yenilik deneyen *yenilikçiler*, savunmacı ve yenilikçilerin özelliklerini birleştirerek rekabet etmeye çalışan *çözümlemeciler* ve rakiplerinin davranışlarına karşılık vermeye çalışan *tepki gösterenler* olarak sıralanabilir (Tek, 1997). Bu stratejiler endüstri ayrımı olmaksızın uygulanabildiklerinden jenerik stratejiler olarak adlandırılırlar.

2.2. Türk Şarapçılık Sektörünün Mevcut Durumu

2.2.1. Türkiye’de Alkollü ve Alkolsüz İçkiler

Geniş bir ürün yelpazesine sahip olan alkollü ve alkolsüz içkiler sektörü üretimi Türkiye’de yıllara göre artış göstermektedir. Sektörde kamu ve özel sektör birlikte üretim yapmakta, ancak bazı sert alkollü içkiler üretimi sadece kamu kesimince gerçekleştirilmektedir.

Tablo 2.1. incelendiği zaman Türkiye’de alkollü ve alkolsüz içecekler arasında en fazla üretim miktarının memba suyu, soda ve gazozlarda gerçekleştirildiği görülür. Yabancı ortaklı firmaların da faaliyette bulunduğu gazlı meşrubat sektöründe modern teknoloji kullanılarak üretim gerçekleştirilmekte ve üretimde yıllara göre artışlar görülmektedir. En çok kolalı içecekler üretilmekte, bu ürünü meyveli içecekler ve aromalı içecekler izlemektedir.

Türkiye’de alkollü içkiler arasında miktar olarak en fazla bira üretilmektedir. Türkiye bira üretiminin %90’ından fazlası yurtiçi tüketim için gerçekleştirilmekte ve kişi başına tüketim artışlarının paralelinde üretimin de arttığı görülmektedir. 1998 yılı itibariyle kişi başına bira tüketimi 10,5 lt düzeyindedir (DPT, 2000 (b)). Turizm sektöründeki gelişmeler de diğer içeceklerde olduğu gibi bira talebini etkilemektedir. Sektörde faaliyet gösteren

işletmeler son zamanlarda ihracat yaptıkları ülkelere yatırım yapma eğilimindedir. Bu nedenle gerek yurt içi bira üretiminde gerekse bira ihracatında azalmalar görülmesi beklenmektedir.

Tablo 2.1. Türkiye Alkollü ve Alkolsüz İçkiler Üretimi

	1998	1999	2000	2001**	2002***
Alkollü İçkiler					
Bira	660,0	715,0	763,3	750,0	810,0
Şarap	45,0	46,0	46,5	47,0	48,5
Rakı	78,2	78,9	68,6	67,6	69,5
Votka	9,6	10,5	6,9	7,4	7,5
Kanyak	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9
Likör	2,1	1,8	0,9	1,0	1,1
Cin	3,0	2,5	2,8	2,6	2,8
Viski	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
Alkolsüz İçkiler					
Gazozlar	1.364,7	1.410,0	1.650,0	1.630,0	1.700,0
Memba Suyu ve Soda	1.840,0	1.920,0	2.000,0	2.150,0	2.350,0

* Milyon litre

**Gerç. Tahmini

*** Tahmin

Kaynak: İGEME, internet 2003

Özel sektöre ait işletmelerin ve Tekel'in faaliyette bulunduğu şarap sektöründe, Tekel ve 13 özel firmanın yıllık üretim kapasiteleri 1 milyon litrenin üzerinde bulunmaktadır. Şarap üretimi daha çok Marmara-Trakya ve Ege Bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Sektörde klasik üretim tesisleri ile birlikte modern üretim tesisleri de faaliyet göstermektedir.

Türkiye damıtılmış alkollü içkiler üretiminin tamamı TEKEL tarafından gerçekleştirilmekte, yurtiçi damıtılmış alkollü içkiler tüketiminin yaklaşık %80'ini ve ihraç edilen damıtılmış alkollü içkilerin yaklaşık %95'ini Türk Rakısı oluşturmaktadır. Türkiye'de rakı en fazla tercih edilen sert alkollü içkidir, 2002 satışlarının %89'unu oluşturmaktadır (Euromonitor, 2003).

Rakı Türk tüketicileri arasında en yerleşik içkidir. Rakıyı bira takip etmektedir. Şarap, Türk tüketiciler tarafından tercih edilen üçüncü içkidir. Ancak son dönemlerde şarap popülerleşmeye başlamıştır ve tüketimde artış eğilimi gözlemlenmektedir. Özellikle son zamanlarda şarap ile sağlığın birlikte anılmasının bu eğilimde etkisi olduğu düşünülmektedir.

2.2.2. Türk Şarapçılık Sektörü

2.2.2.1. Türkiye’de Şarap Üretimi

Türkiye şarap sanayiinde hem geleneksel şarap üretim tekniklerini hem de modern üretim tekniklerini uygulayan işletmeler bulunmaktadır. Modern teknikler diğer gelişmiş ülkeler ile aynı düzeydedir. Ancak bağcılığa yeterli önemin verilmemesinden dolayı Türkiye’de bağlar yaşlanmış ve birçok kaliteli üzüm çeşidi yozlaşmıştır. Kaliteli hammadde (yaş üzüm) sektörün önemli bir sorunu durumundadır (DPT, 2000 (a), DPT 2000 (b)).

Sektörde TSE 521 ve ISE 522 Şarap Muayene Metotları standartları ile kalite garanti altına alınmaya çalışılmaktadır. AB normlarına uygunluğuna da dikkat edilmekle birlikte, henüz mevzuatta bulunan analizlerin hepsi yapılamamaktadır (DPT, 2000 (b)). Türk şarapçılık sektörünün düzenlemeden yoksun olmasının bir başı boşluk meydana getirdiği gözlemlenmektedir.

Türkiye’de şarap sektöründe hem özel sektör hem de kamu sektörü faaliyet göstermektedir. Sektördeki işletmelerin Marmara-Trakya, Ege ve İç Anadolu bölgelerinde toplandıkları görülür, toplam kapasitenin %90’ı bu bölgelerde bulunmaktadır.

Alkollü içkilerle ilgili yasayla bira, her türlü şarap ve meyve şaraplarının yapılması ve satılması serbest bırakılmıştır (4250 sayılı yasa, 1. madde, 2. fıkra) (DPT, 2000 (b)). Türkiye’de şarap üretimine bakıldığı zaman, devlete ait bir kuruluş olan Tekel’in ağırlığı hissedilmektedir. Tekel sadece üretimde değil, aynı zamanda dağıtımda da söz sahibidir. Alkollü içki dağıtımı ve satışı için Tekel’den ruhsat almak gerekmektedir. Son dönemlerde gündemde olan Tekel’in özelleştirilmesinin piyasayı daha liberal bir hale getirmesi beklenmektedir.

Üretimin yaklaşık olarak yarısı Tekel tarafından gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de en fazla dökme şarap üretilmekte, dökme şarabı şişeli şaraplar takip etmektedir. Vermut şaraplar ise talep azlığı nedeniyle üretilmemektedir, bu şaraplar genelde yeni tatlar denemek isteyen gençler arasında popüler olmaktadır.

Tablo 2.2. Türkiye’de Şarap Üretim Miktarları*

Sıra No	Ürün Cinsi	Yıllar	Tekel	Özel Sek.	Toplam	% Değişim
1	Dökme şarap	1995	16,371	20,421	36,792	-
		1996	22,973	17,228	40,021	8,8
		1997	22,424	23,910	46,334	15,8
		1998	16,379	25,000	41,379	-10,7
2	Şişeli şarap	1995	14,249	17,092	31,341	-
		1996	15,339	17,057	32,396	3,4
		1997	11,716	14,895	26,611	-17,9
		1998	12,830	18,395	31,225	17,3
3	Vermut	1995	264			-
		1996	248			-6,1
		1997	228			-8,1
		1998	255			11,8

* Bin litre

Kaynak: DPT, 2000 (b)

Türk şarap sektörünün en önemli eksikliklerinden birisi Türkiye’ye özgü, adı Türkiye ile birlikte anılan bir üzüm çeşidinin bulunmamasıdır. Son yıllarda dünya şarap sektöründe egzotik şaraplara olan ilgi, çok çeşitli üzüm çeşidine sahip olan Türkiye için bir avantajdır. Ancak yeteri kadar iyi tanıtımın yapılamadığı gözlemlenmektedir.

2.2.2.2. Türkiye’de Şarap Tüketimi

Türkiye’de şarap tüketiminde sosyal etmenlerin ağırlığı gözlemlenmektedir. İslamiyet’in kabulünden sonra Anadolu’da gerileyen şarap sektörü, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşuyla birlikte yeniden canlanmaya çalışmaktadır. Türk şarap sektörünün karşısındaki en önemli ikinci engel ise toplumun daha çok Rakı kültürü üzerine kurulu olmasıdır. Türk toplumunun arabesk özellikleri alkollü içki tüketiminde tercihin yönünü belirlemektedir. Türkiye’de şarap kültürünün gelişmemiş olması tüketimi önemli ölçüde etkilemektedir. Türkiye’de alkollü içkiler arasında en fazla tüketilen ise biradır (Euromonitor, 2003).

ProCon Gfk’nin Türkiye kent genelinde gerçekleştirdiği araştırmaya göre 1083 katılımcının %16’sı şarap tüketirken, %84’ünün şarap tüketmediği bildirilmiştir. Şarap tüketmeme nedenleri arasında dini nedenleri gösterenlerin oranı %28, hiç içki kullanmadıkları için şarap tüketmediklerini söyleyenlerin oranı %37, şarabı sevmediğini söyleyenler %18 ve şarabı sağlığa zararlı bulduğu için tüketmediğini söyleyenler ise %11 olarak saptanmıştır (Hürriyet, 2000 (b)).

Tüketimin ülke genelinde dağılımına bakıldığında en fazla tüketim %30 ile Ege bölgesinde görülmekte, %17 ile Akdeniz ve Marmara bölgeleri Ege'yi takip etmekte ve arkalarından Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri %8 ile son sıralarda bulunmaktadır (Hürriyet, (b)).

ProCon Gfk'nin araştırmasına göre erkekler kadınlardan daha fazla şarap tüketmektedir. Erkeklerin şarap tüketme oranı %19, kadınlarınki ise %14 olarak saptanmıştır. Şarap tüketimine genel olarak bakıldığında ise üst gelir ve eğitim gruplarında şarap içme oranı %40'a ulaşmaktadır. Şarap tüketme sıklığına bakıldığında, tüketicilerin %7'si 2-3 günde bir şarap tükettiklerini belirtmişlerdir. Ortalama şarap tüketme sıklığı ise ayda iki kez olarak saptanmıştır. Şarap tüketenlerin %28'i evde tüketimi tercih ederken, %21'i ev dışında ve %50'si hem evde hem ev dışında tükettiklerini belirtmiştir (Hürriyet, (b)).

Son yıllarda Türkiye şarap tüketiminde bir artış eğilimi gözlemlenmektedir. Özellikle şarabın sağlık açısından yararlarına değinen, şarap kültürünü yerleştirmek ve tüketimi arttırmak için basında çıkan yazılar sayesinde hem miktar olarak hem de değer olarak şarap tüketiminde bir artış görülmüştür. Türkiye'de şarap genelde en büyük üç şehir olan İstanbul, Ankara ve İzmir'de tüketilmektedir. Turizm bölgelerinde de tüketim yüksektir. Son yıllardaki şarap tüketiminde yaşanan artışın bir diğer nedeni olarak turizmdeki olumlu gelişmeler gösterilmektedir. Tüm dünyada görülen benzer bir eğilimle Türkiye'de de özellikle üst gelir grubuna dahil tüketicilerde az ama kaliteli şarap tüketimine doğru bir yöneliş vardır (Bildirici, 1997).

Türk müşteriler kırmızı şarabı tercih etmektedirler. Üzüm şırası dışındaki meyvelerin şıralarından üretilen şarapların ise tüketicisi bulunmamaktadır. 2002 yılında köpüksüz kırmızı şarap, toplam satışların miktar olarak %65'ini, değer olarak %63'ünü oluşturmuştur. Kırmızı şarap aynı zamanda pazar payı en fazla büyüme gösteren şaraptır. Kırmızı renk, şarap ile özdeşleştirildiği için kırmızı şarap daha fazla tercih edilmektedir. Aynı zamanda, basında çıkan kırmızı şarabın sağlık için yararları ve içerdiği tanen maddesinin kalbe iyi geldiği ile ilgili yazıların da talepte etkili olduğu söylenebilir. Kırmızı şarap talebi aynı zamanda turizmden de etkilenmektedir. Turistler fiyata duyarlı olmadıklarından, fiyatlar arttırılabilmekte ve bu da satış rakamlarını yüksek göstermektedir (Euromonitor, 2003)

Köpüksüz beyaz şarap ise hafif yapısından dolayı bayanlar tarafından tercih edilmektedir. Beyaz şarap tüketimi değer olarak kırmızı şaraba nazaran daha düşüktür. Talebi az olduğu için fiyatı da kırmızıya nazaran daha düşüktür olmaktadır. Uzmanlar, kaliteli beyaz

şarap yapmak için gerekli iyi kaliteli üzüm bulmak zor olduğundan dolayı, beyaz şarabın kalitesinin de kırmızıya göre daha düşük olduğunu söylemektedirler.

Türkiye’de pembe (roze) şarap talebi yüksek değildir. 2002 yılında 1,1 milyon litre satılmıştır. 2001-2002 yıllarında pembe şarapta yaşanan büyümenin nedeni genelde turistler tarafından tüketilmesi ve bu dönemde ülkeye gelen turist sayısında görülen artıştır.

Tablo 2.3. 1997-2002 Yılları Arası Türkiye’de Şarap Satışları

	Hacim olarak şarap satışları (milyon litre)						Yüzde değişim		
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2001/02	1997-02 CAGR	1997/02 Toplam
Kırmızı	17,9	21,2	24,3	26,6	30,0	35,8	19,1	14,8	99,5
Beyaz	8,9	10,6	11,5	12,4	13,6	15,4	13,4	11,6	73,2
Pembe	0,8	0,8	0,9	0,9	1,0	1,1	9,4	7,8	45,4
Köpüklü toplam	1,5	1,6	1,7	1,8	2,1	2,4	14,3	10,2	62,7
Şampanya	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	9,0	8,0	47,2
Diğer	1,3	1,5	1,6	1,7	1,9	2,2	14,7	10,4	64,1
Alkol eklenmiş ve vermut	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	10,4	10,1	61,6
Üzüm harici şaraplar	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Toplam Şarap	29,3	34,5	38,7	42,2	47,1	55,0	16,9	13,5	88,0
	Değer olarak şarap satışları (milyon dolar)						Yüzde değişim		
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2001/02	1997-02 CAGR	1997/02 toplam
Kırmızı	177,8	214,3	246,9	273,6	312,9	375,0	19,8	16,1	111,0
Beyaz	60,2	77,4	87,3	95,6	106,4	121,6	14,3	15,1	102,1
Pembe	4,7	5,1	5,6	6,1	6,7	7,4	10,4	9,5	57,2
Köpüklü	36,8	40,8	45,8	52,5	63,1	72,2	14,4	14,4	96,1
Şampanya	20,6	22,6	24,7	28,4	34,4	38,2	11,2	13,1	85,1
Diğer	16,2	18,2	21,1	24,2	28,7	34,0	18,3	16,0	110,2
Alkol eklenmiş ve vermut	9,9	11,3	12,4	13,7	15,2	17,0	11,6	11,5	72,1
Üzüm harici şaraplar	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Toplam Şarap	289,3	348,9	397,9	441,5	504,3	593,1	17,6	15,4	105,0

Kaynak: Euromonitor, 2003

Satış hacmi olarak köpüklü şarap talebi oldukça düşüktür. 2002 yılında 2,4 milyon litre satış gerçekleşmiştir. Şampanya 0,2 milyon litre ile tüm şaraplar arasında en az satışa sahip olanıdır. Bunun nedeni şampanyanın Türkiye’de çok pahalı olması, sadece küçük bir zengin kesimin ve turistlerin karşılayabileceği fiyatlardan satışa sunulmasıdır.

Alkol eklenmiş vermut şaraplara olan talep de yine azdır. 2002 yılında hacim olarak 0,4 milyon litre satışı gerçekleşmiştir. Genelde turistler ve yeni içkiler denemek isteyen gençler tarafından talep edilmektedir.

2.2.2.3. Türk Şarap Sektöründe Fiyat Dilimleri

Genel olarak orta fiyat bölümündeki köpüksüz kırmızı, beyaz ve pembe şaraplar tercih edilmektedir. 1997-2002 döneminde en düşük fiyat kategorisindeki şaraplara olan talepte artış olmuştur. En yüksek fiyat kategorisindeki şaraplar ise pazar paylarını kaybetmişlerdir. Bu durum son dönemlerde yaşanan ekonomik krizlere bağlanmaktadır. İnsanlar daha ucuz şarapları tercih etmişlerdir. Ancak kırmızı ve beyaz şaraba, pembe şaraptan daha fazla ödemeye hazırdırlar. En yüksek fiyat kademesindeki şaraplar ithal şaraplardan oluşmaktadır. Yine krizlerden sonra daha ucuz şaraplar ithal edilmeye başlanmıştır. Bu da genel fiyat düzeyini düşürmüştür (Euromonitor, 2003).

Tablo 2.4.'de Türk şarapçılık sektörünün fiyat dilimleri ve toplam satışlar içerisindeki yüzdeleri verilmektedir. Tablo verilerine göre köpüksüz kırmızı şarap 3,5\$ ile 7\$ arasında fiyata alıcı bulmaktadır. 3,5\$'ın altındaki fiyata satılan şarapların pazar payı %40'tan %47'ye çıkmıştır. 7\$'ın üzerindeki şarapların payı ise %10'dan %3'e düşmüştür.

Beyaz şaraplar 2002 yılında %58'i 4-9\$ arasında alıcı bulmaktadır, 1997'de bu oran %57 idi. 4\$'ın altındaki beyaz şarapların payı %40'a, 1997'ye göre 5 puan fazlasına yükselmiştir. 9\$'ın üstündeki beyaz şarapların payı ise %8'den %2'ye gerilemiştir.

Tablo 2.4. 1997-2002 Yıllarında Perakende Satış Şarap Fiyatı Dilimleri*

	1997	2002
Kırmızı şarap		
3,50\$'ın altı	40,0	47,0
3,50\$-7,00\$ arası	50,0	50,0
7,00\$ üstü	10,0	3,0
Toplam	100,0	100,0
Beyaz şarap		
4,00\$'ın altı	35,0	40,0
4,00\$-9,00\$ arası	57,0	58,0
9,00\$ üstü	8,0	2,0
Toplam	100,0	100,0
Pembe şarap		
6,00\$'ın altı	97,0	99,0
6,00\$ ve üstü	3,0	1,0
Toplam	100,0	100,0

*Yüzde olarak

Kaynak: Euromonitor, 2003

Pembe şarapta da benzer bir eğilim söz konusudur. 2002 yılında 6\$'ın altındaki şaraplar pazar paylarını iki puan artırarak %99'a yükseltmişlerdir. 6\$'ın üstündeki pembe şaraplar ise %3'den %1'lik pazar payına gerilemişlerdir.

2.2.2.4. Türkiye’de Şarap Üretiminde Tercih Edilen Üzüm Çeşitleri ve Üzüm Yetiştirilen Bölgeler

Anadolu şarap üretimi için uygun topraklara sahiptir. İklimin ve topraklarının özelliği sayesinde çeşitli üzüm türleri yetiştirilebilmektedir. Anadolu’ya has birçok türün kaybolduğu söylenmektedir. Bazı türler ise özellikle ziraat fakültelerinin çalışmaları sonucu yok olmaktan kurtarılmıştır; örnek olarak Kalecik Karası verilebilir. Türkiye’nin sembolü olan bir üzümü yoktur, ancak kurtarılan Kalecik Karası son yıllarda adından en fazla söz edilen üzümdür.

Türkiye’de şarap üretimiyle ilgili köken kontrolü temelli sınıflandırma henüz yapılmamıştır. AB yönetmeliğinde bulunan “köken kontrolü” (appellation control) ve “üzüm çeşitleri” (varietal) listelerinin güncelleştirilmesi çalışmaları yapılmıştır. Bu konuyla ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda verilmektedir. Öncelikle şarapla ilgili bölge isimlerinin şarabın Türkiye’deki geçmişini, kültürünü ve ticaretine yerleşmiş kavramlarını çağrıştırması benimsenmiştir. Tablo 2.5.’de DPT, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, İçki Sanayii Özel İhtisas Komisyonu tarafından yapılmış olan bir çalışma verilmiştir.

Tablo 2.5. Şaraplık Üzüm Yetiştirilen Bölgeler

TRAKYA <ul style="list-style-type: none">• Tekirdağ• Edirne• Kırkkale	KAPADOKYA <ul style="list-style-type: none">• Nevşehir• Kırşehir• Aksaray• Niğde	GÖLLER YÖRESİ <ul style="list-style-type: none">• Denizli• Burdur• Isparta
MARMARA <ul style="list-style-type: none">• Çanakkale• Bilecik• Balıkesir	SELÇUK <ul style="list-style-type: none">• Konya• Mersin	URARTU <ul style="list-style-type: none">• Erzincan• Tunceli• Elazığ• Malatya
HATTI <ul style="list-style-type: none">• Ankara• Yozgat• Çorum• Amasya• Tokat	EGE <ul style="list-style-type: none">• İzmir• Manisa	DİCLE-FIRAT <ul style="list-style-type: none">• Gaziantep• Kahramanmaraş• Şanlıurfa• Diyarbakır• Mardin

Kaynak: DPT, 2000 (b)

Tablo 2.5.’de Türkiye şarap üretimi için 9 bölgeye ayrılmıştır. Bu bölgelerin seçiminde bölgelerin ayırt edici özellikleri, Türkiye’nin geçmişini yansıtmaya ve dünya piyasalarında kabul görme vb. kriterler kullanılmıştır.

Şaraplık üzüm çeşitleri ise kırmızı beyaz olarak ayrılmış ve bölgesi ile birlikte Tablo 2.6.’da verilmiştir.

Tablo 2.6. Türkiye’de Üretimde Kullanılan Şaraplık Üzüm Çeşitleri

Kırmızı Şaraplık Üzümler	Bölge	Beyaz Şaraplık Üzümler	Bölge
Adakarası	Marmara	Beylerce	Marmara
Cinsaut	Trakya	Clairette	Trakya-Ege
Gamay	Trakya	Chardonnay	Trakya-Hatti
Karalahana	Trakya	Riesling	Trakya-Ege
Papazkarası	Trakya	Semillon	
Pinotnoir	Trakya	Anadolu Yapıncağı (Vasilaki)	Marmara
Kalecik Karası	Hatti	Yapıncak	Trakya
Alicante Bouschet	Trakya	Narince (Kazovası)	Hatti
Boğazkere	Urartu	Dökülgen	Urartu
Öktüzgözü	Urartu	Kabarcık	Urartu
Dimrit	Hatti-Kapadokya	Rumi	Urartu
Sergi Karası	Urartu	Emir	Kapadokya
Cabernet Sauvignon	Ege-Trakya	Bornova Misketi	Ege
Carignan	Ege	Hasandede	Hatti
Çalkarası	Ege	Maccaben	Ege
Syrah	Ege	Sultaniye Çekirdeksiz	Ege
Granche	Ege	Sauvignon Blanc	Trakya-Marmara
Horozkarası	Urartu	Ugni Blanc	Ege
Merlot	Ege-Trakya	Colombard	Ege
Cabernet Franc	Ege-Trakya	Sungurlu	Hatti

Kaynak: DPT, 2000 (b)

Tablo 2.6.’dan da görüleceği gibi, Türkiye’de hem dünya şarapçılık sektöründe şarap yapımı için en uygun olarak kabul edilen üzüm türleri hem de yerel üzüm türleri yetiştirilmektedir. Anadolu’nun iklimi böyle bir mozağin çıkmasını sağlamaktadır. Çeşitli üzüm türlerinin Türkiye’de yetiştirilebilmesi Türk şarapçılık sektörünün geleceğini belirleyecek bir avantajdır.

2.2.3. Türk Alkollü ve Alkolsüz İçkiler Sektöründe İthalat ve İhracat

Alkollü içkiler içerisinde en önemli ihraç kalemini bira oluşturmaktadır. Bira ihracatında son yıllarda azalma görülmekle birlikte, bu azalışın nedenini, önemli üretici firmaların ihraç pazarlarında üretime başlaması oluşturmaktadır. 1999 yılından önceki yıllarda bira ihracatımızdan önemli bir pay almayan Yugoslavya Federal Cumhuriyeti 2000 yılında yaklaşık 3,96 milyon dolarla ve 2001 yılında 2,96 milyon dolarla en çok bira ihracatı gerçekleştirilen ülke olmuştur. Bu ülkeyi 1,19 milyon dolarla KKTC ve 1 milyon dolarla Almanya izlemektedir. İngiltere, Azerbaycan, ve Arnavutluk 2001 yılında en çok bira ihracatı gerçekleştirilen diğer ülkeler olmuşlardır (İGEME, internet 2003).

Tablo 2.7. Türkiye'nin Alkollü ve Alkolsüz İçkiler İhracatı

	1999		2000		2001	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Bira	25.447	12.452	25.734	12.494	27.505	12.496
Şarap	4.334	7.381	5.868	6.132	4.833	5.230
Rakı	1.586	3.174	2.609	4.543	3.057	5.714
Meşrubat	21.927	9.068	19.106	7.985	13.343	5.358
Memba Suyu ve Soda	44.919	6.643	39.309	5.979	42.641	6.867

* Miktar; 1.000 litre, Değer; 1.000 Dolar

Kaynak: İGEME, internet 2003

Toplam alkollü içkiler ihracatı içinde biradan sonra en çok şarap ihracatı gerçekleştirilmektedir. 2001 yılında bir önceki yıla göre şarap ihracatı %14,7 oranında azalma göstermiştir. 2001 yılında 1,7 milyon dolarlık şarap ihracatı gerçekleştirilen Almanya, toplam şarap ihracatı içinde aldığı yaklaşık %32,4'lük payla en çok şarap ihracatı gerçekleştirilen ülke olmuştur. Bu ülkeyi 1,1 milyon dolarla Belçika-Lüksemburg ve 0,65 milyon dolarla Fransa izlemektedir. Bu 3 ülkenin 2001 yılı şarap ihracatından almış olduğu pay yaklaşık %66 olmuştur (İGEME, internet 2003).

Rakı ihracatında son yıllarda artışlar görülmekle birlikte, ihracatın daha çok Türk insanların yoğun yaşadığı Avrupa Birliği ülkelerine yapıldığı görülmektedir. Toplam 5,7 milyon dolarlık ihracatın yapıldığı 2001 yılında, Almanya'ya 4,51 milyon dolarlık rakı ihracatı gerçekleştirilmiş, bu ülkenin toplam rakı ihracatından almış olduğu pay yaklaşık %79 olmuştur. Bu ülkeyi 330 bin dolarla Hollanda ve 249 bin dolarla Fransa izlemiştir (İGEME, internet 2003).

Alkolsüz içkiler ihracatı içinde meşrubat sanayi ürünleri ihracatı önemli bir yer tutmaktadır. Bu ürün grubunun ihracatında son yıllarda azalışlar meydana gelmiş, 2000 yılı ihracatı bir önceki yıla göre yaklaşık %12 azalarak 7,9 milyon dolar olarak gerçekleşmiş, 2001 yılında da azalış devam ederek toplam ihracat 5,4 milyon dolar düzeyine inmiştir. Diğer içecek ürünlerinde olduğu gibi, meşrubat ihracatında da Almanya önemli bir yer tutmaktadır. Almanya'ya 2001 yılında 1,9 milyon dolarlık meşrubat ihraç edilmiş, bu ülkeyi 1,6 milyon dolarla Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti izlemiştir. 4 yıl önce en önemli ihraç pazarımız olan Rusya Federasyonu'na 1997 yılında gerçekleştirilen 16,5 milyon dolarlık ihracat 2001 yılında 8.490 dolara inmiştir (İGEME, internet 2003).

Memba suyu ve soda ihracatımız 3 yıllık artış sonrasında 2000 yılında yaklaşık %10 azalmıştır. 2001 yılında %14,8 oranında artarak 6,87 milyon dolar olarak gerçekleşen

ihracatımızın 3,36 milyon doları, diğer bir ifade ile yaklaşık %49'u Almanya'ya gerçekleştirilmiştir. Almanya'yı 748 bin dolarla İngiltere, 649 bin dolarla Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve 418 bin dolarla İsrail izlemiştir (İGEME, internet 2003).

Alkollü içkiler içerisinde en çok viski ithal edilmektedir. 5,17 milyon dolar olarak gerçekleşen 2001 yılı viski ithalatının yaklaşık %81'ini İngiltere'den ithal edilen viskiler oluşturmuştur. Viskiden sonra en çok likör ithalatı yapılmakta, en fazla likör ise İngiltere ve Hollanda'dan ithal edilmektedir. Likörler başta olmak üzere alkollü içkiler ithalatında son iki yılda önemli azalışlar meydana gelmiştir (İGEME, internet 2003).

Tablo 2.8. Türkiye'nin Alkollü ve Alkolsüz İçkiler İthalatı*

	1999		2000		2001	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Bira	743	681	576	501	154	138
Şarap	169	494	216	342	160	152
Konyak	11	144	3	12	3	30
Viski	2.670	6.988	2.960	6.572	2.701	5.167
Cin	74	389	46	203	35	129
Votka	7	37	13	52	31	79
Likör	197	1.175	110	598	56	220
Meşrubat	556	346	918	442	124	87
Meşrubat	8.289	3.703	8.894	5.327	7.891	6.871

* Miktar; 1.000 litre, Değer; 1.000 Dolar)

Kaynak:İGEME, internet 2003

2001 yılında gerçekleşen 6,87 milyon dolarlık meşrubat ithalatının 3,9 milyon doları Slovenya'dan, 1,9 milyon doları ise Hollanda'dan gerçekleştirilmiştir. Ülkemizdeki yabancı turistlerin tüketimine yönelik olarak içme suyu ve maden suyu ithalatının da gerçekleştirildiği görülmektedir. Yıllara göre bu ürünlerin ithalatında artışlar bulunmakla birlikte, ithalat miktarı düşük bulunmaktadır (İGEME, 2003).

Görülebileceği üzere Türkiye'de gelişmiş bir alkollü ve alkolsüz içkiler sektörü bulunmaktadır. Alkollü içkilerde bira ve rakı sektörleri son derece gelişmiştir. Ancak şarapçılık sektörünün yeteri kadar gelişmediği görülmektedir.

2.2.4. Türkiye Şarap İthalatı ve İhracatı

Türkiye'de ürün ithalatı belirli koşullar yerine getirilmek kaydıyla serbest bırakılmıştır. Tablo 2.9. incelenecek olursa, Türkiye'nin hem miktar olarak hem de değer olarak ithalatının önemli bir kısmını AB ülkelerinden gerçekleştirdiği görülür. Türkiye'de şarap ithalatına yüksek vergiler uygulanmaktadır. Bu nedenle ithal edilen bütün şarapların kaliteli şarap olduğu varsayılmaktadır.

Tablo 2.9. Türk Şarap Sektörünün İthalatı

Miktar Olarak Şarap Sektörü İthalatı (litre)									
Ürün / Yıl	1995		1996		1997		1998		
Şarap	-		9,000		63,333		168,489		
Şampanya	28,078		120,473		74,413		50,375		
Değer Olarak Şarap Sektörü İthalatı (000\$)									
Şarap	-		61,000		78,330		239,128		
Şampanya	562,726		357,853		192,143		155,207		
AB, BDT ve Diğer Ülkelerden Şarap İthalatı Miktar ve Değer Olarak (Miktar:Litre, Değer:000 \$)									
	Ülke	1995		1996		1997		1998	
		Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Şarap	AB	-	-	9,000	61	63,333	78	168,489	239
Şampanya	AB	280,8	563	108,012	352	74,133	191	50,375	155
Şampanya	Diğer	-	-	12,461	16	280	0,6	-	-

Kaynak: DPT, 2000 (b)

Sektörde yarı ürün ithalatı bulunmamakta, yaş üzüm ihtiyacı ise tamamen iç piyasadan sağlanmaktadır (DPT, 2000 (b)). Ancak bazı işletmelerin etiket, şişe, mantar vb ihtiyaçlarını karşılamakta yurtdışı kaynaklarını kullandıkları bilinmektedir.

Şarap sektörünün ihracatına ait veriler Tablo 2.10.'da verilmektedir. Tablo 2.11. incelenecek olursa, Türk şarap sektörünün AB ülkelerine daha fazla ihracat yaptığı gözlemlenmektedir.

Tablo 2.10.'dan da görüleceği üzere, Tekel özel sektöre göre katma değeri daha düşük şarap ihracı gerçekleştirmektedir. Tekel'in dökme sofr şarabı, özel sektörün ise şişelenmiş şarap ihraç etmesi nedeniyle Tekel toplam ihracatın miktar olarak %90'nını gerçekleştirir durumdadır. Ancak değer olarak özel sektör hasılanın %90'nı kazanmaktadır.

Tablo 2.10. Türk Şarap Sektörü İhracatı

Miktar Olarak Şarap Sektörü İhracatı (000 litre)									
		1995		1996		1997		1998	
Tekel									
Dökme Şarap		175		382		8,558		7,870	
Şişeli Şarap		392		230		408		308	
Toplam		570		612		8,966		8,178	
Özel Sektör									
Şişeli Şarap		-				1,800		2,000	
Sektör Toplam						10,766		10,178	
Değer Olarak Şarap Sektörü İhracatı (000 \$)									
Tekel									
Dökme Şarap		107		510		2,450		2,573	
Şişeli Şarap		574		314		488		358	
Toplam		681		824		2,938		2,931	
Özel Sektör									
Şişeli Şarap		-		-		5,600		9,000	
Sektör Toplam						8,538		11,931	
Ülke Bazında Şarap İhracatı									
		1995		1996		1997		1998	
		Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
Tekel,	AB	558	667	609	821	8,922	2,900	8,029	2,866
Dökme+Şişeli	Diğer	2	13	3	3	44	33	149	65
Tekel Toplam		570	680	612	824	8,966	2,933	8,178	2,931
Özel Sektör,	AB					1,800	5,600	2,000	9,000
Şişeli									
Sektör Toplamı						10,766	8,533	10,178	11,931

Kaynakça: DPT,2000 (b)

Tablo 2.11. Türk Şarap Sektörünün İhracat Yaptığı İlk Beş Ülke

		2000		2001		2002	
Fransa	Miktar (Litre)	1,731,144		1,216,339		4,730,653	
	Değer (\$)	1,161,589		657,958		1,017,235	
Almanya	Miktar (Litre)	1,503,518		1,208,631		1,149,684	
	Değer (\$)	2,094,554		1,696,416		1,725,796	
Belçika (Lüksemburg)	Miktar (Litre)	1,376,825		1,130,960		1,086,511	
	Değer (\$)	1,351,966		1,104,199		1,415,269	
KKTC	Miktar (Litre)	406,291		331,054		417,204	
	Değer (\$)	435,737		434,538		656,103	
İngiltere	Miktar (Litre)	254,229		293,727		291,130	
	Değer (\$)	365,201		461,050		426,878	
ABD	Miktar (Litre)	147,566		32,034		176,631	
	Değer (\$)	161,781		67,488		245,474	
Dünya Toplam	Miktar (Litre)	5,867,767		4,833,169		8,261,356	
	Değer (\$)	6,132,084		5,230,017		6,113,631	

Kaynak: FAOSTAT, internet 2003

Türkiye en fazla ihracatını AB ülkelerine yapmaktadır, bu ülkelerden de Türk nüfusun en yoğun olduğu ve Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülkeler ön sıralarda yer almaktadır. Ülke bazında incelenecek olunursa, en fazla ihracatın Fransa'ya gerçekleştirildiği, ancak en fazla hasılatın Almanya'dan sağladığı görülür. Bu durumda Fransa'ya daha düşük fiyatlı şarap ihraç edildiği anlaşılmaktadır. İhraç gerçekleştirilen diğer ülkelerde ise fiyat/miktar oranlarının birden büyük olduğu görülmektedir.

2.2.5. Türk Şarapçılık Sektöründe Üretim Yapan Önemli İşletmeler

Türkiye’de şarap sektöründe faaliyet gösteren hem özel hem de kamu işletmeleri Tablo 2.12.’de gösterilmektedir. Sektörün özellikle Marmara-Trakya ve Ege bölgelerinde yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Bu bölgeler Türkiye topraklarında bağcılığın en fazla gerçekleştirildiği bölgelerdir. Şarap üreticileri kuruluş yeri seçerken üzüm üreticilerine yakın olmayı tercih etmektedir.

Tablo 2.12. incelenecek olursa, kamu kuruluşu olan Tekel’e ait 6 fabrikanın 34.600 bin litre ile sektördeki kapasitenin %40’ını oluşturduğu gözlemlenmektedir. Tekel, Doluca, Kavaklıdere, Sevilen, Yazgan, Pamukkale, Diren ve Gülor şarapları ise sektörün %80’ini oluşturmaktadır. Bu işletmeler Türk piyasasında büyük olmalarına rağmen, dünyadaki diğer işletmeler ile karşılaştırıldıkları takdirde nispeten küçük kalmaktadırlar. Geri kalan işletmeler piyasanın %20’lik kesimini paylaşmaktadır.

Tablo 2.12.’de çalışan sayıları da verilmektedir. Tabloya göre sektörde çalışanların yarısının Tekel işletmelerinde, geri kalan yarısının ise özel sektör işletmelerinde istihdam edildikleri görülmektedir. Dikkat edilmesi gereken nokta Tekel işletmelerinde aşırı istihdam görülmesidir. Mesela yıllık 2,000,000 litre kapasiteli Ürgüp şarap fabrikasında 60 işçi çalışmaktadır. Aynı yıllık kapasiteye sahip Pamukkale 10 işçi istihdam etmektedir.

Tekel ile özel sektör arasındaki çok önemli bir farklılık da Tablo 2.12.’de görülmektedir. Tekel içmelik şarap (safra şarabı) üretmektedir, özel sektör ise kalite şarap üretmektedir.

Tablo 2.12. aynı zamanda şarap üreticilerinin Marmara (Trakya), Ege ve İç Anadolu bölgelerinde toplandıklarını göstermektedir. Bu bölgelerin üzüm yetiştiriciliğine uygun olmaları nedeniyle üretim tesisleri bu bölgelerde toplanmıştır.

Tablo 2.12. Türk Şarap Sektöründeki Önemli Kuruluşlar

Kuruluşun Adı	Yeri	Üretim Konusu	1998 yılı kapasitesi (000lt)	İşçi
Kamu				
Tekirdağ İçki (Kırcasalih Dahil)	Tekirdağ	İçmelik Şarap	16,800	140
Şarköy Şarap	Şarköy	İçmelik Şarap	3,800	149
Elazığ Şarap	Elazığ	İçmelik Şarap	4,000	56
Ürgüp Şarap	Ürgüp/Nevşehir	İçmelik Şarap	2,000	60
Kırıkkale Şarap	Kırıkkale	İçmelik Şarap	4,000	24
İzmir İçki	İzmir	İçmelik Şarap	4,000	128
TOPLAM			34,600	557
Özel Sektör				
Bortaçına Şarap İşletmesi	Avşa Adası	Şarap	1,000	10
Bağcı Koll. Şti.	Şarköy	Şarap	0,450	5
Dimes Gıda Sanayii	Tokat	Şarap	1,000	10
Doluca Bağcılık A.Ş.	Sefaköy/İST	Şarap	10,000	150
Gülör Tarım Ürünleri San. Tic. A.Ş.	Şarköy	Şarap	250	4
Kavaklıdere Şarapları A.Ş.	Akyurt/ANK	Şarap	12,000	140
Kutman Gıda ve Tic. A.Ş.	Şarköy	Şarap	2,000	20
Küp Şarap Fab.	Bekli/Denizli	Şarap	300	5
Osman Latif Aral Şarap ve Sanayi	Müreffe/Ş.KÖY	Şarap	600	10
Melen Şarapçılık	Hoşköy/Ş.KÖY	Şarap	150	3
Pamukkale Şarap San. Tic.A.Ş.	Güney/Denizli	Şarap	2,000	10
Sevilen Şarap San. A.Ş.	Gaziemir/İzmir	Şarap	5,000	45
Talay Şarap A.Ş.	Bozcaada	Şarap	2,000	10
Taskobirlik	Nat/ Nevşehir	Şarap	4,000	30
Turasan Şarapçılık A.Ş.	Ürgüp/	Şarap	1,500	15
Yazgan Şarapçılık San. Tic. A.Ş.	Zeytinlik/İzmir	Şarap	5,000	40
Lütfü Canbaz	Müreffe/T.DA	Şarap	1,000	10
Tezcan Gürkan	Müreffe/T.DA	Şarap	300	2
Akgün Oral	Müreffe/T.DA	Şarap	350	2
Mesut Aker	Müreffe/T.DA	Şarap	200	2
Güner Hastürk	Müreffe/T.DA	Şarap	500	5
İbrahim Koçer	Müreffe/T.DA	Şarap	500	5
Sabahattin Karaca	Müreffe/T.DA	Şarap	850	5
Hakan Hastürk	Müreffe/T.DA	Şarap	500	5
Ataol	Müreffe/T.DA	Şarap	1,000	5
TOPLAM			52,000	548
SEKTÖR TOPLAM			86,600	1,105

Kaynak: DPT, 2000 (b)

2.2.5.1. Kavaklıdere Şarapları A.Ş.

Türkiye'nin en eski ve ilk özel sektör şarap üreticisi olan Kavaklıdere Şarapları A.Ş., 1929 yılında, Ankara'da, Cenap And tarafından kurulmuştur. 1929 yılında 50 000 litre kapasite ile iptidai şartlarda üretime başlayan tesis ilk yıllarında zarar etmiştir. Yıllar içinde sürekli gelişerek Türkiye'nin en önemli şarap üreticilerinden birisi haline gelmiştir. Bugün işletme Ankara Akyurt'taki modern teknolojiyle donatılmış üretim, depolama ve şişeleme tesislerinde faaliyetini sürdürmektedir. Fabrika, 450 dönümlük bir arazi üzerinde kurulu olan

20 000 m²'lik kapalı alanı ile entegre bir tesistir. Üzüm suyu da dahil olmak üzere 30 çeşit ürün üretmekte olan işletme, 2002'de depolama kapasitesini 13,5 milyon litreye çıkarmıştır. Üretimini yaklaşık %20'sini başta AB ülkeleri olmak üzere, Amerika ve Japonya'ya ihraç etmektedir (Kavaklıdere, internet 2003).

Kavaklıdere şarapçılık dünyası tarafından üstünlükleri kabul görmüş, Avrupa kökenli bazı üzüm cinslerini Türkiye'de yetiştirme girişiminde bulunmak yerine, Anadolu'nun yerel üzümlerinden şarapçılık üretiminde yararlanmayı strateji olarak belirlemiştir. Bu özelliği ile Kavaklıdere birçok özel sektör kuruluşundan ayrılmaktadır.

Kavaklıdere kendi bağlarını kurmaktadır. Ancak alımlarının önemli bir kısmını üzüm üreticisi çiftçilerden gerçekleştirmektedir. Çiftçilerle anlaşma içerisinde çalışılmakta, gerekli durumlarda yardımda bulunmaktadır. Üzüm üreticilerinin ürünleri taranarak en kaliteli ürünler tercih edilmekte ve satın alımdan sonra fabrikaya işlenmek üzere nakledilmektedir.

Tablo 2.13. Kavaklıdere Şarapları A.Ş. Tarafından Üretilen Şaraplar

75 cl. Şişe	Şarabın yapıldığı üzümün bölgesi ve cinsi	Şarabın satış fiyatı
Kırmızı Şaraplar		
Özel Kırmızı	Bölge:Ankara, Üzüm Çeşidi:Carignan/Alicante	15,500,000 TL
Yakut	Bölge:Ankara, Üzüm Çeşidi:Carignan/Boğazkere/Öküzgözü	12,000,000 TL
Selection	Bölge:Ankara, Üzüm Çeşidi:Öküzgözü/Boğazkere	18,500,000 TL
Kavaklıdere Boğazkere	Bölge:Ankara, Üzüm Çeşidi:Boğazkere	25,000,000 TL
Kavaklıdere	Bölge:Ankara, Üzüm Çeşidi:Cabernet Sauvignon/Carignan	16,500,000 TL
Kavaklıdere	Bölge:Ankara, Üzüm Çeşidi:Cabernet Sauvignon/Merlot	21,250,000 TL
Beyaz Şaraplar		
Özel Beyaz	Bölge:Ankara, Üzüm Çeşidi:EmirNarince/Semillion	13,000,000 TL
Muscat	Bölge:Ankara, Üzüm Çeşidi:Bornova Misketi	9,750,000 TL
Selection	Bölge:Ankara, Üzüm Çeşidi:Narince/Semillion	18,500,000 TL
Kavaklıdere Narince	Bölge:Ankara, Üzüm Çeşidi:Narince	25,000,000 TL
Altın Köpük (Köp. şarap)	Bölge:Ankara, Üzüm Çeşidi:Emir	23,500,000 TL
İnci Damlası (Köp. şarap)	Bölge:Ankara, Üzüm Çeşidi:Emir/Narince/Semillion/Misket/Sultaniye	15,500,000 TL
Kavaklıdere	Bölge:Ankara, Üzüm Çeşidi:Cabernet Blanc/Sultaniye	18,500,000 TL
Diğer		
Lal-Rose	Bölge:Ankara, Üzüm Çeşidi:Çalkarası	9,500,000 TL
Pembe Köpük (Köp. Şarap)	Bölge:Ankara, Üzüm Çeşidi:Çalkarası	15,500,000 TL
Rosato (Yarı tatlı)- (Rose)	Bölge:Ankara, Üzüm Çeşidi:Çalkarası	11,000,000 TL

Not: Perakende satış fiyatlarıdır, fiyatlar farklılık gösterebilir.

Kaynak: Araştırmacı tarafından Bade Wine Shop fiyat listesinden derlenmiş perakende satış fiyatlarıdır.

Kavaklıderenin hem yerel hem de yabancı üzüm türlerini kullanarak geniş bir yelpazede ürün çeşidini müşterilerine sunduğu görülmektedir. Şarap fiyatları incelendiğinde ise yerel türlerin yabancı türlere göre daha yüksek fiyatlandırıldığı görülmektedir. Fiyat aralığı şarap sektörü için orta ve üst dilimlere yöneliktir.

2.2.5.2. Doluca Bağcılık ve Şarapçılık A.Ş.

Ülkemizde şarapçılık alanında faaliyetlerini sürdüren en eski şirketlerden biri olan Doluca Bağcılık ve Şarapçılık A.Ş.'nin geçmişi Cumhuriyetin ilk yıllarına kadar uzanmaktadır. Almanya Geisenheim Şarapçılık Enstitüsü'nde enoloji ve vitikültür dallarında eğitim gören Nihat A. Kutman, 1926'da ülkesine döndüğünde Galata'da, bugünkü Doluca'nın temelini oluşturacak olan "Vinikol Şarap Evi" ni kurmuştur.

Üretilen ilk şaraplar Mürefte ve civarındaki bağlarda yetişmekte olan Yapıncak ve Karalahana üzüm cinslerinden elde edilmiştir. Ancak bu üzüm türlerinden üretilen şarapların kalite açısından yetersiz kaldıklarının görüldüğünden, yeni bir arayış içine girilmiştir ve 1935 yılında değişik üzüm türlerini araştırmak için Almanya ve Fransa'ya geziler düzenlenmiştir. Araştırmalar sonucunda uygun görünen Cinsault, Semillon, Riesling ve Gamay çeşitleri Türkiye'ye getirilerek Mürefte ve civarındaki köylerdeki bağlarda dikilerek yetiştirilmeye başlanmıştır. Yeni yetişen bu üzümlerden üretilen şaraplar, 1940'lı yılların başında Doluca adı ile piyasaya sürülmüştür.

Uzun yıllar üretimini eski, ufak ve geleneksel yöntemlerin uygulanmakta olduğu şarap mağazasında sürdüren Doluca, 1960'a gelindiğinde, bir yandan sürekli büyüyen pazar, öbür yandan ilerleyen teknoloji nedeniyle yenilenme ihtiyacı hissetmiştir. Doluca şaraplarının şişelendiği Galata'daki Vinikol Şarap Evi, Tophane'deki yeni binasına taşınmıştır ve "Nihat Kutman ve Şeriki Adi Komandit Şirketi" adını almıştır. Buna paralel olarak Mürefte'de yeni bir şarap imal tesisi inşa edilmiştir. Böylece mağaza dönemi büyük ölçüde kapanmış, o günün koşullarına göre çok daha modern bir üretim tesisi hizmete girmiştir.

1970 yılında Doluca, ilk monosepaj ürününü, yani tek bir üzümünden üretilen Riesling şarabını piyasaya sürmüştür. Riesling üzümlerinden elde edilen bu şarap sadece Doluca bağlarında yetiştirilmektedir. 1975 yılına kadar Doluca Şarapçılık ve Pazarlama AŞ olarak, o güne dek daha ziyade İstanbul ve çevresinde bulunabilen Doluca ürünleri yurt çapında dağıtılmaya başlanmıştır. 1976 yılında şişelemede otomasyon sağlanmış ve Doluca'nın ilk tam otomatik şişeleme hattı bu yıl hizmete girmiştir.

1981 tarihinden itibaren Doluca biri imalat ve diğeri pazarlama olmak üzere iki anonim şirket halinde örgütlenerek faaliyetini sürdürmüştür. 1980'li yıllar Doluca'nın kaliteli şarap yelpazesinin gitgide açılarak genişlediği bir dönem olmuştur. Aynı zamanda, iç tüketimdeki

büyüme, artan yabancı turist akışı ve yurtdışına ihracat, Doluca'nın üretim ve satış hacminde büyük artışlara neden olmuştur.

1987 yılında hizmete giren Sefaköy şişeleme tesisi günümüzün en modern teknolojisi ile üretim gerçekleştirmektedir. 1993 yılına gelindiğinde 12 dönümlük arazi üzerinde 10 dönüm kapalı alan olarak kurulu olan Mürefte'deki üretim ünitesi yıllık 12 milyon litrelik kapasite ile üretim gerçekleştirmektedir.

Doluca, Türk şarapçılık tarihinde çok önemli bir dönüm noktası olan Sarafin adlı ortak bir projeye imza atmıştır. 1990'lı yılların başında, dünyanın en tanınmış üzüm cinslerini Türkiye'de yetiştirerek bunlardan yapılacak özel şarapları Sarafin adı ile Türk şarap severlerine sunma girişimini başlatmışlardır. Saroz Körfezi kıyılarında, 700 dönümden büyük bir alanda kurulan bağlarda dünya şarapçılık sektörü tarafından "asil" olarak anılan şaraplık üzümlerden Chardonnay, Sauvignon Blanc, Cabernet Sauvignon ve Merlot türlerinin üretimi yapılmaktadır. 1989'da dikilen fidanlardan 1996 yılında ilk ürün alınmıştır ve 1998'de şarap üretimine başlanmıştır (Doluca, internet 2003).

Tablo 2.14. Doluca Bağcılık ve Şarapçılık A.Ş. Tarafından Üretilen Şaraplar

75 cl. Şişe	Şarabın yapıldığı üzümün bölgesi ve cinsi	Şarabın satış fiyatı
Kırmızı Şaraplar		
Villa Doluca	Bölge:Mürefte, Üzüm Çeşidi:Cinsault/Carignan/Alicante/Öküzgözü	8,000,000 TL
Antik	Bölge:Mürefte, Üzüm Çeşidi:Boğazkere/Çalkarası/Grenache	13,000,000 TL
Özel Kav	Bölge:Mürefte, Üzüm Çeşidi:Boğazkere/Öküzgözü	18,000,000 TL
Sarafin (Merlot,)	Bölge:Saroz, Üzüm Çeşidi:Merlot	24,000,000 TL
Sarafin (Cab.Sauv.)	Bölge:Saroz, Üzüm Çeşidi:Cabernet Sauvignon	27,000,000 TL
Beyaz Şaraplar		
Villa Doluca	Bölge:Mürefte, Üzüm Çeşidi:Semillion/sultaniye	8,000,000 TL
Nevşah	Mürefte, Üzüm Çeşidi:Emir	10,500,000 TL
Moskado Sek	Bölge:Mürefte, Üzüm Çeşidi:Muscat/Emir	10,500,000 TL
Moskado Dömisek	Bölge:Mürefte, Üzüm Çeşidi:Muscat	10,500,000 TL
Sarafin (Sauv.Blanc)	Bölge:Saroz, Üzüm Çeşidi:Sauvignon Blanc	20,000,000 TL
Sarafin (Chard.)	Bölge:Saroz, Üzüm Çeşidi:Chardonnay	24,000,000 TL
Sarafin Fume Blanc	Bölge:Saroz, Üzüm Çeşidi:Sauvignon Blanc	22,500,000 TL
Riesling	Bölge:Mürefte, Üzüm Çeşidi:Riesling	13,000,000 TL
Antik	Bölge:Mürefte, Üzüm Çeşidi:Emir/Semillion	12,000,000 TL
Özel Kav	Bölge:Mürefte, Üzüm Çeşidi:Narince	17,000,000 TL
Safir (Tatlı)	Bölge:Mürefte, Üzüm Çeşidi:Muscat	6,000,000 TL
Trodokya (Köp. şarap)	Bölge:Mürefte	15,000,000 TL
Nevşah (Kosher)	Bölge:Mürefte, Üzüm Çeşidi:Emir	10,500,000 TL

Not: Perakende satış fiyatlarıdır, fiyatlar farklılık gösterebilir.

Kaynak: Araştırmacı tarafından Bade Wine Shop fiyat listesinden derlenmiş perakende satış fiyatlarıdır.

Doluca'nın şarapçılık sektöründeki rekabet üstünlükleri köklü bir kuruluş olması, bilgi birikimi, geniş ürün yelpazesi ve büyük üretim kapasitesidir. Doluca hem yerel üzüm türlerinden hem de yabancı üzüm türlerinden üretimini gerçekleştirmektedir. Ancak strateji

olarak yabancı türlerin tercih edildiği görülmektedir. Fiyatlandırmada yabancı türlerin fiyatları daha yüksek tutulmaktadır. Fiyat aralığı şarap sektörü için orta ve üst dilimlere yöneliktir.

2.2.5.3. Sevilen Şarapları A.Ş.

Sevilen Şarapları A.Ş., 1942 yılında İzmir'in Çankaya semtinde İsa GÜNER tarafından kurularak faaliyetlerine başlamıştır. 1951-55 yıllarında İzmir'in Şirinyer semtinde şarap üretim tesisi ve kavı inşa edilerek yıllık üretim kapasitesi 20,000 hl'ye çıkartılmıştır. 1955 yılında ilk şarap ihracatı gerçekleştirilmiştir. 1960 yılında Sevilen, ilk bağını İzmir'den 30 km güneyde, Cumaovası köyünün yanında 60 dönümlük ilk arazisini satın alarak ilk bağ dikimini gerçekleştirmiştir. 1970 yılında toplam bağ alanı 350 dönüme çıkmıştır. Bu bağlarda Fransız sepajı beyaz, Semillion ve Colombard üzümleri, kırmızı üzümlerde, Carignan, Alicante Bouchet, Grenache ve Cabernet Franc üzümleri yetiştirilmeye başlanıyor. 1980 yılında toplam bağ alanı 450 dönüme ulaşıyor. Bu yıl ihracatı toplam üretimin % 20 oranına çıkıyor, ihracat gerçekleştirilen ülkeler sırası ile Almanya, Fransa, Belçika ve İsviçre'dir.

1984 yılında Sevilen modern tesisini inşa ederek 12,000 m²'lik yeni entegre tesisine taşınmıştır. Tamamen paslanmaz tanklardan ve en son dolum hattına sahip tesis ile günde 150 ton üzüm işleme ve saatte 6500 şişe dolum kapasitesine ulaşılmıştır. 1989'de bağ alanını 650 dönüme çıkararak kendi bağlarında Sevilen Şarapları sahip olduğu bağlarda beyaz üzüm çeşitlerinden Chardonnay, Sauvignon Blanc, Misket, Colombard ve kırmızı üzümlerden Cabernet Sauvignon, Carignan, Merlot, Kalecik Karası, Grenache, Cabernet Franc yetiştirilmektedir (Sevilen Şarapları, internet 2003).

Tablo 2.15. Sevilen Şarapları A.Ş. Tarafından Üretilen Şaraplar

75 cl. Şişe	Şarabın yapıldığı üzümün bölgesi ve cinsi	Şarabın satış fiyatı
Kırmızı Şaraplar		
Sevilen Merlot	Bölge:İzmir, Üzüm Çeşidi:Merlot	25,000,000 TL
Sevilen Cabernet Sauvignon & Merlot	Bölge:İzmir, Üzüm Çeşidi:Cabernet Sauvignon/Merlot	25,000,000 TL
Sevilen Cabernet Sauvignon	Bölge:İzmir, Üzüm Çeşidi:Cabernet Sauvignon	25,000,000 TL
Sevilen Kalecikkarası	Bölge:İzmir, Üzüm Çeşidi:Kalecikkarası	18,000,000 TL
Sevilen Boğazkere & Öküzgözü	Bölge:İzmir, Üzüm Çeşidi:Boğazkere/Öküzgözü	14,000,000 TL
Beyaz Şaraplar		
Sevilen Chardonnay	Bölge:İzmir, Üzüm Çeşidi:Chardonnay	20,000,000 TL
Agora	Bölge:İzmir, Üzüm Çeşidi:Semillion/Narince/Emri	8,500,000 TL
Sevilen Narince	Bölge:İzmir, Üzüm Çeşidi:Narince	17,000,000 TL
Diğer		
Sıcak Şarap	Bölge:İzmir	8,750,000 TL
Majestik	Bölge:İzmir, Üzüm Çeşidi:Carignan/Boğazkere/Öküzgözü	8,500,000 TL

Not: Perakende satış fiyatlarıdır, fiyatlar farklılık gösterebilir.

Kaynak: Araştırmacı tarafından Bade Wine Shop fiyat listesinden derlenmiş perakende satış fiyatlarıdır.

Sevilen hem yerel hem de yabancı üzümleri kullanmaktadır. Fiyat aralığı şarap sektörü için orta ve üst dilimlere yöneliktir. Sevilen ayrıca Sevilen Pembe şarabı ve Sevilen Cider Elma Birası da üretmektedir. Sevilen'in üst fiyat dilimine hitap eden ürünlerinin ağırlıkta olduğu görülmektedir.

2.2.5.4. Yazgan Şarapçılık San. ve Tic. A.Ş.

Yazgan Şarapçılık San. ve Tic. A.Ş., 1943 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Anonim şirket olmasına rağmen bir aile şirkettir. Hüseyin YAZGAN tarafından, İzmir Karşıyaka'da bir sokak arasında kiralanmış eski bir depoda ilk şaraphanesi kurulmuştur. Kuruluş yılında 23.000 litre üretim gerçekleştirilmiştir. 2 yıl sonra İzmir'in İkiçeşmelik semtinde yeni bir şaraphaneye taşınmış, bu yeni işyerinde de yine aynı teçhizat kullanılmıştır. 1946 yılına gelindiğinde yıllık 100 ton üretim sınırı aşılmış, 1954'de 250 ton ve 1964 yılında 1000 ton yıllık kapasiteye ulaşmıştır. 1954 yılına gelindiğinde ilk fabrikasını İzmir Zeytinlik'te inşa etmiştir. Fabrika yıllık 250 ton kapasiteli bir şaraphane ve şişeleme tesisinden oluşmaktaydı. 1967 yılında İzmir Pınarbaşı köyünde, bugün de faaliyetlerine devam etmekte olan 4500 ton kapasiteli modern fabrika üretime açılmıştır. 100.000 m²'lik bir alan içinde 3000 m² kapalı alana sahip olan Yazgan A.Ş., modern dolun cihazları, ambalaj makineleri, filtrasyon, soğutma ve durultma sistemleri, paslanmaz çelik tankları ve meşe fiçileri ile teknik donanımı ile faaliyetlerini sürdürmektedir (Yazgan Şarapları, internet 2003).

Tablo 2.16. Yazgan Şarapçılık San. ve Tic. A.Ş. Tarafından Üretilen Şaraplar

75 cl. Şişe	Şarabın yapıldığı üzümün bölgesi ve cinsi	Şarabın satış fiyatı
Kırmızı Şaraplar		
Kulüp Carignan	Bölge:İzmir, Üzüm Çeşidi:Carignan	7,000,000 TL
Kulüp Öküzgözü	Bölge:İzmir, Üzüm Çeşidi:Öküzgözü	11,000,000 TL
Kulüp Boğazkere	Bölge:İzmir, Üzüm Çeşidi:Boğazkere	11,000,000 TL
Kulüp Gamay	Bölge:İzmir, Üzüm Çeşidi:Gamay	6,250,000 TL
Kulüp Papazkarası	Bölge:İzmir, Üzüm Çeşidi:Papazkarası	6,250,000 TL
Kulüp Cabernet Sauvignon	Bölge:İzmir, Üzüm Çeşidi:Cabernet Sauvignon	15,000,000 TL
Kulüp Shiraz	Bölge:İzmir, Üzüm Çeşidi:Shiraz	15,000,000 TL
Beyaz Şaraplar		
Kulüp Semillon	Bölge:İzmir, Üzüm Çeşidi:Semillon	7,000,000 TL
Kulüp Narince	Bölge:İzmir, Üzüm Çeşidi:Narince	11,000,000 TL
Kulüp Emir	Bölge:İzmir, Üzüm Çeşidi:Emir	11,000,000 TL
Kulüp Chardonnay	Bölge:İzmir, Üzüm Çeşidi:Chardonnay	13,000,000 TL
Diğer		
Kulüp 37,5 cl-Vişne	Bölge:İzmir	6,500,000 TL
Kulüp 37,5 cl. Çilek	Bölge:İzmir	6,500,000 TL
Kulüp 37,5cl Mandalina	Bölge:İzmir	6,500,000 TL

Not: Perakende satış fiyatlarıdır, fiyatlar farklılık gösterebilir.

Kaynak: Araştırmacı tarafından Bade Wine Shop fiyat listesinden derlenmiş perakende satış fiyatlarıdır.

Yazgan, şaraplarında hem yerel hem de yabancı türleri kullanmaktadır. Şaraplarında yabancı türlerin daha yüksek fiyatlandırıldığı görülmektedir. Yazgan ayrıca diğer şarap üreticilerinden farklı olarak meyva şarapları da üretmektedir. Yazgan'ın orta fiyat düzeyine hitap eden bir fiyatlandırma yaptığı görülmektedir.

2.2.5.5. Pamukkale Şarapçılık Ltd. Şti.

Pamukkale Şarapçılık Ltd. Şti., 1962 yılında Denizli'nin Güney ilçesinde 100.000 litre yıllık kapasite ile üretime başlamış olan, Fevzi Tokat ve kardeşleri tarafından kurulmuş bir aile şirkettir. Dökme şarap olarak pazarlamaya başladığı üretimini 1967'den itibaren şişeli olarak piyasaya sunmuştur. Bugün sahip olduğu ileri teknolojisi ve yıllık 2.5 milyon litrelik üretim kapasitesi ile modern tesislerinde üretimini gerçekleştirmektedir. Üretimini %30'unu Fransa ve Almanya başta olmak üzere Avrupa Birliği üyesi ülkelere ve Japonya'ya ihraç etmektedir.

Pamukkale Şarapçılık hem kendi bağlarına sahiptir hem de kaliteli şarap üretimi için uygun üzüm çeşitlerini ülke çapında araştırarak varsa oralardan üzüm almaktadır. Üretimde kullandığı üzüm çeşitleri Tekirdağ Mürefte İlçesi'nde Semillon, İzmir-Menderes İlçesi'nden Bornova Misketi, Manisa-Salihli Turgutlu İlçesi'nden Sultaniye, Nevşehir-Kapadokya'dan Emir, Hasandede, Tokat Pazar İlçesi'nden Narince, Elazığ'dan Öküzgözü, Diyarbakır Çermik-Çüngüş ilçelerinden Boğazkere üzümleridir. Ayrıca kurulu olduğu Denizli Güney İlçesi'nden Çalkarası üzümleri yetiştirilmektedir (Pamukkale Şarapçılık, internet 2003).

Pamukkale Şarapçılık, üzüm üretici çiftçilerle işbirliği yaparak kaliteli üzüm çeşitlerini arttırmaya çalışmaktadır. Ayrıca kendi bağ tesislerini de kurmuştur ve her yıl bağ alanlarını genişletmektedir.

Tablo 2.17. Pamukkale Şarapçılık Ltd. Şti. Tarafından Üretilen Şaraplar

75 cl. Şişe	Şarabın yapıldığı üzümün bölgesi ve cinsi	Şarabın satış fiyatı
Kırmızı şaraplar		
Pamukkale Tatlı Kırmızı	Bölge: Denizli, Üzüm Çeşidi:Çalkarası	11,000,000 TL
Pamukkale Şiraz	Bölge: Denizli, Üzüm Çeşidi:Şiraz	18,000,000 TL
Pamukkale Cabarnet Sauvignon	Bölge: Denizli, Üzüm Çeşidi:Cabarnet Sauvignon	15,000,000 TL
Pamukkale Kalecikkarası	Bölge: Denizli, Üzüm Çeşidi:Kalecikkarası	18,000,000 TL
Beyaz Şaraplar		
Pamukkale Chardonnay	Bölge: Denizli, Üzüm Çeşidi:Chardonnay	14,000,000 TL

Not: Perakende satış fiyatlarıdır, fiyatlar farklılık gösterebilir.

Kaynak: Araştırmacı tarafından Bade Wine Shop fiyat listesinden derlenmiş perakende satış fiyatlarıdır.

Pamukkale şaraplarının ürün çeşitliliğinin az olduğu görülmektedir. Hem yerel hem de yabancı türleri kullanmaktadır. Üretimini karşılayacak kadar çok bağa sahip değildir. Bu nedenle üzüm üreticilerinden satın aldığı üzümleri değerlendirmektedir. Üst fiyat dilimi ile orta fiyat diliminin sınırına yakın bir fiyatlandırma izlediği Tablo 2.18.'den görülmektedir.

2.2.5.6. Diren Şarapçılık Sanayi ve Üretim A.Ş. (Dimes Gıda San.)

Diren Şarapçılık Sanayi ve Üretim A.Ş., 1958 yılında Mustafa Vasfi DİREN tarafından Tokat'ta bir aile şirketi olarak kurulmuştur. İlk aşamada üretime, 20 tonluk bir kapasite ile, küçük bir evin bodrumunda başlayan Diren, 1960 yılında 60 ton kapasiteli bir imalathane ile üretimine devam etmiştir. 1972 yılında yapılan yatırımla imalathanesini, o günün şartlarına göre en modern teknolojiyle donatan Diren, 1972 yılından günümüze kadar gerçekleştirdiği yatırımlarla üretim kapasitesini sürekli arttırarak bugünkü yıllık 1000 hl kapasitesine ulaşmıştır.

Diren Şarapları bugüne kadar katıldığı ulusal ve uluslararası yarışmalarda birçok sertifika ve madalyalar almış, yöresinin ve Türkiye'nin adını dünya şarap literatürüne adını yazdırmıştır. Bölgenin Narince üzümünden üretilen şarapları, ağırlıklı olarak yurtdışına pazarlanmaktadır (Diren, internet 2003).

Tablo 2.18. Diren Şarapçılık Sanayi ve Üretim A.Ş. Tarafından Üretilen Şaraplar

75 cl. Şişe	Şarabın yapıldığı üzümün bölgesi ve cinsi	Şarabın satış fiyatı
Kırmızı Şaraplar		
Karmen	Bölge: Tokat, Üzüm Çeşidi: Boğazkere/Öküzgözü	10,000,000 TL
Karmen Selection	Bölge: Tokat, Üzüm Çeşidi: Boğazkere/Öküzgözü	15,000,000 TL
Beyaz Şaraplar		
Dörtmal	Bölge: Tokat, Üzüm Çeşidi: Narince/Sek	10,000,000 TL
Dörtmal Selection	Bölge: Tokat, Üzüm Çeşidi: Narince/Sek	14,000,000 TL
Diğer		
Mahlep 75 cl. Likör	Bölge: Tokat	27,500,000 TL

Not: Perakende satış fiyatlarıdır, fiyatlar farklılık gösterebilir.

Kaynak: Araştırmacı tarafından Bade Wine Shop fiyat listesinden derlenmiş perakende satış fiyatlarıdır.

Diren, ürünlerinde sadece yerel türler kullanan bir işletmedir. İşletme kurulu olduğu Tokat bölgesinin üzümlerini değerlendirmektedir. Milliyetçi duygularla hareket edilirse gurur duyulacak bir yaklaşım sergilemektedir. Ancak ürünlerinde çeşitlendirmenin eksik olduğu ilk göze çarpan özelliğidir. Şaraplarının fiyatlandırması yapılırken hem kırmızı hem de beyaz üzümlerde bir ürününü orta fiyat dilimine, bir ürünü üst fiyat dilimine koymuştur. Mahlep ise işletmenin patenti kendisine ait olan likörüdür.

2.2.5.7. Gülor Tarım Ürünleri San. Tic. A.Ş.

Gülor şarapları şarapçılık sektörü için oldukça genç bir yaşa sahiptir. Gülor şaraplarının kurulmasına 1993 yılında karar verilmiştir. Kurucuları, Güler SABANCI ve Orhan TÜRKER tarafından kaliteli şarap yapmayı hobi olarak gördükleri belirtilmiştir. Gülor şarapçılık bir aile şirketi olarak faaliyetlerine devam ettirmektedir (Gülor, internet 2003).

Gülor, 1961 yılından beri Şarköy, Aşağı Kalamış Köyü'nde ailenin sahibi olduğu küçük bağ ile üretime başlamıştır. Fransız Cabernet Sauvignon, Merlot ve Sauvignon Blanc, İtalyan Sangiovese ve Mortepulciano dikilmesine karar verilen üzüm çeşitleri olmuştur. Yurtdışından getirilen fideler ailenin kendi bağlarına dikilmiştir. Ayrıca bazı üzüm yetiştiricilerinin uygun bağlarına ekilmek üzere bedelsiz fide, direk ve tel verilmiştir. Her yıl, budamadan sonra elde edilen aşı çubukları bedelsiz olarak dağıtılmaktadır.

Gülor şarapçılık kitlesel üretim gerçekleştirilmemektedir. Kurucuları, amaçlarının iyi şarap üretmek olduğunu belirtmektedir. Yıllık kapasiteleri 250.000 hl'dir. 1996 yılında kurulan 1700 m² alana sahip fabrika ve yaklaşık 250 m²'lik fiçı mahzeni, ailenin sahip olduğu bağların içerisine kuruludur. Fabrika modern bir tesistir. Ancak genelde kaliteli şaraplar yapımında kullanılan, geleneksel meşe fiçılarda fermantasyon tekniği de uygulanmaktadır.

Gülor, 1998 yılına kadar, dikilen fideler hasat edilecek duruma gelene kadar, 1998 yılında dikimi gerçekleştirilmiş olan bağlardan 1993 yılında ilk üzüm hasadı gerçekleştirilmiş ve Kırmızı Cabernet Sauvignon & Merlot ve beyaz Sauvignon Blanc şarap üretimine geçilmiştir. 1998'de şarap üretimine verilen hasat 2000 yılında şişelenerek piyasaya sürülmüştür (Gülor, internet 2003).

Tablo 2.19. Gülor Tarım Ürünleri San. Tic. A.Ş. Tarafından Üretilen Şaraplar

75 cl. Şişe	Şarabın yapıldığı üzümün bölgesi ve cinsi	Şarabın satış fiyatı
Kırmızı Şaraplar		
Sayeste	Bölge:Mürefte, Üzüm Çeşidi:Cinsault/Merlot	11,000,000 TL
Gülor	Bölge:Mürefte, Üzüm Çeşidi:Cabernet Sauvignon/Merlot	30,000,000 TL
Gülor	Bölge:Mürefte, Üzüm Çeşidi:Sangiovese/Mortepulciano	30,000,000 TL
Beyaz Şaraplar		
Bercesto	Bölge:Mürefte, Üzüm Çeşidi:Semillion	11,000,000 TL
Gülor	Bölge:Mürefte, Üzüm Çeşidi:Sauvignon Blanc	23,500,000 TL

Not: Perakende satış fiyatlarıdır, fiyatlar farklılık gösterebilir.

Kaynak: Araştırmacı tarafından Bade Wine Shop fiyat listesinden derlenmiş perakende satış fiyatlarıdır.

Gülör, oldukça genç bir işletmedir. Kuruluşu son on yıla dayanmaktadır. İşletme strateji olarak yabancı üzüm türlerini kullanmayı tercih etmekte, yerli türleri kullanmamaktadır. Şarplarında çeşitlilik bulunmamaktadır. Fiyatlandırma stratejisi olarak iki dilim göze çarpmaktadır: orta fiyat dilimine hitap eden ürünleri genelde üzüm üreticilerinden satın aldıkları üzümlerden, üst fiyat dilimine hitap eden ürünleri ise kendi bağlarında ürettikleri üzüm türlerinden yapılmaktadır.

2.3. Türk Şarap Sektörünün Rekabet Gücü

Türkiye'nin yaş üzüm üretimine elverişli toprak ve iklime sahip olması önemli bir avantajdır. Bağcılığa ayrılan alan bakımından Türkiye dünya sıralamasında 4. dür. Türkiye'nin en önemli sorunlarından birisi, AB ülkeleri ile yürütülen şarap ticaretinde zorunluluk olmasına rağmen, şarap üretimiyle ilgili köken kontrollü adlandırma sisteminin bulunmamasıdır. Şarapçılığa uygun üzüm türlerinin bölgesel olarak tespiti, kontrolü ve kalite şaraplığa elverişli türlerin teşvikiyle hammadde sorunu giderilip, Avrupa'da yetiştirilen şaraplık üzüm çeşitlerinin ülke iklimine uygun bölgelerde yetiştirilmesi, Türk şarapçılık sektörünün rekabet potansiyelini arttıracaktır.

Şarap üretim teknolojisinin geliştirilmesi büyük işletmeler tarafından kaçınılmaz olarak yapılmakta ve modern teknolojiler takip edilmektedir. Sektörün yabancı işletmelerle rekabet edebilir hale gelmesi için, üretim teknolojisinin geliştirilmesinin yanında kalite şarap üretimine uygun yerli ve yabancı türdeki şaraplık üzümlerin üretiminin yaygınlaştırılarak büyük partiler halinde şarap üretilmesi gerekmektedir. Bu şekilde üretim maliyetleri düşük tutulabilir.

Sektördeki hammadde sorunu bazı işletmelerin kendi bağlarını kurmalarına neden olmuştur, ancak genel olarak yaş üzüm temini üzüm üreticilerinden sağlanmaktadır. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Bahçe Bitkileri Bölüm Başkanı Prof. Dr. Salih Çelik "Her yıl bağlarımızda %5'lik bir azalma oluyor. Tarım dışı kullanım yani betonlaşma, dekar/verimdeki istikrarsızlık, yüksek terbiye yani telli bağcılık yerine %95'in goblen bağcılığı yeğlenmesi, kredilerin yetersizliği, faizlerin yüksekliği, aşırı kimyevi gübre kullanımı. Türk bağcılığını yok ediyor." şeklinde ifade etmektedir. (Hasanbeşeoğlu, 2000)

Üretimde kullanılan makine ve teçhizat ise kuruluş maliyetlerinin %50'sinden fazlasını oluşturmaktadır ve önemli bir sanayi sektörü oluşturmuştur. Üretimde kullanılan diğer ürünleri temin eden cam, mantar, plastik ve alüminyum, kağıt ve matbaacılık sanayileri

sürekli ilişkide bulunulan sektörlerdir. Nakliye, pazarlama, turizm ve promosyon çıktı bazında ilişkide bulunulan sektörlerdir (DPT, 2000 (a)).

Türk şarapçılık sahip olduğu imkan ve kaynaklar sayesinde bir potansiyel barındırmaktadır. Hammadde, yan sanayii, genç bir pazar, teknoloji ve bilgi birikimi bakımından sektör oldukça avantajlı durumdadır. Ancak doğru stratejik kararların alınmaması sonucu Türk şarapçılık sektörü kaynaklarını rekabet üstünlüğü sağlayacak şekilde kullanamamaktadır.

2.4. Türk Şarapçılık Sektörünün SWOT Analizi

Türk şarapçılık sektörü dünya çapında söz sahibi bir konuma sahip değildir. Şarapçılık için Türkiye'nin birçok avantajlara sahip olduğu söylenmekle birlikte, istenilen sıçrama henüz gerçekleştirilememiştir. SWOT analizi ile bunun nedenleri ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Türkiye'de çeşitli kuruluşlar Türk şarapçılığının geliştirilmesi için çalışmaktadır. Bu çalışmalardan birisi 23.06.2000 tarihinde gerçekleştirilen "İzmir ve Ege Bölgesi Ekonomik-Sosyal Kalkınma Projesi" kapsamındaki "Tarım ve Tarıma Dayalı Sanayii Çalışma Grubu"nun hazırladığı 1. Seminer-Workshop Sonuç Bildirgesi'dir. Bu bildirme ile Türk şarapçılığının güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulmaya çalışılmıştır (İZİO, 2000).

Türkiye'nin dünya şarapçılığında güçlü yanları şunlardır:

- i) Anadolu bağcılığın anavatanı olarak kabul edilen bölgeleri arasındadır. Şarap tüketicileri egzotik şarapları tercih etmektedir. Türk şarapçılık sektörü uygun bir tanıtım kampanyası ile dünya piyasalarında "şarabın anavatanı olarak" konumlandırılabilir.
- ii) Türk şarapçılık sektöründe son teknoloji kullanılmaktadır. Dünya şarapçılık sektöründe hem modern hem de geleneksel teknolojiler kullanılmaktadır. Türk şarapçılık sektörü Dünya sektörü ile rekabet edebilecek hem modern hem de geleneksel üretim teknolojilerine sahiptir.
- iii) Türkiye'nin iklim yapısı bağcılık için oldukça uygundur. Türkiye, bağcılık alanı bakımından dünyada 4. sırada yer almaktadır. Sektörün kullanımına uygun bol miktardaki yaş üzüm Türkiye'de yetiştirilmektedir. Türkiye'de yetiştirilen üzümlerin üçte biri sofralık olarak, üçte biri kurutularak ve geri kalan üçte biri pekmez olarak tüketilmektedir. Şarap üretimine ayrılan üzüm miktarı %2-3 dolayındadır.

- iv) Şaraplık üzüm üretimi için uyarlanabilecek üzüm türü çok fazladır. Her üzümünden şarap yapılabilmeyle birlikte bazı üzüm türleri kaliteli şarap üretimi için daha uygun özelliklere sahiptir. Türkiye bu bakımdan da çok avantajlıdır, kaliteli şarap üretimine uygun türler ıslah edilmeyi beklemektedir.
- v) Türk şaraplarının ihracat şansı yüksektir. Türk şarapları ülkeyi ziyaret eden turistler tarafından da beğenilmektedir. Türk şaraplarının kaliteli olduğu ancak yüksek vergiler nedeniyle fiyatlarının dünya piyasalarında üretilen şaraplara göre pahalı oldukları bilinmektedir.
- vi) Şarapçılık sektörünün katma değeri yüksektir. Şarabın fiyatının belirlenmesindeki mekanizmalar sayesinde şarap yüksek fiyata satılabilmektedir.

Türk şarapçılık sektörü dünya piyasalarında bir atılım gerçekleştirebilmek için güçlü olduğu alanları kullanmalı ve zayıf olduğu alanları göz önünde bulundurmalıdır. Türkiye'nin şarapçılık sektöründe zayıf olduğu alanlar ise şunlardır (İZTO, 2000):

- i) Uygulanan yanlış politikalar yüzünden Türk şarapçılığı gelişmemektedir. Uygulanan yüksek vergi oranları, devletin piyasaya müdahaleleri ve devletin sektördeki yatırımlarının sektöre egemen durumda olması şarapçılık sektörünü olumsuz etkilemektedir.
- ii) Türk şarapçılık sektörünün tanıtımı yeteri kadar iyi gerçekleştirilememektedir. Dünya piyasalarında bir "Türk şarabı" kimliği oluşturulamamış olması uluslararası rekabette karşılaşılan en önemli sorunlardan birisi olmaktadır.
- iii) Türk bağıcılığı dünyada 4. sırada yer almasına rağmen bağlarda aşırı sulama ve gübreleme gerçekleştirilmekte, bu durumda üzümün içerisindeki dengeler bozulmaktadır. Modern bağıcılık yapılmaması sektörün bir başka zayıf yanını oluşturmaktadır.
- iv) Şaraphaneler her ne kadar üzüm yetiştirilen bölgelere yakın yerlere kurulmuş olsalar da, özellikle kaliteli üzüm arayışı sırasında, uzak bölgelerden yaş üzüm nakledilmektedir. Kaliteli şarap üretimi için üzümler toplandıktan sonra en kısa sürede üretime alınmalıdır.
- v) Türk şarapçılık sektöründe kooperatifleşme yeteri kadar gelişmemiştir. Şarapçılıkta gelişmiş ülkelerde yaş üzüm alımları kooperatifler aracılığıyla

gerçekleştirilmektedir. Kooperatifleşmenin gelişmemesi üzüm alımlarında sorunlara neden olmakta, şarap üreticileri ile bağ sahiplerinin ortak işbirliği gerçekleştirmelerini zorlaştırmaktadır.

- vi) Türk şarapçılık sektöründe faaliyet gösteren şaraphaneler dünya piyasaları ile kıyaslandığında küçük ölçekli işletmeler olarak kalmaktadır. Türkiye’de kurulu şaraphaneler seri üretim yapmamaktadırlar. Bu durum maliyetlerin düşürülmesini engellemektedir.
- vii) Uygulanan politikalar sonucu Türkiye’de kişi başına tüketim çok azdır. Türkiye’de yerleşmiş bir şarap kültürünü bulunmaması Türk şarapçılığının en zayıf yönlerinden birisidir.
- viii) Şarabın hammaddesi olan yaş üzüm fiyatları devlet tarafından belirlenmektedir. Birçok durumda dünya fiyatlarının üzerinde taban fiyatlar belirlenmektedir. Bu tür uygulamalar Türk şarapçılığının dünya piyasalarındaki rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.
- ix) Anadolu’da şarap üretimi için uygun üzüm türleri bulunmakla birlikte bunların ıslah edilmeleri gerekmektedir. Bağcılık enstitülerinin ve ziraat fakültelerinin çalışmaları yetersiz kalmaktadır.

Türk şarapçılık sektörünün zayıf yönlerinin güçlendirilmesi için aşağıdaki önlemlerin alınması gerektiği düşünülmektedir (İZTO, 2000):

- i) Devlet şarapçılık sektörünü desteklemek için vergi oranlarını düşürmeli, piyasadaki ağırlığını ve etkisini azaltmalı ve sektörü düzenleyecek yasal önlemler almalıdır. Şarapçılıkta gelişmiş ülkeler şaraplarının kalitelerini garanti altına almak için köken kontrolüne dayalı adlandırma sistemlerini kullanmaktadır. Türkiye’de de bu amaçla hangi üzüm türlerinin hangi bölgelerde en iyi sonuçlar vereceği araştırılmalıdır.
- ii) Tüm sektör ortak tanıtım kampanyaları ile uluslararası piyasalarda “Türk şarabı” markası oluşturmaya çalışmalıdır. Ortak çalışmanın yapılabilmesi için şarap üreticileri bir araya getirilmelidir.
- iii) Şaraphanelerin üretim kapasiteleri artırılarak büyük ölçekli üretim yapmaları sağlanmalıdır. Bu şekilde maliyet avantajı elde edilmeye çalışılmalıdır.
- iv) Kaliteli üzüm üretimi için çalışılmalıdır. Şarap üreticileri kaliteli şarap üretimi konusunda eğitilmelidir.

- v) Şarabın kalitesinde kullanılan üzüm çok etkili olmaktadır. Bu nedenle bağcılık modernleştirilmeli, kooperatifleşme gerçekleştirilmeli, şarap üretimine uygun üzüm türlerinin dikimi sağlanmalı, aşırı sulama ve gübreleme konusunda bağcılar bilinçlendirilmelidir.
- vi) Yok olma tehlikesi içerisinde bulunan, şarap üretimi için uygun üzüm türleri ıslah edilmelidir. Bu nedenle ziraat fakülteleri ve bağcılık enstitüleri desteklenmelidir.
- vii) Kişi başına tüketimi arttırmak için tüketiciler bilinçlendirilmelidir.

SWOT analizinin bu aşamaya kadar olan kısmı Türk şarapçılık sektörünün iç analizini oluşturmaktadır. Başarı sağlamak için dünya şarapçılık sektörü takip edilmeli, oluşacak fırsatlar değerlendirilmeli, tehdit unsurlarından ise sakınılmalıdır. Dış çevrenin, yani dünya şarapçılık sektörünün, eğilimleri bu bağlamda önem kazanmaktadır.

Dünya şarapçılık sektöründeki eğilimlere çalışmanın önceki bölümlerinde değinilmişti. Türk şarapçılık sektörü için fırsat olabilecek eğilimler şunlardır:

- Şarap tüketimi tüm dünyada yaygınlaşmaktadır,
- Tercihler beyaz şaraptan kırmızı şaraba doğru değişmektedir,
- Tüketiciler az ama kaliteli şarapları tercih etmektedir,
- Egzotik şaraplara ilgi artmaktadır,
- Eski Dünya şarapları demode olarak algılanmaktadır,
- Genç tüketiciler arasında şarap tüketimi artmaktadır,
- Pahalı şaraplara olan talep artmaktadır,

Türk şarapçılık sektörü için tehdit olabilecek dünya şarap piyasasındaki eğilimler şunlardır:

- Kişi başına şarap tüketimi ve toplam tüketim azalmaktadır,
- Şarap üretimi artmaktadır,
- Sektöre yeni ülkeler girmektedir,
- Şarap sektörü müşteri odaklı bir yaklaşıma doğru kaymaktadır,
- Piyasa her geçen yıl doygunlaşmaktadır,

Türk şarapçılık sektörü için SWOT analizi Tablo 2.20.'de gösterilmektedir.

Tablo 2.20. Türk Şarapçılık Sektörünün SWOT Analizi

	Fırsatlar: - Şarap tüketimi tüm dünyada yaygınlaşmaktadır - Tercihler beyaz şaraptan kırmızı şaraba doğru değişmektedir - Tüketiciler az ama kaliteli şarapları tercih etmektedir, - Egzotik şaraplara ilgi artmaktadır - Eski Dünya şarapları demode olarak algılanmaktadır - Genç tüketiciler arasında şarap tüketimi artmaktadır - Pahalı şaraplara olan talep artmaktadır.	Tehditler: - Kişi başına şarap tüketimi ve toplam tüketim azalmaktadır - Şarap üretimi artmaktadır - Sektöre yeni ülkeler girmektedir - Şarap sektörü müşteri odaklı bir yaklaşıma doğru kaymaktadır - Piyasa her geçen yıl doygunlaşmaktadır
1 Güçlü yönler: - Anadolu'nun şarapçılığın anavatanı olması - Türk şarapçılık sektörünün teknolojik imkanları - Bağcılık da dünya 4. sı olunması - Uygun üzüm türlerinin bulunması - Türk şaraplarının kalite düzeyi - Şarapçılık sektörünün katma değeri yüksektir	Uygun strateji: Yerel üzüm türlerinden şaraplık yapımı için uygun kırmızı şarap türleri ıslah edilerek genç tüketicilere yönelik egzotik şaraplar ve üst gelir düzeyine sahip tüketicilere hitap eden kaliteli şaraplar piyasaya sürülmelidir. Meydan okuyucu saldırı stratejilerden cepheden saldırı veya gerilla saldırısı stratejisi uygundur.	
Zayıf yönler: - Yüksek vergiler - Eksik tanıtım - Düşük kaliteli yaş üzüm üretimi - Nakliye sorunları - Eksik kooperatifleşme - İşletmelerin küçük ölçekli oluşları - Kişi başına iç tüketimin azlığı - Yüksek hammadde fiyatları - Islah edilmemiş bağcılık		Uygun strateji: Artan rekabetten, özellikle fiyat rekabetinden kaçınmak ve korunmak gerekmektedir. Maliyetleri düşürecek önlemler alınmalı, pazar payını korumaya yönelik savunma stratejileri uygulanmalıdır.

Türk şarapçılık sektörü, güçlü olduğu Anadolu'nun şarapçılığın anavatanları arasında olmasını ve yerel üzüm türleri ile şarapçılık sektörünün kırmızı şaraplar ve egzotik şaraplara doğru eğilim içerisinde olması fırsatını yakalayabilir. Bu şekilde sektöre lider olan işletmelere kırmızı şarapları ile cepheden saldırabilir, egzotik şaraplar ile gerilla saldırıları yapılabilir ve onlardan pazar payı kapabilir.

Türk şarapçılık sektörünün en zayıf olduğu nokta şarap fiyatlarıdır. Türk işletmeleri hammaddeyi pahalıya almakta, nakliye sırasında fire vermekte ve yüksek vergilerle karşılaşmaktadır. Bu nedenle şarap piyasasında fiyatlar yüksektir. Dünya şarapçılığında ise rekabet artmaktadır, yeni ülkeler piyasaya girdikçe fiyat baskısı oluşmaktadır. Bu baskı Türk işletmelerinin kar marjlarını azaltabilir, hatta zarar etmelerine neden olabilir. Bu durumda

Türk şarap işletmeleri rekabetten, özellikle fiyat rekabetinden korunmaya çalışmalıdır. Uygun strateji köşe tutuculuğu stratejisidir. Sahip olunan güçlü yönlerle piyasada belirli bir niş elde edilmeye çalışılmalıdır.

Türk şarapçılık sektörü yukarıda belirtilen dünya şarapçılık sektöründeki eğilimleri takip ederek değerlendirmeyi başarırsa fırsat olarak karşımıza çıkacaktır. Ancak eğer eğilimler takip edilemez veya değerlendirilemezse, diğer başka üreticilerin takip edecekleri ve değerlendirecekleri varsayımıyla, tehdit unsuru olarak karşılaşılabacaktır.

3. TEKEL ŞARAP İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Tekel Şarap İşletmeleri Üzerine Bir Alan Araştırması

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, çalışmanın yapıldığı zaman itibariyle özelleştirilmesi gündemde olan Tekel'e ait şarap işletmelerinin, özelleştirilmeden önceki rekabet gücüne katkı sağlayan ve rekabette geri kalmasına neden olan etmenleri saptamaktır. Araştırmanın aynı zamanda özelleştirmenin gerçekleştirilmesi durumunda, Tekel'e ait şarap işletmelerinin rekabet gücünün artırılması için yapılması ve yapılmaması gerekenlere ışık tutması amaçlanmaktadır. Bir devlet yatırımı olan Tekel'in incelenmesi vasıtasıyla diğer kamu iktisadi teşebbüslerinin rekabet gücüne etki eden etmenlere de detaylı olarak ışık tutulmuş olacaktır.

Türk şarapçılık sektörü birçok potansiyele sahip olmasına rağmen dünya çapında arka sıralarda yer almaktadır. Mevcut imkanların etkin olarak kullanılmasının Türk şarapçılığını geliştireceği muhakkaktır. Gerekli düzenleme ve iyileştirmelerin gerçekleştirilmesi ise ancak sektörün mevcut durumunun analizi ile mümkün olacaktır. Çalışma Türk şarapçılığının rekabet gücünü sektörün en büyük kuruluşu olan ve sahip olduğu araçlarla sektörün yönünü tayin edebilen Tekel açısından ele alarak sektörün mevcut durumunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamı Tekel'e ait şarap işletmeleriyle sınırlı olmakla birlikte, çalışma tüm sektörün ortak zayıflıklarını ve güçlü yanlarını ortaya koymakta, Tekel üzerinde yoğunlaşmış olmasına rağmen, özel sektör işletmelerinin rekabet gücü hakkında da bilgiler vermektedir. Bunun bir nedeni Türk şarapçılık sektörünün sığ bir yapıya sahip olmasıdır. Sektörde üretim yapan işletme sayısı azdır ve devlet yatırımı olan Tekel sektöre yön veren büyük bir güce ve öneme sahiptir.

Türk şarapçılık sektöründe az sayıda işletmenin bulunması işletmelerin sorunlarının da birbirlerine benzer olmasına neden olmaktadır, örneğin hemen her işletme hammadde sorununu bir şekilde yaşamaktadır. Türk şarapçılık sektörünün rekabet gücünü belirleyen bu gibi konular Tekel'de gerçekleştirilen incelemelerle ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

Tekel gerek yasal olanakları sayesinde gerekse finansal imkanları, insan kaynakları, siyasi ilişkileri, yatırım gücü sayesinde sektöre yön vermektedir. Tekel'in uygulamaya koyduğu kararlar tüm sektörü etkilemekte ve sektörün işleyişini belirlemektedir. Tekel kuruluşundan itibaren özel sektör ile hiçbir olumsuzluk yaşamamış, özel sektör her zaman Tekel'in koruması ve desteği altında varlığını sürdürmüştür. Araştırma sırasında Tekel'in özel sektörü desteklediği, koruduğu ve özendirdiği gözlemlenmiştir. Türk şarapçılık sektörünün var olmasında ve varlığını sürdürmesinde Tekel'in görünenden önemli bir rol üstlendiği tespit edilmiştir. Özel sektörün Tekel'in müsamaha gösterdiği kadar varlığını sürdürdüğü söylenebilir. Araştırma Türk şarap sektörü için bu kadar önemli olan Tekel üzerinde yoğunlaşarak, sektörün sorunlarına değinmeye çalışmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın verileri, araştırmacı tarafından bizzat Tekel'e ait işletmelerdeki çalışanlarla, memur, işçi, mühendis ve yöneticilerle yapılan birebir görüşmelerle elde edilmiştir. Görüşmelerde ilgili sorular, konusunda bilgi, yetki ve deneyime sahip olan kişilere yöneltilmiştir. Araştırmacı üretim ile ilgili teknik bilgileri Ürgüp Şarap Fabrikası'na gerçekleştirdiği ziyaret ile, satış ve dağıtım ile ilgili bilgileri ise Antalya'da bulunan Satış ve Pazarlama Baş Müdürlüğü'ne yaptığı ziyaret ile elde etmiştir. Çalışmada derinlemesine mülakat yöntemi uygulanmıştır. Önceden saptanmış olan sorular ilgililere sorulmuş, verilen cevaplar detaylandırılmıştır. Görüşmede hem incelemelerde bulunulmuş, hem de rekabet durumuna ilişkin konular irdelenmiştir. Alınan cevapların teorik olarak olması gerekeni değil, günlük hayatta yaşananları yansıttığı düşünülmektedir.

3.2. Araştırma Bulguları

3.2.1. Tekel Genel Müdürlüğü

Tekel Genel Müdürlüğü'nün Cumhuriyet sonrası yapısının temeli, 1923 yılında tütün, alkollü içkiler, tuz, barut ve patlayıcı maddelerle ilgili "inhisar" hizmetlerini yürütmek görevi ile kurulan "İnhisarlar Umum Müdürlüğü"nün oluşumu ile atılmıştır. Cumhuriyet yönetimine Osmanlı'dan kalan mirasta Reji aracılığıyla bütün faaliyetler yabancılar tarafından yürütülmekteydi. Bu nedenle 1930'lu yıllara kadar gerçekleştirilen tüm çalışmalar millileştirme çabaları çerçevesinde yapılmıştır. Yabancıların işlettikleri işletmeler devlet tarafından satın alınmıştır. 1932 yılına kadar her bir faaliyeti ayrı idari birimler tarafından yürütülen işletmeler, bu yıl içerisinde Gümrük ve Tekel Bakanlığı'nın kurulmasıyla tek bir

çatı altında toplanmıştır. Geçen süre içerisinde gerek yapılan düzenlemelerle idari yapısında sağlanan gelişmelerle, gerekse ürün bazında devlet tekeli uygulaması kapsamındaki değişimler ile olgunlaşan kurum, 1941 yılında teşkilat yasasına kavuşmuştur. Gelişen şartlara göre bu yapı 1983 yılında değişimlere uğramış, 233 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Kamu İktisadi Kuruluşu haline getirilmiştir.

Tekel genel müdürlük birimlerinden ve 5 adet müesseseden oluşmaktadır. Bunlar aynı zamanda Tekel'in faaliyet alanlarını da belirtmektedir:

- Yaprak Tütün İşletmeleri ve Ticareti Müessesesi Müdürlüğü
- Sigara Sanayii İşletmeleri Müessesesi Müdürlüğü
- Alkollü İçkiler Sanayii İşletmeleri Müessesesi Müdürlüğü
- Pazarlama ve Dağıtım Müessesesi Müdürlüğü
- Tuz Sanayii Müessesesi Müdürlüğü

Tekel'e ait diğer birimler şunlardır;

Tablo 3.1. Tekel'e Ait Birimler

Y. Tütün İşl. ve Tic. Mües.Md.	102	Alkollü İçkiler San. Mües. Md.	19
Y. Tütün İşl. (Mrk.) Md.	100	İçki Fab.Md.	8
Jüt İpliği Fab.Md.	1	Bira Fab.	1
Tütün İşleme Fab. Müd.	1	Şarap Fabrikası	4
Sigara San. İşl. Mües. Müd.	8	Kanyak Fab. Md.	1
Sigara Fabrikası Md.	6	Suma Fabrikası	5
Kibrit Fabrikası Md.	1	Paz.ve Dağıtım Mües.Md.	84
Ambalaj İşletmesi Md.	1	Paz. Ve Dağ. Başmüdürlüğü	82
Tuz Sanayii Müessesesi Md.	7	Paz. Ve Dağ. Müdürlüğü	2
Tuz İşl.Md.	6		
Tuzla Memurluğu	1		

Kaynak: Tekel, internet 2003

Tekel başlıca tütün ve tütün mamulleri, içki, maden/tuz ve kimya sektöründe, ana statüsünde belirtilen sınıai ve ticari faaliyetleri yerine getirmekle görevlendirilmiştir. Bunlar:

- Şirket sermayesindeki kamu payı %50'nin altına düşünceye kadar 03.01.2002 tarihli ve 4733 sayılı Tütün, Tütün Mamulleri, Tuz ve Alkol İşletmeleri Genel Müdürlüğü'nün yeniden yapılandırılması ile tütün ve tütün mamullerinin üretimine, iç ve dış alım ve satımına, 4046 Sayılı Kanunda ve 233 sayılı kanun hükmünde kararnamede değişiklik yapılmasına dair kanun, 08.06.1942 tarihli ve 4250 sayılı ispiroto ve ispiroto içkiler inhisarı kanunu, 04.06.1985 tarihli ve 3213 sayılı maden kanunu ve ilgili diğer mevzuatla

Tekel'e verilen görev ve hizmetlerin gerektirdiği tüm işlemleri yapmak, Bakanlar Kurulu'nca ve Tütün, Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Piyasası Düzenleme Kurulu'nca verilecek görevleri yerine getirmek;

- Bira, viski, her türlü şarap ve diğer alkollü ve alkolsüz içkiler ile kibrit, kahve ve kahve hülhasının imal, ithal ve satışı ile ilgili her türlü faaliyetlerde bulunmak;
- Faaliyet konularına giren ürünlerin kalite, verim ve işletme tekniğinin geliştirilmesi için araştırma, yetiştirme, ıslah gibi her türlü faaliyetlerde bulunmak, bunun için gerekli laboratuvarları kurmak ve işletmek;
- Ürünlerini ambalajlamak, bunun için ambalaj endüstrisi kurmak;
- Üreticinin desteklenmesi, ürün kalitesinin ve veriminin yükseltilmesi için gerektirdiğinde avans vermek;
- Faaliyet konuları ile ilgili olmak üzere, yurt içinde ve yurt dışında şirket ve kooperatifler kurmak veya bu amaçla kurulan ortaklıklara katılmak;
- Faaliyet alanlarında, yurt içinde ve yurt dışında her türlü mal ve hizmetin pazarlanması faaliyetlerini yürütmek, vergisiz satış mağazaları açmak, işletmek;
- Ortaklıklar kurmak, kurulmuş ve kurulacak ortaklıklara iştirak etmek. Tütün üretim ve ticaretinin düzenlenmesi, izlenmesi ve denetimi, şarap üretiminin izlenmesi, piyasaya sunulan şarapların denetimi, ihracatta analiz yapma ve rapor düzenleme;
- Uğraşı alanına giren birçok ham, yardımcı madde veya mamulü ithal etme ve/veya ithalatta düzenleyici veya denetleyici olma.

Tekel, CORESTA (Uluslararası Tütünle İlgili Araştırma İşbirliği Merkezi), OIV (Uluslararası, Bağcılık ve Şarapçılık Ofisi), ISO (Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı), ECSS (Avrupa Tuz Etüd Komitesi), SMRI (Çözelti Madenciliği Araştırma Enstitüsü) gibi uluslararası kuruluşlarla işbirliği halinde çalışmalar yapmaktadır.

Tekel'in ayrıca birçok bağlı ortaklığı ve iştirakleri mevcuttur. Tekel'in bağlı ortaklıkları Kıbrıs Türk Tütün Endüstrisi Ltd Şti., Türk Alkollü İçki ve Şarap Endüstrisi Ltd Şti., Kristal Tuz Rafine Sanayii ve Ticaret A.Ş., Tabacs Turcs SA; Tekel'in iştirakleri, Çantaş A.Ş., Reytek Tütün Sanayii ve Ticaret A.Ş., J.T.I. Central Asia-Kazakistan, TEKA Puro Üretim ve Ticaret A.Ş.'dir.

Tekel, tütün mamulleri, alkollü içki ve tuz olmak üzere 71 markanın üretimini, 190 markanın satışını gerçekleştirmektedir. Tekel tarafından üretilen Yeni Rakı, Dünyada en çok satılan yüksek alkollü içkiler sıralamasında 24., perakende satış hasılatı sıralamasında 32. sırada yer almaktadır. Tekel 500 büyük firma sıralaması içinde, 2001 yılı sonuçlarına göre,

üretimden satışlar sıralamasında 8. sırada yer almıştır. Ücretle çalışanlarda 1., net aktifler ve brüt katma değer bakımından 3., dönem karında 5., öz sermaye ve satış hasılatında 9. sırada bulunmaktadır. Tekel Genel Müdürlüğü, Avrupa'nın en büyük 30 Alkollü-Alkolsüz İçki ve dünyanın ilk 5 sigara üretici firması arasında yer almaktadır.

Son yıllarda yapılan düzenlemelerle, tütün mamulleri ve alkollü içki sektöründe yer alan birçok üründe, yerli ve yabancı özel sektör kuruluşları ile rekabet halinde olan kuruluşun 2002 yılı dönemi kârı 303,8 trilyon lira olarak gerçekleşmiştir. Tekel, satış hacmi itibariyle, Türkiye'de sigara pazarının %61'ini, yüksek alkollü içkilerde %95'ini, şaraplar da ise %14'ünü elinde bulundurmaktadır. Tekel, Türkiye'nin en büyük tütün ihracatçısı olup, 2002 yılında 74 milyon \$'lık tütün ihracatı gerçekleştirilmiştir (Tekel, internet 2003).

3.2.2. TEKEL'in Türk Şarap Sektöründeki Yeri

Birinci Dünya Savaşı'ndan önce Türkiye'de şarap üretimi ve tüketimi genellikle gayrimüslimler tarafından gerçekleştiriliyordu. Birinci Dünya Savaşı ve arkasından Kurtuluş Savaşı Anadolu'daki bağıcılığı da olumsuz etkiledi. Özellikle Trakya ve İzmir çevresinde bulunan bağlar zarar gördü. Bu bölgelerde şarap üretimini gerçekleştiren azınlıkların savaş nedeniyle kaçması veya mübadele nedeniyle ülkeden ayrılmaları şarapçılık üzerindeki bir başka olumsuz etkiyi oluşturdu.

İspirto ve İspirtolu İçkiler İhisarı 1927'de devlete geçti, ancak inhisarın üretim tekeline gitmediği görülür. Bunun nedeni, dini nedenlerle şaraptan kaçışın engellenmesiydi. Mecliste 4250 sayılı yasanın çıkartılması sırasında tartışmalar yaşanmış, alkol tüketimine karşı olan kesimlerin muhalefetiyle karşılaşmıştır. Ancak daha sonra konu üzüm üreticileri açısından ele alınmış, şarapçılığın gelişmesinin bağıcılığa yararlı olacağı, bunun ise ülkenin hemen her yerinde yetiştirilen üzümlerin değerlendirilmesi anlamına geleceği kabul edilmiştir. Ayrıca ihraç edilen şaraplara prim ödenmesi yoluyla üretimin iç piyasadan çok dış piyasaya yönelik olarak geliştirilmesine karar verilmiştir. Şarap üretiminde uzun mesafeli taşımacılıkta üzümün kalitesinin bozulması tehlikesi, olduğu için üretimin tamamının Tekel tarafından gerçekleştirilmesi yerine, Tekel'in küçük işletmeler kurması da verimliliği düşürüyordu. Tekel'in şarap üretimini kalite ve üretimin sağlık koşulları bakımından özel kesimi denetlemesi uygun bulunmuştur.

Tekel şarap üretimine, bağıcılıkla uğraşan tarım kesimini desteklemek amacıyla başlamıştır. İlk şarap fabrikaları geçmişinde şarap kültürü bulunan Trakya ile büyük miktarda

ucuz üzümü bulunan Ege bölgelerinde kurulmuştur. Şarap fabrikalarından önce 1934-1946 yıllarında üzüm yetiştirilen bölgelerde 24 adet şarap evi kurulmuştur. Bunlar 50-100 bin litre yıllık kapasiteye sahip küçük imalathanelerdi. (Ayrıntılı bilgi içiniz bkzn. Doğruel ve Doğruel, Osmanlıdan Günümüze Tekel). Tekel hiçbir zaman şarap üretiminde tekel olmamış, her zaman özel sektör ile birlikte faaliyette bulunmuş, hatta özel sektörü desteklemiş ve teşvik etmiştir.

Tekel, gerek çalışan sayısı gerekse üretim kapasitesi bakımından Türk şarap sektöründeki en büyük kuruluştur, neredeyse sektördeki bütün diğer şarap üreticilerinin, yani özel sektörün üretim kapasitesi kadar kapasiteye sahiptir. Tekel elindeki finansal imkanlar, teknik bilgi birikimi, eğitilmiş çalışan, dağıtım kanalları, büyük ölçek ekonomileri bakımından da özel sektörden üstün durumdadır. Tekel şaraplarının kalitesinin de Türkiye’de üretilen şaraplar arasında en kaliteliyelerden olduğu söylenmektedir.

Tablo 3.2. Tekel’e Ait Şarap Fabrika ve İmalathaneleri

İşletme adı	İşletme kapasitesi (Bin litre)
Tekirdağ Şarap ve İçki Fabrikası	14300
Kırcasalih İmalathanesi	2500
Şarköy Şarap Fabrikası	1300
Hoşköy İmalathanesi	1800
Uçmaktdere İmalathanesi	700
İzmir İçki Fabrikası	4000
Elazığ Şarap Fabrikası	4000
Ürgüp Şarap Fabrikası	2000
Kırıkkale Şarap Fabrikası	4000
Toplam	34600

Kaynak: Tekel internet, 2003

Tekel uygulamalarına bakıldığında, işletmenin kar etme gayesinden çok tüketici tercihlerini etkileyerek alkol tüketimini kontrol altında tutmaya ve hammadde ve yan sanayileri desteklemeye çalıştığı gözlemlenir. Bu nedenle sert alkollü içkilere karşı daha düşük alkollü olan şarap ve bira öne çıkartılmıştır. Bunda da başarılı olduğu söylenebilir. Tekel şarapları ulusal boyutta değerlendirildiğinde, Türkiye’deki ortalama şarap kalitesine bakıldığında, Tekel şaraplarının en iyiler arasında olduğu ileri sürülebilir, ancak pazarlama ve tanıtımdaki eksiklikler nedeniyle Tekel şarapları sahip olması gereken itibarı görmemektedir.

Doruç ve Doğruç, 2000). Tekel Alkollü İçkiler Sanayii Müessesesinin şarap üretimi için katlandığı maliyetler Tablo 3.3.'de verilmektedir.

Tablo 3.3. Tekel Alkollü İçkiler Sanayii Müessesesi İçin Birim Üretim Girdileri Maliyetleri*

Girdiler	Miktar (Kg.)	Değer
İlk madde ve malzeme	1,050 (yaş üzüm)	49,397
Genel imalat giderleri (Şişe, Tapa, Kapaşon, Etiket, Elektrik, Su,)		66,692
Direkt işçilik		5,421
Genel müdürlük payı		1,536
Genel idare payı		12,316
Pazarlama Satım Payı		3,022
Toplam:(Ticari Maliyet)		158,384

*75 cl.'lik şişe için, 1998 fiyatlarıyla
Kaynak: DPT, 2000 (b)

Tablo 3.3.'de Tekel'in şişeli şarap maliyetlerinin %75-85'ini sınai maliyetlerin oluşturduğu, geri kalan %15-25'lik kısmı ise yönetim ve pazarlama giderlerinin oluşturduğu görülmektedir. Özel sektörde ise pazarlama maliyetlerinin payı %25'lere kadar çıkmaktadır. Şişeli maliyetlerde maliyet unsurları içerisinde genel maliyetin %30'unu hammadde (yaş üzüm), %35'ini ise ambalaj malzemeleri oluşturmaktadır.

Bu maliyetlere tüketiciye ulaşıncaya kadar çeşitli vergiler de eklenmektedir. Vergiler ülkeden ülkeye değişmektedir. Ayrıca ithalat için alınan vergiler de bulunmaktadır. Türkiye'de şaraba uygulanan vergiler tablo 3.4.'de verilmektedir.

Tablo 3.4. Şarap İçin Alınan Vergiler ve Gümrük Tarifeleri*

İthalat Harcı (İthal şaraplar için)	400,0
Savunma Fonu	10,0
Eğitim Fonu	10,0
Ek Vergiler	70,0
Hazine Payı	10,0
Savunma Sanayii Destek Fonu	2,0
Katma Değer Vergisi	17,0

*2002 yılı için uygulanan tarifeler, % değer/gerçek.
Kaynak: Euromonitor, 2003

1998 yılı sonu fiyatları ile Tekel'e ait 75cl.'lik bir şişe şarabın fabrika çıkışından müşteriye ulaşana kadar uğradığı fiyat değişimleri Tablo 3.5.'de verilmiştir.

Tablo 3.5. Şarabın Fabrika Çıkışından Müşteriye Ulaşana Kadar Uğradığı Fiyat Artışları*

	Sofra Şarabı	Kalite Şarap
Fabrika çıkış fiyatı (TL/Şişe)	196,551	214,517
Bakiye Satış Fiyatı (TL/Şişe)	240,000	300,000
Tüketicinin Ödediği Fiyat (TL/Şişe)	300,000	380,000

*1998 yılı sonu fiyatları ile 75cl.'lik bir şişe Tekel şarabı için
Kaynak: DPT, 2000 (b)

Tablo 3.4. ve 3.5.'den görüleceği üzere, Türkiye'de şaraptan yüksek oranlı vergiler alınmaktadır. Vergilerle birlikte fiyatlar iç piyasada üretilen şaraplarda iki kat, ithal şaraplarda ise dört katına çıkmaktadır. Şarapçılık alanında gelişmiş olan ülkelerde neredeyse hiç vergi alınmamaktadır. Yüksek vergilerin Türk şarap üreticilerinin rekabet gücünü olumsuz yönde etkiledikleri görülmektedir.

Tekel şarap üretiminde özel sektörü hep kollayıp desteklemiştir. Özel kesimi üretime teşvik etmek için yarışmalar düzenleyen Tekel bugün de Ürgüp Uluslararası Şarap Yarışması ile benzer çabayı sürdürmektedir. Tekel bira üretimini özel sektöre bırakmış gözükmele birlikte şarap üretiminde benzer bir strateji izlememekte, kaliteyi ve üretimi artırıcı yatırımlar ve teknolojik yenilikler gerçekleştirilmektedir. Tekel'in şarap üretimini bırakmayacağı izlenimi uyanmaktadır, ancak Tekel'in şarap işletmeciliği değişen piyasa koşullarına ayak uydurduğu sürece ayakta kalabilir. Bu koşullar da artık önemli ölçüde kalite tarafından belirlenmektedir.

Tablo 3.6. Tekel Şarap İşletmeleri Tarafından Üretilen Şaraplar ve Fiyatları

Kırmızı Şaraplar	
Çubuk	3,850,000
Güzel Marmara	3,850,000
İzmir	3,850,000
Güzbağ	3,850,000
Kalite Şarabı	4,400,000
Buzbağ	8,500,000
Hoşbağ	8,500,000
Keyif Şarabı	8,500,000
Harput Şarabı	8,500,000
Beyaz Şaraplar	
Çubuk	3,850,000
Güzel Marmara	3,850,000
İzmir	3,850,000
Güzbağ	3,850,000
Trakya Beyaz	6,000,000
Semillon	8,500,000

Kaynak: Tekel'in 21.07.2003 tarihli perakende satış fiyat listesinden değerlendirilmiştir.

Tablo 3.6.'ten görüleceği üzere Tekel geniş bir yelpazede ürün çeşidi sunmaktadır. Ancak fiyatların düşüklüğü ve tek düzeligi dikkat çekicidir. Tekel, hasilatını en fazlalaştırmayı amaç edinmemektedir, hammadde olan yaş üzüm alımını fazlalaştırmaya çalışmaktadır. Bu nedenle düşük fiyat politikası uygulanarak tüketimin miktar olarak en fazla gerçekleştiği piyasanın alt bölümlerine yönelmektedir. Farklı fabrikalarda farklı maliyetlerde ve kalitede ürünler üretilmesine rağmen, fiyat merkezi olarak belirlendiği için de tek düze bir fiyat listesi ile karşılaşmaktadır.

3.2.3. Tekel Şarap İşletmelerinin Porter'ın 5 Güç Analizine Modeline Göre Rekabet Analizi

Çalışmanın bu aşamasında Tekel'e ait şarap işletmelerinin rekabet gücü Porter'ın beş güç analizi modeline göre analiz edilecektir. Bu analiz aynı zamanda yeni bir endüstriye girme kararının verilmesi bakımından da önemli olduğu için stratejik kararların temelini oluşturmada ve işletme yönetiminin bir yatırım gerçekleştirirken mutlaka yapması gereken bir analiz niteliği taşımaktadır.

3.2.3.1. Tedarikçilerin Pazarlık Gücü

Tekel şarap işletmelerinin tedarikçileri hammadde olarak yaş üzüm sağlayan bağ sahipleri, şişeyi sağlayan cam üreticileri, mantarı sağlayan mantar üreticileri ve etiketi sağlayan matbaalardır. Şarabın içerisine kükürt dioksit de eklenmekle birlikte bu katkı maddesine rekabeti etkilemediği için analizlerde yer verilmemiştir. Hammadde ve malzeme giderleri toplam giderlerin yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır.

Tekel, Türkiye'nin çeşitli yörelerinde yatırımları olan büyük bir kuruluştur. Tedarikçilere karşı pazarlık gücü elde edebilmek için satın alımlar merkezi olarak ve büyük partiler halinde yapılmaktadır. Bu nedenle hammadde tedarikinde merkezi idare büyük rol oynamaktadır. Tekel şarap piyasasındaki en büyük alıcı durumundadır, bu durum ise Tekel'e büyük bir pazarlık gücü kazandırmaktadır.

a) Bağ sahipleri: Türkiye dünya üzerinde bağıcılığa ayrılan alanlar bakımından 4. sırada yer almaktadır. İkliminin ve toprak yapısının çeşitliliği sayesinde çeşitli üzüm türleri yetiştirilebilmektedir. Bu türlerin bazıları sofralık olarak tabir edilen ve şarap üretimi (sofralık şarap) için düşük kaliteli olan üzümlerdir. Bazıları ise şarap üretimine elverişli olan kaliteli üzümlerdir.

Türkiye, dünya üzüm üretiminde üst sıralarda yer almasına rağmen üretilen üzümlerin büyük bir kısmı sofralık olarak veya işlenerek kurutulmuş olarak, pekmez, sirke vb. şekilde kullanılmaktadır. Şarap üretimine ayrılan üzüm miktarı toplam üretimin %2-3'ü kadardır. Tekel ve diğer şarap üreticileri, Türkiye'deki üzüm rekoltesi sayesinde hammadde sorunu çekmemektedirler. Şarap imalathaneleri de zaten üzüm üretiminin fazla olduğu bölgelere kurulmuşlardır. Şarap üretimi için kullanılabilir bol miktarda üzüm sektörün kullanımı için mevcuttur.

Tekel'in ve diğer şarap üreticilerinin, hammadde ile ilgili sorunu kaliteli üzüm bulmakta karşılaştıkları güçlüklerdir. Üzüm kilo ile satıldığı için bağ sahipleri aşırı sulama ve gübreleme yapmakta, bu ise üzüm içerisindeki dengeleri bozmaktadır. Sonuç olarak üzümler şarap üretimi için uygun kaliteden uzaklaşmaktadır. Tekel'de yapılan incelemelerde, Tekel'in rekabetini etkileyen en önemli unsurlardan başlıcasının kaliteli yaş üzüm bulamaması olduğu saptanmıştır.

Tekel'in kuruluş amacı üzüm üreticilerinin ürünlerinin değerlendirilmesi ve gerçekleştirilen alımlarla tarım sektörünün desteklenmesidir. Yaş üzüm alımları, diğer tedariklerde olduğu gibi, merkezi olarak gerçekleştirilmektedir. Tekel'e ait şarap fabrikalarının yönetimleri hammadde alımlarında karar alıcı durumda değildir. Bu nedenle yaş üzüm alımlarında şarap yapımı için en uygun üzümler tercih edilememekte, daha çok üzüm üreticilerinin siyasi baskıları alımlarda etkili olmaktadır.

Yaş üzüm tedarikinde Tekel'in karşılaştığı bir diğer sorun da bazı durumlarda merkezi idare tarafından Tekel şarap işletmelerine, fabrikaya uzak bir bölgeden üzüm alımı yapmalarının bildirilmesidir. Üzümler toplandıktan sonra en kısa zamanda, genelde aynı gün içerisinde, şarap üretimine alınmalıdır. Ancak uzak bölgelerden alım yapılması sonucu, üzümlerin toplanması, nakliye için beklenmesi, nakliye edilmesi ve üretime alınmaları zaman kaybına neden olmakta ve neredeyse bir hafta gibi bir zaman sonra şarap üretimine geçilebilmektedir. Üzümler uzun yolculukları sırasında ezilmekte ve çoktan fermantasyona başlamış olmakta, bu durum ise şarabın kalitesini düşürmektedir.

Tekel şarap işletmelerinin yaş üzüm tedarikindeki bir diğer sorunları da yine merkezi idarenin isteği doğrultusunda ihtiyaçtan fazla yaş üzüm satın alımıdır. Fazla üzümler bazı durumlarda üretime verilememekte, hatta yakılarak imha edilmektedir. Bu durum Tekel şaraplarının fiyatlarının yükselmesine neden olmakta ve hem iç hem de dış piyasada Tekel şaraplarının fiyat avantajını kaybetmesine neden olmaktadır.

Yaş üzüm alımlarının ödemeleri ise Tekel'e ait şaraphaneler açısından hiçbir önem taşımamaktadır. Ödemeler merkezi idare tarafından gerçekleştirilmektedir. Bir çok alanda yatırımları bulunan ve yine birçok alanda tekel gücüne sahip olan Tekel'in finansal sorunu yoktur. Her ne kadar kimi dönemlerde üzüm üreticileri karar verme organları üzerinde siyasi baskı oluşturarak fiyatları yükseltebilseler de, çok fazla üzüm üreticisinin bulunduğu sektörde Tekel en büyük alıcı olarak piyasa fiyatlarını belirlemektedir. Sektörde bağ sahipleri arasında kooperatifleşmenin yeteri kadar gelişmemiş olması da üzüm üreticilerini küçük ve parçalı bir yapıya sokmaktadır.

Sektörde hammadde miktarının bol olması, ancak şarap üreticilerinin istedikleri kalitede hammaddenin az oluşu bazı üzüm türlerinin fiyatlarının 2 ila 10 kat fazla olmasına neden olmaktadır. Hammaddedeki kalite sorunları nedeniyle bazı özel sektör işletmeleri kendi bağlarını kurmaya yönelmişlerdir. Bağ sahibi çiftçiler de yüksek fiyata alıcı bulan üzüm türlerine doğru kayma göstermektedirler, yakın gelecekte kaliteli üzüm fiyatlarında da bir düşüş beklenmelidir.

Özet:

- Sektörde şarap üretimi için kullanılabilir bol miktarda hammadde mevcuttur.
- Tedarikçiler çok sayıda küçük satıcıdan oluşmaktadır. Kooperatifleşme yeterli düzeyde değildir, ancak satıcılar siyasal baskı yoluyla fiyat artırımını isteyebilmektedirler. Tekel en büyük alıcı olarak sektördeki taban fiyatları belirlemektedir.
- Özel sektör şarap üreticileri geriye doğru dikey büyüme içersindedir, Tekel ise böyle bir strateji izlememektedir.
- Yaş üzüm satıcıları ile şarap üreticileri arasında anlaşma ve kaynaşma mevcuttur. Tekel bağ sahipleri ile yakın iletişim içerisinde bulunmakla birlikte, görüşmeler kaliteden çok üzüm taban fiyatı üzerinde gerçekleşmektedir.
- Yaş üzüm maliyetleri toplam birim maliyetlerin 1/3'ünü (şişe başına) oluşturmaktadır.
- Bağ sahiplerinin ileriye doğru dikey büyüme stratejisi uygulamaları kolay olmamaktadır. Şaraphane işletilmesi yeni bir teknoloji ve bilgi birikimi gerektirmektedir. Ayrıca küçük bağ sahiplerinin karşılayamayacağı kadar büyük sermaye yatırımına gereksinim vardır.

Sonuç: Yaş üzüm tedarik eden bağcıların Tekel üzerinde güçlü pazarlık avantajları bulunmamaktadır. Ancak bağ sahipleri siyasi ve politik araçları kullanarak, özellikle seçim dönemlerinde, fiyat tavizleri isteyebilmektedirler. Tekel, gerçekleştirdiği alımlar ile tüm sektörde oluşacak taban fiyatları belirlemektedir

a) Cam üreticileri: Şişe şarabın saklanması açısından önemlidir. Şarap şişeleri şarabın şişelendikten sonra kalitesinde bozulma olmaması için bazı özelliklere sahip olmalıdır. Şişe aynı zamanda farklılaştırmada kullanılabilir ve tasarımıyla da tüketicileri cezbedebilir (Walker, 2002). Bu nedenle şişelerin tasarımlarına şarap üreticileri tarafından büyük önem verilir. Bazı durumlarda şişeler özel olarak tasarlanır ve üretilir. Raf kapma mücadelesinde şarap şişeleri farklılaştırma amacıyla da kullanılabilir.

Tekel şarap işletmelerinde şişeler merkezi olarak tedarik edilmektedir. Tekel 19 alkollü içki, bira, şarap, likör, kanyak, suma işletmesi, 3 şarap imalathanesi ve 4 ispiro taşıhanesine sahiptir (Tekel Dergisi, 2001). Bu nedenle şişelerin merkezi olarak satın alınmasının, pazarlık gücünü artırması nedeniyle, maliyet avantajı sağladığı söylenmekte ve şişe alımları toplu olarak yapılmaktadır.

Tekel şişelerini bir başka kamu yatırımı olan Şişe Cam'dan tedarik etmektedir. Üretilen tüm şaraplar için, fabrikası ve şarap markası ne olursa olsun aynı şişe kullanılmaktadır. Bu durum şarap işletmelerinin şaraplarını teşhir etmelerinde ve diğer şaraplardan ayırt edilmesini sağlamakta engeller oluşturmaktadır. Ancak maliyet avantajı sağlanmakta ve şişe tedarikinde herhangi bir sorun ile karşılaşılmamaktadır.

Tekel büyük bir alıcı, Şişe Cam ise büyük bir satıcı durumundadır. Her iki işletme de devlet yatırımdır. Bu nedenle alım görüşmeleri sıkı pazarlıktan çok anlaşmaya dayanmaktadır. Büyük partiler halinde standart alım yapılması maliyetleri düşürmektedir. İthalat yoluyla şişe tedariki mümkün olsa da Tekel merkezi idaresinin bu alternatifini kullanması beklenmemektedir, yakın gelecekteki satın alımların yine Şişe Cam'dan gerçekleştirilmesi beklenmektedir.

Özet:

- Tekel tüm işletmeleri için toplu olarak alım gerçekleştirmektedir, bu nedenle sektördeki en büyük alıcı durumundadır.
- Şişe Cam büyük bir satıcı durumundadır ve devlet yatırımdır.

- Satıcıları deęiřtirme maliyeti dūřuktur, ihtiyaç duyulursa ithalat da yapılabilir. Ancak Tekel Őiře Cam ile uzun sūreli anlaşmalar yapmaktadır, bu nedenle yeni bir tedarikçi kullanılması olası gōzūkmemektedir.
- Plastik kaplar gibi daha ucuz ikame tařıma kapları bulunmakla birlikte sektōrde cam Őiřeler tercih edilmektedir. Sektōrūn cam Őiřeleri tamamen terk edip bařka alternatif kaplara geçmesi, kalite imajı nedeniyle, olası gōrūlmemektedir. Tekel iç piyasada dōkme Őarap satıřı yapmamaktadır. Bu nedenle Tekel Őarap iřletmeleri için cam Őiřenin alternatifi bulunmamaktadır.
- Őiře tedarikçileri ile Őarap üreticileri anlaşma ve kaynařma içerisinde dirler. Őiře tasarımı birçok durumda birlikte gerçekleřtirilmektedir. Őiře farklılařtırma için kullanılabilmele birlikte, Tekel tūm ūrūnleri için aynı Őiře yi kullanmaktadır.
- Tekel geriye doęru būyūme stratejisi izlememektedir.
- Őiře üreticileri ileriye doęru būyūme stratejisi izlememektedir.

Sonuç: Tekel būyūk alıcı ve Őiře Cam būyūk satıcıdır ve her ikisi de devlet yatırımdır. Bu nedenle pazarlıktan çok anlaşmaya dayalı iřbirlięi gerçekleřtirilmektedir. Tekel için alternatif tedarikçiler bulunmakla birlikte Őiře Cam'dan vazgeçilmesi beklenmemektedir. Őiře tedarikinde cam üreticileri Tekel ūzerinde gūlū pazarlık avantajına sahip deęildir.

b) Mantar tedariki: Mantar, mantar meřesi (Quercus suber) aęacının kabuklarından ūretilir. Portekiz, İspanya, Fransa'nın Korsika Adası, İtalya'nın Sicilya ve Sardenya Adaları, Cezayir, Fas ve Tunus dūnya Őarapçılık sektōrūnūn ihtiyaç duyduęu miktardaki mantarın saęlandıęı ūlkelerdir. Mantar meřesi aęacı yaęıřlı ve çok nemli, ancak sıcaklıęın -5 C'nin altına dūřmedięi bōlgelerde yetiřebilir. Bu nedenle Tūrkiye'nin de dahil olduęu birçok ūlkenin iklim kořulları mantar meřesinin yetiřmesi için uygun deęildir. Tūrkiye mantar ihtiyaını ithalat yolu ile karřılamaktadır.

Mantar elde edebilmek için, mantar meřesinin kabuk kalınlıęının 2-6 cm'e ulařması, bunun için de en az 12 yıllık bir sūre geçmesi gerekmektedir. Kaliteli bir mantar elde edebilmek için aęacın çok yavař būyūmesi istenmektedir. Bu aęaçlar 200 seneye kadar yařayabilirler, ancak 50 yařını ařmıř bir mantar meřesinden kaliteli mantar ūretilemez. Bu durumda, bir aęaçtan en çok 4 kez mantar ūretilebileceęi ortaya çıkmaktadır. Ancak, ilk 3 hasatta ūretilen mantarların da pek kaliteli olmadığı dūřūnūlūrse, bir aęaçtan sadece bir kez kaliteli mantar elde edilebileceęi gōrūlmektedir. Mantar kendi içerisinde çeřitli kalitelere ayrılır. Aynı zamanda mantar yerine plastik tūrevi ūrūnler de

kullanılabilmektedir. Kaliteli şarap üreticileri ise yalnızca kaliteli mantar tercih etmektedirler (Robetson, 2001, s.54.).

Tekel şarap işletmeleri mantar ihtiyaçlarını merkezi olarak karşılamaktadır. Toplu alımların maliyet avantajı sağladığı şüphesizdir. Ancak tüm şaraphaneler merkezden gönderilen mantarı kullandıkları için mantarın kalitesini kontrol edememekte, merkezden gönderileni kullanmak zorunda kalmaktadırlar. Mantar uluslararası piyasalardan sağlandığı için dünya piyasasında oluşan fiyatlar üzerinden alım yapılmaktadır. Mantar tedarikinde herhangi bir sorun yaşanmamakta, ama mantarın kalitesi şaraphanelerin kontrolünde olmadığı için sorun olmaktadır. Tüketicilerin de Tekel'e ait alkollü içkilerde mantar ve şişe kapaklarının kalitesizliğinden şikayetçi oldukları bilinmektedir (Doğruel ve Doruel, 2000)

Özet:

- Tekel sektördeki en büyük alıcı durumundadır. Alımlar, tüm tedariklerde olduğu gibi, merkezi idare tarafından gerçekleştirilmektedir.
- Mantarın alternatifleri bulunmakla ve kullanılmakla birlikte özellikle kaliteli şaraplarda mantardan vazgeçilmesi beklenmemektedir.
- Mantar ithalat yoluyla karşılanmaktadır, yerli üretim yoktur. Mantarda dünya piyasasında oluşan fiyatlardan alım yapılmaktadır.

Sonuç: Mantar fiyatları uluslararası piyasalarda belirlenmektedir. Türk şarap sektörü için fiyatlar veri durumundadır. Ancak büyük alıcı durumundaki Tekel büyük miktarlarda alım yaptığı için mantar tedarikçilerine karşı pazarlık avantajına sahiptir.

c) Etiket tedariki: Etiket üzerine yasal zorunlulukları taşıyan açıklamalar, işletmenin amblemi, diğer bilgilendirici açıklamalar ve yasal olarak zorunlu olmayan diğer yazılar yazılabilir. Etiket yasal bir zorunluluk olmasının yanında önemli bir reklam, pazarlama ve satış aracıdır. Etiket rafta dururken işletmeyi temsil eder, tüketiciyi bilgilendirir, işletmenin reklamını yapar. Özellikle ilk satın alıcılar raf görünümü için büyük önem taşır. Etiket satın alma kararında etkili bir faktördür (Caputo, 2002; Battaglione, Drinkwater ve de Klerk, 2002).

Diğer hammadde kalemlerinin tedarikinde olduğu gibi, Tekel şarap işletmelerinin etiket tedariki de merkezi idare tarafından gerçekleştirilmektedir. Şaraphaneler merkez tarafından belirlenen ve gönderilen etiketleri kullanmaktadırlar. Her ne kadar etiketlerin tasarımında yöresel özelliklere dikkat edilmeye çalışılsa da, etiketler şaraphanelerin kontrolü dışındadır. Etiket tedarikinde sorun yaşanmamaktadır.

Özet:

- Tekel sektördeki en büyük alıcı durumundadır.
- Etiket üreticisi matbaalar çok sayıda, küçük işletmelerdir.
- Etiket toplam maliyetlerin çok küçük bir kısmını oluşturmaktadır.
- Tekel geriye doğru büyüme stratejisi içerisinde değildir.
- Etiket tedarikçileri ileriye doğru büyüme stratejisi içerisinde değildir.

Sonuç: Tekel, etiket tedarik eden matbaalara karşı büyük pazarlık avantajına sahiptir

3.2.3.2. Müşterilerin Pazarlık Gücü

Çalışma sırasında araştırmacının karşılaştığı en şaşırtıcı sonuçlardan birisi Türk şarap sektörünün tüketicileri ile yeteri kadar ilgilenmemesidir. Yapılan incelemeler sırasında şarap üreticilerinin herhangi bir pazar araştırması veya tüketici araştırması yapmamış oldukları saptanmıştır. Tekel şarap işletmelerinde de benzer bir durum ile karşılaşmıştır. Hatta Tekel yetkilileri tüketici profilini çıkartmakla görevli bir birimlerinin dahi bulunmadığını belirtmişlerdir. Sonuç olarak Tekel, Türk şarapçılık sektörünün en büyük kuruluşu olmakla birlikte, ürünlerini satın alan tüketicileri ve müşterileri hakkında herhangi bir bilgiye sahip değildir. Bu durum Tekel'in herhangi bir strateji belirlemesini ve uygulamasını engellemektedir.

Tekel şarap işletmeleri satışlarını toptancılar aracılığıyla yapmaktadır, perakende satış gerçekleştirilmemektedir. Tekel ürünlerini toptancılara satmakta, toptancılar ise perakendecilere satış gerçekleştirilmektedir. Tekel'in herhangi bir kurumsal müşteriye restoran, hotel, otel veya tatil köyü veya hiper market ve süper marketlere, doğrudan satış bulunmamaktadır. Ancak Tekel'in kendi işlettiği perakende satış noktaları bulunmaktadır.

Tekel yetkilileri ile yapılan görüşmelerde Tekel ürünlerinin toptancılara peşin para usulü ile satıldıkları öğrenilmiştir. Toptancı mal tesliminde bedeli ödemektedir. Bu uygulamadan son yıllarda özelleştirilme nedeniyle vazgeçilmektedir. Özel sektör kuruluşları ise satılan

malın ücretini üretici işletme zaman içinde tahsil etmekte, mal tesliminde peşin tahsilat yapmamaktadır. Ayrıca özel sektöre ait şaraphaneler satılmayan ürünlerini geri alırken, Tekel işletmeleri mal iadesi kabul etmemekte, sadece ürünlerin bozuk çıkması durumunda iade kabul edilmektedir. Bir diğer önemli nokta, Tekel'in toptancılara %12 kar marjı tanırken özel sektörün %25 gibi bir marj vermesidir.

Her ne kadar tüketici araştırmasına dayanmasa da, Tekel yetkilileri şaraplarının iki tür müşteri tarafından tüketildiğini düşünmektedirler. Birinci kesim zengin seçkin kesim tüketicilerden oluşmaktadır. İkinci kesim ise birinci kesimin aksine düşük gelirli müşterilerdir. Seçkin müşteriler şarabı zevk tüketiminin bir parçası olarak görürlerken düşük gelirli müşteriler ucuz alkollü içecek olarak şarap tüketmektedirler. Bu iki kesimin arasında yer alan tüketicilerin ise şarabı tercih etmedikleri, alkollü içecek olarak rakıyı tercih ettikleri düşünülmektedir. Seçkin kesimin fiyata duyarlı olmadığı, tüketim harcamaları içerisinde şarabın küçük bir paya sahip olduğu, düşük gelirli tüketicilerin ise fiyata duyarlı oldukları ve harcamalarında şarabın büyük bir paya sahip olduğu bilinmektedir. Piyasada hem kalite olarak hem de fiyat olarak her iki kesim için de alternatifler mevcuttur.

Piyasada ithal şaraplar da bulunmaktadır. Ancak yüksek vergiler nedeniyle ithal şaraplar yüksek fiyatlarla satılmaktadır. Bu nedenle ülkeye ithal edilen tüm şarapların kaliteli şaraplar olduğu kabul edilmektedir. İthal şarapların sadece yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler tarafından tercih edildikleri düşünülmektedir.

Özet:

- Tüketicilerin toplam harcamaları içerisinde şarap tüketimi için ayrılan miktar elit müşteriler için küçüktür, düşük gelirli müşteriler için ise büyüktür.
- Piyasada göreceli olarak, diğer Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında, üretici sayısı azdır. Yüksek ithalat vergileri nedeniyle ithal şaraplar çok pahalı olmakta, ithalatın düşük gerçekleşmesine neden olmaktadır.
- Piyasada tüketici sayısı azdır. Talebi etkileyen en önemli neden sosyal etmenlerdir. Son yıllarda yaşanan ekonomik olumsuzlukların da tercihlerde etkili olduğu bilinmektedir.
- Piyasada hem yerel şaraplar hem de ithal şaraplardan oluşan çeşitli şarap alternatifleri mevcuttur.
- Şarap tüketicileri şarap hakkında bilgiye sahiptir.

- Seçkin tüketiciler için şarabın yakın ikamesi bulunmamaktadır. Düşük gelirli tüketiciler için ise ikame ürünler mevcuttur ve ikame ürünlerin fiyatlarındaki iyileşme tercihlerini değiştirecektir.
- Seçkin tüketiciler kaliteye, düşük gelirli tüketiciler fiyata duyarlıdır.
- Şarap sektöründe ürünler farklılaşmış durumdadır, rekabet fiyat üzerinde yoğunlaşmamaktadır.
- Sektörde markalaşma çalışmaları vardır, ancak reklam yapmak yasak olduğu için medya kullanılmamaktadır.

Sonuç: Türk şarap sektöründe tekeli rekabet piyasasına yakın bir piyasa yapısı mevcuttur. Rekabet fiyat üzerinde gerçekleşmemektedir. Piyasada az sayıda üretici ve tüketici mevcuttur, Türk şarapçılık sektörünün sığ sular da yol aldığı söylemek mümkündür. Piyasa doygunluğa erişmediği için müşterilerin güçlü pazarlık avantajları bulunmamaktadır. Kalite şaraplar üzerinde fiyat baskısı bulunmamaktadır. Düşük kaliteli şaraplarda ise fiyat satın alma kararını etkilemektedir. İthalattan alınan yüksek vergiler sektör üzerindeki fiyat baskısını azaltmaktadır.

3.2.3.3. İkame Malların Pazarlık Gücü

Şarap alkollü içkiler kategorisinde yer almaktadır. Ancak şarap üreticileri kendilerini içecek işletmesi olarak niteleyerek hedef kitlelerini alkol kullanıcılarından daha geniş ve elit bir platforma taşımayı istemektedirler. Şarap üreticilerinin bakış açısından konuya yaklaşılabilecek olunursa, şarap alkollü ve alkolsüz içecekler kategorisinde yer alır. Bu grupta yer alan içecekler sert içkiler veya damıtılmış alkollü içkiler (rakı, votka, cin, kanyak vb), bira, meyve suları, maden suları, gazlı içecekler, su ve diğer alkolsüz içeceklerdir.

Araştırmacı tarafından şaraba ikame ürünlerin iki grupta incelenmesine karar verilmiş; ayrım şarabın müşteri kitlesinin tercihlerine göre yapılmıştır. Buna göre birinci grup şarabı seçkin bir içecek olarak görenler için şaraba ikame ürünler ve ikinci grup olarak da şarabı alkollü bir içki olarak gören alkol kullanıcılarına göre ikame ürünlerden oluşmaktadır.

Şarabı seçkin bir içecek olarak gören, şarabı alkol tüketiminin ürünü olarak görmeyen tüketiciler tüketim tercihleriyle ikinci gruptan ayrılmaktadır. Bu gruba giren tüketiciler şarabı genellikle yemek ile tüketmektedirler. Bu nedenle şarap yemek ile tüketilen bir içecek olarak görülmektedir. Bu gruba giren müşteriler için şarabın alternatifi yoktur. Ne sert alkollü içecekler ne de alkolsüz içecekler bu grup için şaraba alternatif olabilir. Bu gruba dahil olan

tüketiciler için sadece diğer şarap türleri kırmızı, beyaz, pembe veya vermut, veya elma şarabı, vişne şarabı gibi diğer meyve şarapları ikame olabilir. Türk tüketiciler ise bu türdeki şarapları tercih etmemekte, ağırlıklı olarak kırmızı şarabı tercih etmektedirler. Alkolsüz içecekler ise şarabın ikamesi olarak görülmemektedir.

Şarabı alkollü içecek olarak gören tüketiciler için ise şarabın alternatifleri diğer alkollü içecekler; bira, rakı, votka, kanyak, vb dir. Bu tüketici grubu şarabı ucuz alkol tüketimi dolayısıyla tercih etmektedirler, bu nedenle fiyata duyarlıdır. Diğer alkollü içkiler ile şarap fiyat açısından kıyaslanmaktadır. Bu gruba dahil olan tüketicilerin diğer alkollü içkilere yönelmeleri kolaydır, ancak alkolsüz içecekler bu grup için şarabı ikame edemezler.

Özet:

- Şarap üreticileri ürünlerini içki olarak değil içecek olarak adlandırmaktadır. Bu nedenle onlara göre şarabın ikame ürünleri alkollü ve alkolsüz tüm içeceklerdir.
- Şarabı içecek olarak gören tüketiciler için şarabı ikame edebilecek bir ürün bulunmamaktadır ve bu tüketiciler için ikame herhangi bir ürüne doğru eğilim gözlemlenmemektedir.
- Şarabı içecek olarak gören tüketiciler fiyata duyarlı değildir. Bu grubun tükettikleri şaraplar üst fiyat diliminde yer almaktadır.
- Şarabı içki olarak görenler için şarabın ikamesi diğer alkollü içkilerdir.
- Şarabı içki olarak gören tüketiciler fiyata duyarlıdır. Bu tüketiciler zaten düşük fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler.

Sonuç: Yüksek gelirli tüketiciler için şarabın ikamesi bulunmamaktadır. Bu tüketiciler fiyata duyarlı değildir ve diğer ikame sayılabilecek ürünlerden pahalı olduğu halde şarabı tercih etmektedirler, ikame ürünlerin şarap üzerinde fiyat baskısı bulunmamaktadır. Düşük gelirli tüketiciler ise şarabı alkol tüketimlerinin parçası olarak görmektedirler ve şarap bu grup için diğer alkollü içkilerin baskısı altındadır.

3.2.3.4. Yeni Girenlerin Pazarlık Gücü

Şarapçılık yaklaşık olarak 8000 yıldır yapılmaktadır. Bunun nedeni şarap üretiminin kolay olmasıdır. Şarap üretimine başlanması için üzümün ezilmesi yeterlidir. Günümüzde ise üretim modern teknolojiler kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Şarap üretimi için gerekli makine ve teçhizat, üzümün tartılması için kantar, sıkma işlemi için pres, fermantasyonun

gerçekleştirileceği çelik tanklar veya beton havuzlar (bazı kaliteli şarap üreticileri hala geleneksel meşe fiçileri kullanmaktadır) ve diğer makine ve teçhizatı. Sonuç olarak şarap üretimi büyük sermaye yatırımına ihtiyaç duymamaktadır. Şarap üretimi her ne kadar gelenekle anılsa da, üretim artık bilimsel olarak ve nispeten kolay gerçekleştirilmektedir.

Türk şarapçılık sektörüne en önemli giriş engelini hammadde tedariki oluşturmaktadır. Eğer şaraphane kendi bağı kurmak isterse dikimden sonra yaklaşık olarak 5 yıl beklemesi gerekmektedir. Bu nedenle genellikle şaraphane sahipleri bağ kurmazlar, bağ sahipleri şaraphane kurarlar. Günümüzde ise Türkiye’de kaliteli hammadde sorununu çözebilmek için şaraphaneler kendi bağlarını kurmakta, geriye doğru dikey büyüme stratejisi uygulamaktadırlar.

Şarap üretiminde ölçek ekonomilerinin büyük rolü olmamaktadır. Kitlesele üretim maliyetleri düşürmekle birlikte, şarabın kıt olmamasına neden olmaktadır. Sonuçta ise üretilen şarap piyasada daha düşük fiyata alıcı bulmaktadır. Ölçek ekonomilerinden yararlanmak yerine şarapta farklılaştırma stratejisi uygulamak, özellikle köken kontrollü adlandırma yöntemini uygulamak daha kazançlı olmaktadır. Türk şarap sektöründe yasal olarak (yeni düzenlemelerle) şaraphanelerin kapasitesi yıllık 1 milyon litreye çıkartılmıştır. Sektör incelendiğinde, büyük 3-4 üretici dışındaki şarap üreticilerinin üretim kapasitelerinin bu düzeyde olduğu görülmektedir. Piyasaya yeni girecek bir işletme için de yıllık bir milyon litrelik kapasitenin temel oluşturacağı beklenmelidir.

Piyasaya yeni girenlere karşı sektörde herhangi olumsuz bir tutum tespit edilmemiştir. Piyasa henüz doyunluğa ulaşmamıştır. Büyük üreticiler genelde ürünlerini tüm ülke çapında dağıtırken, küçük ve orta ölçekli üreticiler bölgesel olarak dağıtım gerçekleştirmektedirler. Şarap sektörünün yapısı gereği küçük üreticilerin kendi niş pazarlarında yer edindiklerini söylemek mümkündür. Sektöre yeni girecek üreticilerin de benzer bir yaklaşımla niş pazarlara yöneleceği beklenmelidir.

Sektöre bir başka giriş yöntemi de mevcut üreticilerin satın alınması yoluyla gerçekleşecektir. Sektörün en büyük kuruluşu olan Tekel’in özelleştirilmesi bu bakımdan önemlidir. Tekel’in blok olarak tek bir işletmeye satılması durumunda, bu işletmenin uluslararası büyük içki şirketlerinden birisi olması muhtemeldir. Türk şarap sektörünün dengeleri değişecektir. Bu şekilde yeni girecek olan işletme sahip olduğu finansal imkanlar, teknoloji, bilgi birikimi ve modern pazarlama yöntemleriyle piyasaya egemen olacaktır. Sektördeki diğer bütün işletmeler bu durumda küçük üretici durumuna düşeceklerdir. Böyle

bir durumda niş pazar kapma yarışının başlaması veya niş pazarlarda rekabet yaşanması olasıdır.

Piyasaya bir diğer giriş yolu ise pekmez, sirke, şıra veya üzümünden elde edilen başka bir ürünü üreten işletmelerin yatay büyüme stratejisi izleyerek şarap üretimine başlamaları ve sektöre girmesidir. Kurulu bir çok işletme şarap üretimine, daha önce üretmekte oldukları, üzümünden elde edilen ürünlerinin talebindeki düşüşler nedeniyle başlamıştır. Bu üreticiler sermaye yatırımı, tedarikçiler ile ilişkiler, bilgi birikimi vb bakımından avantajlı olmaktadır.

Bağ üreticilerinin ileri doğru dikey büyüme ile şarap üretimine geçmeleri daha zor gözükmemektedir, çünkü nispeten küçük de olsa sermaye yatırımına ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca tarım sektöründe çalışan çiftçinin imalat sanayiinde yer alan şarap üretimine geçmesi de, bilgi birikimi gereksinimi nedeniyle, mümkün gözükmemektedir. Fakat büyük bağ sahiplerinin bu tür girişimlerde bulunmaları olasıdır.

Türkiye’de şarap sektörüne girişte karşılaşılan en önemli giriş engellerinden birisi de sosyal etmenlerden dini inançlardır. İslam dinine göre alkol tüketmek gibi üretmek de yasaklanmıştır. Tüketimi büyük ölçüde etkileyen sosyal etmenlerin üretimi de etkilediği, sektöre girmek isteyen üreticiler için engel oluşturduğu düşünülebilir.

Piyasaya girişte karşılaşılan bir diğer önemli konu alkollü içkiler dağıtımının Tekel’in kontrolünde bulunmasıdır. Dağıtım için Tekel’den ruhsat alınması gerekmektedir. Ancak Tekel bu gücünü piyasaya giriş engeli oluşturmak için kullanmamaktadır. Özelleştirildikten sonra Tekel’in elinden bu yetkinin alınması beklenmektedir. Devlet tarafından oluşturulan bir diğer piyasaya giriş engeli ise yüksek vergilerdir. Türkiye’de üretilen şaraplardan %200 dolayında vergi alınmakta, ithalattan ayrıca ek vergiler alınmaktadır. Vergi oranları şarapçılıkta gelişmiş olan ülkelerde neredeyse sıfırdır.

Giriş engelleri yanında piyasadan çıkış engelleri de caydırıcı değildir. Sermaye yatırımları düşüktür, bilgi birikimi başka alanlara yönlendirilebilir (mesela şaraptan sirkeye veya pekmeze geçilebilir), hammadde başka alanlarda kullanılabilir vb.

Özet:

- Endüstride ölçek ekonomileri geçerli olmakla birlikte, giriş engeli oluşturmamaktadır. Ancak yasal olarak şaraphane kapasitesinin yıllık bir milyon litre olması gerekmektedir. Şaraphaneler büyük sermaye yatırımına ihtiyaç duymamaktadır.
- Hammadde kıtlığı bulunmamaktadır, ancak eğer şarap üreticisi geriye doğru büyüme strateji ile kendi bağını kurmak isterse, ilk hasadı elde edebilmek için yaklaşık 5 yıl beklemek durumundadır.
- Şarap doğası gereği farklılaşmış bir üründür. Farklılaşma girişe engel oluşturmamakta, girişte avantaj sağlamaktadır.
- Sektördeki şarap üreticileri marka kimliği oluşturmaya önem vermektedir. Rekabette şaraphanenin kuruluş yılı ön plana çıkartılmaktadır. Giriş engeli oluşturacak düzeyde tüketici tercihlerini etkilediği düşünülmektedir.
- Tüketiciler hiçbir değiştirme maliyetine katlanmak durumunda değildir.
- Dağıtım kanallarına girişte yasal olarak Tekel'den izin alınması gerekmektedir, ancak Tekel özel sektörü engelleyici politikalar uygulamadığı için sorun oluşturmamaktadır. Şarap üreticilerinin her birisi kendi dağıtım kanalını kurmaktadır.
- Sektöre yeni giren üreticilere karşı mevcut işletmeler herhangi bir misilleme tehdidinde bulunmamaktadır. Tekel'in böyle girişimleri engellemekten çok desteklediği bile söylenebilir.

Sonuç: Sektöre giriş ve çıkış engelleri düşük olmakla birlikte sektörün çeşitli nedenlerden ötürü yatırımcılara cazip gelmediği görülmektedir. Potansiyel yeni girenler tehdit unsuru oluşturmamaktadır.

3.2.3.5. Rakipler ve Rekabetin Yoğunluğu

Türk şarapçılık sektörü doyumluğa ulaşmamıştır. Piyasanın son derece sığ olduğu söylenebilir. Sektörde hem özel sektör yatırımları hem de kamu yatırımları mevcuttur. Bir kamu yatırımı olan Tekel, sektörün miktar olarak üretim kapasitesinin neredeyse yarısına sahiptir. Değer olarak ise özel sektör daha baskın durumdadır. Sektördeki firma sayısı yaklaşık olarak otuz tane şaraphaneden ibarettir ve bunların 6 tanesi Tekel'e aittir. Şarabın yapısı gereği her şarap birbirinden farklıdır hatta aynı işletmenin şarapları yıldan yıla da

değişim gösterebilmektedir. Bu nedenle, şarap piyasasının tekelci rekabet piyasası özellikleri taşıdığı söylenebilir.

Türk şarapçılık sektöründe büyüme eğilimi olduğu gözlemlenmektedir, ancak bu artışta turizmin etkisi önemli düzeydedir. Bu nedenle Türk şarap piyasasının talep projeksiyonları öngörülmek istendiği zaman, iç talep kadar ülkeye gelen turist sayısı da dikkate alınmalıdır. Son yıllarda ülkede yaşanan ekonomik krizler dolayısıyla iç talepte bir azalma gözlemlenmiş olmasına rağmen, değer kaybeden TL daha fazla turist Türkiye'ye gelmesine yol açmıştır ve şarap tüketimi toplamda artış göstermiştir. Ayrıca turistlerin fiyata daha az duyarlı oldukları, özel sektör ile yapılan görüşmelerde özellikle Japon turistlerin şaraba yüksek meblağlar ödedikleri saptanmıştır (Avrupalılar özellikle Fransız, İtalyan ve İspanyollar, Türk şaraplarının fiyatlarını pahalı olarak nitelendirmektedirler).

Türk şarap sektöründe işletmeler birbirleri ile doğrudan rekabetten kaçınır bir görüntüdedirler. Özellikle Tekel'in özel sektörle hiçbir rekabete girişmediği, hatta özel sektöre destek olduğu söylenebilir. Bu durum ilk bakışta şaşkıncı gözükmeyle birlikte, iki nedenden dolayı son derece mantıklıdır. İlk işletmeler birbirleriyle rekabet ederek birbirlerinden pazar payı kapmak yerine toplam pazarı büyümeye çalışmaktadırlar. Türk tüketicilerin şarap tüketimi kişi başına 1 litreden azdır, bu nedenle pazarın büyümesi her işletme için uygun olacaktır. Şarap üreticileri şarap kültürünü öğretmeye ve yaygınlaştırmaya çalışmaktadır. Üreticilerin bu konuda neredeyse ortak bir strateji uyguladıkları söylenebilir. İkinci önemli neden olarak şarap sektörünün yapısının böyle bir yaklaşımı gerektirmesidir. Her şarap üreticisi ayrı bir birim olmakla birlikte Türkiye'deki tüm şarap üreticileri arasında Türk şarapları üreten büyük bir kurumun parçasını oluşturmaktadırlar. Fransız, İtalyan veya Avustralya şarapları gibi bir Türk şarapları markası oluşturabilmek için işletmelerin birbirleriyle işbirliği yapmaları yararlı olacaktır. Ancak Türk şarap sektöründe henüz Avustralya örneğinde olduğu gibi tam bir örgütlenme, işbirliği ve ortak hareket gözlemlenmemektedir.

Sektörde fiyat rekabeti yaşanmamaktadır. Yüksek vergiler nedeniyle Türk şarapları zaten göreceli olarak yüksek fiyatlıdır. Türkiye'de alkollü içki reklamı yapılması da yasaktır. Şarap üreticileri bu nedenlerle talebi uyurabilmek için basında şarap ile ilgili yazıların çıkmasına çalışmaktadır. Şarabın sağlığa yararları ile ilgili çıkan yazıların amacı talebi uyarmaktır. Ayrıca Türk tüketicisi şarap kültürünü tanımamaktadır. İşletmeler şarap kültürünü öğretmek ve yaygınlaştırmak amacıyla, gerek basın gerekse kendi çıkarttıkları yazılı medya araçları, dergiler, aracılığıyla şarap kültürünü tanıtmaya çalışmaktadırlar.

Piyasaya giriş ve çıkış engelleri düşüktür, ancak gerek vergilerin yüksekliği gerekse sosyal etmenler nedeniyle sektör yeni girenlerin baskısı altında değildir. Şarap üreticilerinin yeni girenlere olumsuz bakmadıkları, hatta birbirlerini rakip olarak değil destekçi olarak gördüklerinden daha önce bahsedilmişti. Bu nedenle potansiyel yeni girenler fiyatlar üzerinde baskı oluşturmamaktadır.

Şarabın yapısı gereği doğal olarak farklılaşmış bir ürün olması fiyat ve rekabet üzerindeki bir başka avantajdır. Her işletme farklılaştırılmış ürünleriyle pazardan pay kapmaya çalışmaktadır. Sonuçta işletmeler arasındaki rekabet fiyat düzeyinde yaşanmamakta, her üretici şarabının özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Şarabın yapıldığı üzümü, şaraphanenin ve bağın yerini, kullanılan üretim teknolojisini, şaraphanenin kaç yıldır faaliyette bulunduğunu vb. vurgulanarak farklılaştırmaya gitmek esastır.

Tekel'in özel sektörle rekabetindeki en önemli dezavantajlarından birisi katlanmak durumunda kaldığı yüksek maliyetlerdir. Hammadde alımları nedeniyle karşılaşılan maliyet dezavantajlarında daha önce bahsedilmişti. Tekel'in, diğer şarap üreticileriyle kıyaslandığında, bir diğer maliyet dezavantajı da aşırı istihdamdır. İşletmelerde gereğinden fazla çalışan istihdam edilmektedir. Tekel'de gerekli işgücünün 2-3 katı kadar fazla çalışanı bulunmaktadır. Tekel sektördeki en büyük kuruluş olduğu için en fazla çalışanı da istihdam etmektedir ve özel sektördeki istihdamdan farklı olarak çalışanlar (işçiler) sendikalıdır. Bu nedenle sendika Tekel karşısında çok güçlü pazarlık gücüne sahip olmakta, zaman zaman siyasi baskıları da kullanarak yüksek ücretler talep edebilmektedir.

Türk şarapçılık sektörünün rekabet durumunu açıklamak amacıyla, sektöre egemen kuruluşların aynı fiyat dilimlerinde konumlanmış şarapları Tablo 3.7.'de gösterilmektedir.

Kırmızı şaraplarda, alt fiyat dilimlerinde rekabet azalmaktadır. 11,500,000 TL altı fiyat dilimi satışların %98'ini meydana getirmektedir. Bu dilimlere yönelik ürün süren işletme ve ürün sayısında azalma görülmektedir. Bunlar en büyük pazar dilimi olmalarına rağmen rekabetin en az yaşandığı kesimlerdir. Tekel'in tek başına Türk şarapçılık sektörünün %40'ını oluşturduğu düşünülecek olursa, %40'ını da Kavaklıdere, Doluca, Sevilen, Yazgan, Pamukkale, Diren ve Gülör oluşturmaktadır. Geriye toplamda %20'lik paya sahip küçük işletmeler kalmaktadır. Tekel ve bu küçük işletmeler piyasanın alt bölümlerini doldurmaktadır. Büyük işletmeler 5,750,000-11,500,000 TL aralığında da rekabet etmekle birlikte 5,750,000 TL altında ürünleri bulunmamaktadır. Piyasanın bu kesimi büyük

işletmelere kar marjı nedeniyle cazip gelmemektedir. Ayrıca sektöre sahip olduğu kaynakları ile egemen olan Tekel ile doğrudan rekabetten kaçınmaları da söz konusudur.

Beyaz şaraplarda 6,500,000-15,000,000 TL (4,0\$-9,0\$) aralığındaki dilimde büyük işletmelerin yığıldıkları gözlemlenmektedir. Türkiye'de tüketicilerin kırmızı şarapları daha fazla talep etmeleri fiyatları düşürmektedir. Türkiye'de beyaz şarap üretimi için uygun üzüm türlerinin yeterli olmayışı, beyaz şarapların kalitelerini de olumsuz etkilemektedir. Bu durum da talebi etkileyen önemli bir faktördür.

Tablo 3.7. Türk Şarapçılık Sektöründe Fiyat Dilimlerinde Rekabet

Kırmızı şarap	5,750,000 TL (3,5\$) altı dilim 2002 yılında satışların %47'si bu dilimde gerçekleşmektedir.	5,750,000-11,500,000 TL (3,5\$-7,0\$) arası dilim 2002 yılında satışların %50'si bu dilimde gerçekleşmektedir.	11,500,000 TL (7\$) üstü dilim 2002 yılında satışların %3'ü bu dilimde gerçekleşmektedir.
	Tekel: Çubuk, Güzel Marmara, İzmir, Güzbağ, Kalite Şarabı	Doluca: Villa Doluca, Yazgan: Kulüp Carignan, Kulüp Gamay, Kulüp Papazkarası, Diren: Karmen Güller: Sayeste Sevilen: Majestik Pamukkale: Pamukkale Tatlı Kırmızı Tekel: Buzbağ, Hoşbağ, Keyif Şarabı, Harput Şarabı	Kavaklıdere: Özel Kırmızı, Yakut, Selection, Kavaklıdere Boğazkere, Kavaklıdere (Cab.Sauv&Cari), Kavaklıdere (Cab. Sauv.&Merl.), Doluca: Antik, Özel Kav, Sarafin (Merlot), Sarafin (Cab Sauv.) Sevilen: Sevilen Merlot, Sevilen Cab.Sauv.&Merl, Sevilen Cab Sauv., Sevilen Kalecikkarası, Sevilen Boğazkere&Öküzgözü, Yazgan: Kulüp Öküzgözü, Kulüp Boğazkere, Kulüp Cab.Sauv., Kulüp Şiraz Pamukkale: Pamukkale Şiraz, Pamukkale Cab Sauv., Pamukkale Kalecikkarası, Diren: Karmen Selection Güller: Sayeste, Güler (Cab.Sauv.&Merl.), Güler (Cab.Sauv.&Molt.)
Beyaz şarap	6,500,000 TL (4,0 \$) altı dilim 2002 yılında satışların %40'si bu dilimde gerçekleşmektedir.	6,500,000-15,000,000TL (4,0\$-9,0\$) arası dilim 2002 yılında satışların %58'si bu dilimde gerçekleşmektedir.	15,000,000 TL (9\$) üstü dilim 2002 yılında satışların %2'si bu dilimde gerçekleşmektedir.
	Doluca: Safir Tekel: Çubuk, Güzel Marmara, İzmir, Güzbağ, Trakya Beyaz	Kavaklıdere: Muscat, Özel Beyaz Doluca: Villa Doluca, Nevşah, Moskado Sek, Moskado Dömisek, Antik, Riesling Sevilen: Agora Yazgan: Kulüp Semillon, Kulüp Narince, Kulüp Emir, Kulüp Chardonnay Diren: Dörtal, Dörtal Selection Güller: Berceste Pamukkale: Pamukkale Chardonnay Tekel: Semillon	Kavaklıdere: Selection, Kavaklıdere Narince, Kavaklıdere (Cab.Sauv.&Sult) Doluca: Özel Kav, Sarafin (Suav.Blanc), Sarafin (Chard), Sarafin Fume Sevilen: Sevilen Chardonnay, Sevilen Narince Güller: Güler (Sauv.Blanc.)
Pembe şaraplar		10,000,000 TL (6\$) altı dilim 2002 yılında satışların %99'u bu dilimde gerçekleşmektedir.	10,000,000 TL(6\$) üstü dilim 2002 yılında satışların %1'i bu dilimde gerçekleşmektedir.
			Kavaklıdere: Lal, Rosato (Yarı tatlı)
Köpüklü Şaraplar			15,000,000 TL üstü dilim
			Kavaklıdere: Altın Köpük, İnci Damlası, Pembe Köpük Doluca: Trodokya

Not: 1\$=1,650,000 TL olarak alınmıştır.

Beyaz şaraplarda rekabet incelendiği zaman yerli üzüm türlerinin yabancı türler karşısında tutunamadıkları görülür. Beyaz şaraplarda, özellikle 15,000,000 TL üstü fiyat diliminde yabancı üzüm türleri baskındır. Beyaz şarap yapımı için uygun yerel türlerin ıslahı çalışmaları ile bu durum değiştirilebilir.

Tekel, beyaz şaraplarda da piyasanın alt dilimlerini doldurmaktadır. Özellikle en alt fiyat dilimi olan 6,500,000 TL altı dilimde Tekel'in ağırlığı görülür. Özel sektörün büyük üreticilerinden sadece Doluca en alt dilime yönelik bir ürüne sahiptir.

Pembe ve köpüklü şaraplardaki rekabete bakılacak olunursa, en az rekabetin bu ürünlerde yaşandığı görülür. Türk tüketicilerinin tüketim tercihleri pembe şaraplar yönünde gelişmediği için bu şarapların talebi son derece düşük olmaktadır. Bu tür şaraplar yenilik peşinde koşan tüketiciler ve turistler tarafından tüketilmektedir. Köpüklü şaraplar ise yüksek fiyatlı olmaları nedeniyle talep edilmemektedir. Sonuç olarak yetersiz talep nedeniyle işletmeler pembe ve köpüklü şarap üretmemekte ve bu da rekabetin yoğunluğunu azaltmaktadır.

Sektördeki rekabet incelenecek olursa özel sektör kuruluşlarının Tekel ile rekabet etmedikleri, Tekel'in de özel sektör ile rekabet halinde olmadığı görülür. Tekel piyasanın kar marjı yüksek bölümlerinde faaliyette bulunmayarak bir nevi özel sektörün önünden çekilmektedir. Özel sektör ise, her ne kadar pazarın büyük kesimini alt fiyat dilimleri oluştursa da, hem düşük olan kar marjlarından dolayı, hem de Tekel gibi büyük kaynaklara sahip olan bir işletmeye rakip olmamak için alt fiyat dilimlerine yönelik ürünler sunmamaktadır.

Özet:

- Türk şarap sektörü büyüme eğilimi içerisindedir. Tüketicilerin daha az miktarlarda ama pahalı şarapları tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Son yıllarda düşük fiyatlı şarapların tercih edilmesinin nedeni ise yaşanan ekonomik krizlerdir.
- Türk şarap sektöründe yaklaşık 30 üretici bulunmaktadır, bunların 6'sı Tekel'e ait işletmelerdir. Tekel toplam kapasitenin yarısına yakınına sahiptir ve sektördeki en büyük kuruluştur. Özel sektöre ait işletmeler içerisinde Kavaklıdere ve Doluca piyasaya egemen üreticilerdir. Diğer özel sektör

- işletmeleri kapasiteleri bakımından küçük kalmaktadır. Sektör doygunluğa henüz ulaşmamıştır.
- Şarap üreticileri yüksek depolama giderlerine maruz kalmaktadırlar. Ayrıca kendi bağlarına sahip olan işletmeler bu bağların giderlerini ve risklerini de üstlenmek durumunda kalmaktadırlar. Uzak bölgelerden üzüm getiren işletmeler ise yüksek nakliye masraflarına ve nakliyenin oluşturduğu risklere katlanmak durumundadır.
 - Sektördeki her üreticinin ürünü farklıdır, sektörde tekeli rekabet yaşanmaktadır.
 - Sektörde marka kimliği, özellikle kuruluş yılı ve yeri önem taşımaktadır ve rekabette kullanılmaktadır.
 - Tüketicilerin üretici değiştirme maliyetleri, diğer tüketim ürünlerinde olduğu gibi, bulunmamaktadır.
 - Sektördeki işletmeler birbirleri ile rekabet halinde değildirler, ancak anlaşarak ortak hareket de etmemektedirler. Rekabet fiyat üzerinde yoğunlaşmamaktadır.
 - Şarap üretiminin günümüzde bilimsel temellere dayandırılmış olması deneyimin etkisini azaltmıştır. Ancak deneyim üreticiler tarafından pazarlama faaliyetlerinde sık olarak kullanılmaktadır. Kuruluş tarihi ve faaliyette bulunma yılı sektörde önemlidir.
 - Sektördeki işletmeler birbirlerinden benzer stratejiler izlemektedir. Her işletme Türk tüketicileri arasında şarap kültürünü öğretmeye ve yaygınlaştırmaya çalışmaktadır.
 - Şarap sektöründeki sermaye yatırımları önemli bir çıkış engeli oluşturmamaktadır, ancak işletmeler genelde psikolojik etmenler nedeniyle piyasadan çıkmamaktadır. Tekel'in ise siyasi nedenlerle sektörden kolaylıkla çıkması beklenmemelidir.
 - Sektörde en yoğun rekabet kırmızı şaraplarda üst fiyat dilimi olan 7 \$ ve üstü dilimde, beyaz şaraparda ise 4-9 \$ aralığındaki orta fiyat diliminde görülmektedir. Yerel üzüm türlerinden yapılan kırmızı şaraplar yabancı türlerden yapılan kırmızı şaraplar ile rekabet edebilirken, beyaz şaraplarda rekabet edememektedirler.
 - Pembe ve köpüklü şaraplarda rekabet en az yoğun şekilde görülmektedir.

Sonuç: Türk şarapçılık sektöründe gözle görülür bir rekabet yaşanmamaktadır. İşletmeler her ne kadar Avustralya örneğinde olduğu gibi ortak hareket etmeseler de ortak stratejiler uygulamaktadırlar. Rekabet fiyatlar üzerinde baskı oluşturmamaktadır. İthalattan alınan yüksek vergiler ithal ürünlerin rekabetine karşı bir koruma sağlamaktadır. Tekel, kendisini özel sektör ile rekabet halinde görmemektedir. Tekel'in özel sektörü desteklediğini söylemek bile mümkündür. Tekel uyguladığı politikalarla rekabeti engellememekte, ancak tüketimi engellemektedir.

Çalışma ile Tekel şarap işletmelerinin üzerinde fiyat baskı oluşturabilecek veya fiyat tavizleri isteyebilecek unsurlar incelenmiştir. Porter'ın Beş Güç Analizi Modeli'ne göre bunlar tedarikçiler, müşteriler, ikame ürünler, yeni girenler ve mevcut rakiplerden oluşmaktadır. Her bir unsurun Tekel üzerinde belirli bir pazarlık gücü vardır. Çalışma bulgularının sonuçları Tablo 3.8.'de özet bir tablo ile sunulmaktadır.

Tablo 3.8.'de görüleceği üzere, Tekel'in sektördeki en büyük üretici olması pazarlık gücünün ibresini Tekel lehine çevirmektedir. Tekel'in pazarlık gücünü arttıran diğer başka bir etmen, Tekel'in şarap haricinde diğer alkollü içki fabrikalarına da sahip olmasıdır. Tekel aynı zamanda sigara fabrikalarına da sahiptir. Tekel'in muazzam kaynaklara sahip olması, Türk şarapçılık sektöründeki rekabeti belirlemektedir.

Tekel, tedarikçileriyle ilişkilerinde üstün taraftır. Sektördeki en büyük alıcı durumundadır. Tedarikçi olan üzüm üreticileri ise küçük ve parçalı bir görünümde dir. Bu nedenle Tekel tedarikçileri karşısında, tüm şarap piyasasında geçerli olacak taban fiyatları belirleyecek olan, pazarlık gücüne sahip olmaktadır.

Tekel, müşterileri ile ilişkilerinde de üstün taraftır. Türk şarap piyasası tekeli rekabet piyasası özelliklerine sahiptir: farklılaşmış ürün, çok sayıda satıcı ve fiyat dışı rekabetin yaşanması. Bu durum tüketicilerin pazarlık gücünde azalmaya neden olmakta, sektördeki her üretici fiyat üzerinde belirli kontrole sahip olmaktadır.

İkame ürünlerin Tekel üzerinde oluşturduğu herhangi bir baskı bulunmamaktadır. Bunun nedeni şarabın yakın ikamesinin bulunmamasıdır. Tüketicilerin de şaraptan kolay bir şekilde vazgeçmeleri beklenmemektedir. Yerel şaraplar ancak ithal şaraplarla ikame edilebilir. Yüksek ithalat vergileri nedeniyle ithal şaraplar da bir tehdit oluşturmamaktadır.

Tablo 3.8. Tekel'in Rekabet Gücünü Gösterir Özet Tablo

TEDARİKÇİLER	SONUÇ
<ul style="list-style-type: none">▪ Tekel'in büyük bir alıcı oluşu.▪ Satıcılarının küçük, çok sayıda ve parçalanmış oluşu▪ Satıcılar için Tekel'in vazgeçilmez oluşu▪ Şarap üreticilerinin geriye doğru büyüme gerçekleştirmeleri	Tekel, büyük bir alıcı olduğu, tedarikçileri küçük ve dağınık oldukları için tedarikçilerinin Tekel üzerinde pazarlık gücü yoktur.
MÜŞTERİLER	SONUÇ
<ul style="list-style-type: none">▪ Tüketicilerin ürün hakkında bilgili olmaları▪ Piyasadaki üretici sayısının az oluşu▪ Piyasadaki tüketici sayısının az oluşu▪ Gerek ithal gerekse yerel ürün çeşitlerinin varlığı▪ Bazı tüketicilerin bütçelerinde şarap büyük bir yer kaplarken bazılarında az yer kaplaması	Türk şarap sektöründe teknelci rekabet piyasasına yakın bir piyasa yapısı mevcuttur. Rekabet fiyat üzerinde gerçekleşmemektedir. Piyasada az sayıda üretici ve tüketici mevcuttur, Kalite şaraplar üzerinde fiyat baskısı bulunmamaktadır. Düşük kaliteli şaraplarda ise fiyat satın alma kararını etkilemektedir. İthalattan alınan yüksek vergiler sektör üzerindeki fiyat baskısını azaltmaktadır.
İKAME ÜRÜNLER	SONUÇ
<ul style="list-style-type: none">▪ Şarabı içecek olarak gören tüketiciler için şarabın ikamesi yoktur▪ Şarabı içki olarak gören tüketiciler için şarabın ikamesi diğer alkollü içeceklerdir.	Yüksek gelirli tüketiciler için şarabın ikamesi bulunmamaktadır. Bu tüketiciler fiyata duyarlı değildir ve diğer ikame sayılabilecek ürünlerden pahalı olduğu halde şarabı tercih etmektedirler. Düşük gelirli tüketiciler ise şarabı alkol tüketimlerinin parçası olarak görmektedirler ve şarap bu grup için diğer alkollü içkilerin baskısı altındadır.
POTANSİYEL YENİ GİRENLER	SONUÇ
<ul style="list-style-type: none">▪ Endüstriye giriş ve çıkış engelleri bulunmamaktadır.▪ Ölçek ekonomileri önemli olmamaktadır▪ İlk sermaye yatırımı azdır.▪ Sektörden çıkış kolaydır.▪ Hammadde üzerinde teknel gücüne sahip işletme yoktur▪ Şarap doğası gereği farklılaşmış bir üründür.▪ Müşteriler için değiştirme maliyetleri düşüktür.▪ Mevcut üreticiler yeni girenlere misilleme tehdidinde bulunmamaktadır.	Sektöre giriş ve çıkış engelleri düşük olmakla birlikte sektörün çeşitli nedenlerden ötürü yatırımcılara cazip gelmediği görülmektedir. Ancak çok uluslu şirketlerin Tekel'in özelleştirilmesi yoluyla piyasaya girmeleri beklenmektedir. Ürünün farklılaşmış olmasının fiyat baskısını engelleyeceği düşünülmektedir.
MEVCUT RAKİPLER VE REKABET	SONUÇ
<ul style="list-style-type: none">▪ Piyasada az sayıda üretici vardır. Tekel en büyük ve güçlü işletmedir.▪ Sektördeki büyük ve güçlü üretici sayısı azdır.▪ Piyasa büyüme eğilimindedir.▪ Giriş ve çıkış engelleri yüksek değildir.▪ Mevcut üreticiler piyasadan çıkma eğiliminde değildir.	Türk şarapçılık sektöründe gözle görülür bir rekabet yaşanmamaktadır. Rekabet fiyatlar üzerinde baskı oluşturmamaktadır. İthalattan alınan yüksek vergiler ithal ürünlerin rekabetine karşı bir koruma sağlamaktadır. Tekel, kendisini özel sektör ile rekabet halinde görmemektedir.

Potansiyel yeni girenler Tekel için herhangi bir tehdit unsuru oluşturmamaktadır. Piyasaya giriş ve çıkış engelleri düşük olmakla birlikte, sosyal ve psikolojik etmenler nedeniyle sektör yatırımcılara cazip gelmemektedir. Piyasa yeni girenlere karşı herhangi tutum içerisinde de bulunmamaktadır.

Piyasadaki mevcut rekabet ise Tekel tarafından belirlenmektedir. Tekel sektöre egemen kuruluş olarak oluşacak fiyatları, fiyat dilimlerini ve hatta satış hacmini etkiler durumdadır. Tablo 3.7. incelenecek olunursa diğer üreticilerin Tekel ile doğrudan rekabetten kaçındıkları, aynı fiyat dilimlerinde ürünleri bulunmadığı görülür. Bunun nedeni Tekel'in sahip olduğu büyük kaynaklardır. Her işletme tekeli rekabet piyasası koşullarına uygun olarak belirli bir müşteri kitlesini elinde tutmaktadır. İthalattan korunmak sektördeki rekabeti belirleyen diğer bir önemli etmendir.

Yapılan analizler sonucunda Tekel'in Türk şarapçılık sektöründe büyük bir pazarlık gücüne sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Tekel aynı zamanda birçok yasal düzenlemeyle de güçlendirilmiş bir piyasayı düzenleyen bir işletmedir. Diğer işletmeler ürünlerini satabilmek için Tekel'den izin almak durumundadır. Şarap sektöründe hem özel hem de kamu kuruluşları yer almakla birlikte, çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde, Tekel diğer alkollü ürünlerde tekeli durumundadır. Bu da büyük bir finansal güç sağlamaktadır.

Sonuç olarak Tekel'in Türk şarapçılık sektöründe lider işletme olduğu, diğer işletmelerin Tekel'e göre kendilerini konumlandıkları ortaya çıkmaktadır. Tekel'in özelleştirilmesi ile piyasanın daha serbest bir yapı kazanmasının dengeleri değiştireceği beklenmelidir. Özellikle ithal şarapların Türk piyasasına girmesi ile sektörde hayatta kalma mücadelesi daha da kızışacaktır.

Porter'in Beş Güç Analizi Modeli ile Tekel'e ait şarap işletmelerinin rekabet gücünün analiz edilmesi sonucunda, Tekel'in her alanda rekabet üstünlüğüne sahip olduğu görülmektedir. Tekel üzerinde fiyat baskısı oluşturabilecek unsurlar bulunmamaktadır.

SONUÇ

Çalışmada ilk olarak dünya şarap piyasasının durumu belirtilmiştir. Dünya şarap piyasasında üretimin artış eğiliminde olduğu gözlemlenmektedir. Piyasadaki mevcut ülkeler pazar paylarını korumaya çalışırken, yeni ülkeler piyasaya girmektedir. Bu durum piyasanın doyunlaşmasına yol açmaktadır. Raflarda yer bulmak, tanınmak ve ayırtedilebilmek giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle işletmelerin ilk olarak yapması gereken kendi ürünlerini farklılaştırmaktır.

Dünya şarap piyasasında tüketim ise azalma eğilimindedir. Özellikle Eski Dünya ülkelerinde tüketim büyük oranlarda azalmaktadır. Genç nüfusun yaşlılara göre daha az miktarda şarap tükettiği bilinmektedir. Ancak tüketim miktar olarak azalırken değer olarak artmaktadır. Bu durumda üreticiler, yine farklılaştırma yaparak, ürünlerini üst fiyat segmentine yerleştirmeye çalışmalıdır.

Şarap tüketiminde görülen bir diğer önemli gelişme, şarabın sağlık amacıyla tüketiminin artmasıdır. Şarap üzerine yapılan araştırmalar sonucu şarabın kalb sağlığı için yararlı olduğu ve yaşam süresini uzattığı ortaya konulmuştur. Bu gelişmeler sabahları günde bir kadeh şarap içen bir müşteri kitlesi oluşturmuştur. Sonuç olarak dünya şarap tüketiminde kırmızı şaraptan beyaz şaraba bir kayma görülmektedir. Bunu gelişmeyi takip eden üreticiler de kırmızı şarap üretimini arttırmaktadırlar.

Türk şarapçılık sektörü diğer ülkelerle kıyaslandığı zaman şarapçılığın henüz gelişmediği görülür. Bunun nedeni yeterli iç talebin bulunmamasıdır. Sosyal ve psikolojik nedenlerde ötürü Türk şarap tüketicisi ortalama olarak yılda bir litreden az şarap tüketmektedir. Toplumun kültür olarak rakı tüketimine uygun oluşu ve yemek kültürünü şarap kültürü ile uyuşturmaması tüketimi engelleyen diğer etmenlerdir. Bu durum piyasayı son derece sığ bir görünüme sokmaktadır. Sektördeki az sayıdaki işleme az sayıdaki müşteri için mücadele etmektedir.

Türkiye'de şarap tüketimi artma eğilimindedir. Özellikle büyük şehirlerde genç kuşak şarap tüketmektedir. Kırmızı şarap beyaz şaraba göre daha fazla tercih edilmektedir. Türk tüketicilerin şarap ile kırmızı rengi özdeşleştirmeleri bunun nedenidir. Ayrıca Türkiye'de beyaz şaraplar kırmızı şaraplara göre daha düşük kalitelidir. Bu durumda tüketici tercihlerini etkilemektedir.

Çalışmada Türk şarapçılık sektörünün SWOT analizi gerçekleştirilmiş ve sektörün en büyük ve önemli kuruluşu olan Tekel'in rekabet gücünün Porter'ın Beş Güç Analizi modeline göre incelemesi gerçekleştirilmiştir. Analiz gerçekleştirildikten sonra Türk şarap sektörünün neredeyse yarısını oluşturan Tekel'in rekabeti etkileyen etmenler ortaya çıkartılmıştır. Bu etmenler aynı zamanda özel sektörün de karşılaştığı veya karşılaştığı halde bir şekilde çözüm yolunu bulduğu sorunlardır.

Çalışma sonucunda Türk şarapçılık sektörünün rekabet gücünü en fazla etkileyen etmenin bağcılık olduğu ortaya konulmuştur. Türkiye'nin geniş bağ alanlarına sahip olması, çeşitli üzüm türlerinin Anadolu'da yetiştirilebilmesi ve yerel üzüm türlerinin yabancı türler ile rekabet edebilecek kadar iyi olmaları sektörün güçlü yanlarıdır. Bu etmenleri kullanan stratejiler ile sektörün rekabet gücü artacaktır.

Ancak, Türk şarapçılığının rekabet gücünü engelleyen en önemli etmen de yine bağcılıktır. Bağcılığın modern yöntemler kullanılarak yapılmaması, üzüm üreticisi çiftçilerin bilinçli olmamaları sonucu aşırı sulama ve gübreleme yapmaları ve yaş üzümlerin nakliye sorunları şarabın birim maliyetlerini arttırmaktadır. Yüksek vergiler de son tüketicilerin ödedikleri fiyatı arttırmaktadır. Piyasanın doygunlaştığı bir dönemde yüksek maliyetler sektörün rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

Yapılan analizler sonucu Türk şaraplarının rekabet gücünün kırmızı şarapta toplandığı görülmüştür. Türk kırmızı şarapları yabancı kırmızı şaraplar ile rekabet edebilmektedirler. Ancak beyaz şaraplarda yabancı türler daha güçlüdür. Pembe ve köpüklü şaraplarda ise, talep yetersiz olduğu için, sektör işletmelerinin rekabet güçlerinin gelişmediği varsayılmaktadır.

Türk şarap sektörünün bu şartlar altına uygulayabileceği üç tür strateji belirlenmiştir: meydan okuyucu stratejilerden cephe saldırısı ve gerilla saldırısı ve rekabetten korunmak için köşe tutucu stratejiler. Türk şarap işletmeleri kendi işletmelerini analiz edip kendileri için uygun stratejiyi belirlemelidir.

Tekel'in rekabet gücünün analiz edildiği Porter'ın Beş Güç Analizi Modeli sonucunda Tekel şarap işletmelerinin önemli pazarlık gücüne sahip olduğu görülmektedir. Sahip olduğu büyük kaynaklar ile sektörün yönünü belirleme gücüne sahip olan Tekel üzerinde herhangi bir fiyat baskısı bulunmamaktadır. Tekel ürünleri için tehdit unsuru oluşturabilecek tek güç, ithal şaraplardır. Yüksek vergiler sayesinde bu unsurdan da korunulmaktadır.

Tekel'in özelleştirileceği ve vergi oranlarının düşürüleceği beklenmektedir. Bu durumun yüksek maliyetlere katlanmak durumunda olan yerel üreticileri zor durumda bırakması beklenmektedir. Bu olumsuzluğu telafi etmek için yine bağcılığa önem verilmeli, modern bağcılık yöntemleri uygulanarak hammadde fiyatları aşağıya doğru çekilmelidir. Ayrıca sahip olunan ayırt edici üzüm türleri öne çıkartılarak fiyat rekabetinden kaçınılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Anderson, K. & Wittwer, G., 2001, "The world wine market in 2005: Effects of faster Asian demand growth", Wine Policy Brief, No.10, School of Economics and Centre for International Economics Studies, Adelaide University, October 2001
- Atkinson, J., 1999, Meaningless brand from meaningful differentiation, *Journal of Wine Research*, Oxfordshire, Dec 1999, Volume 10, Issue 3, s. 229-233
- Battaglione, T., Drinkwater, B., de Klerk, W., 2002, "The impact of wine label requirements on enhancing demand for wine", Vine and Wine Economy of the XXVIIth World Congress of Vine and Wine, Bratislava, 24-28 June 2002
- Beverland, M. B., 2000, Wine tourism around the world: Development, management and markets, *Journal of Wine Research*, Oxfordshire, Jul 2000, Volume 11, Issue 2, pp 175-176
- Beverland, Micheal, 2002, Using country of origin in strategy: The importance of context and strategic action, *Journal of Brand Management*, London, Nov 2002, Volume 10, Issue 2, start page 147
- Bildirici, F., 1997, Milli içkimiz hala rakı, *Hürriyet*, 17 Eylül 1997
- Businger, D., Goode, C., Maginnis, H. J., Bailey, M. L. & Myles, G. C., 2002, Uncorking Quebec for US wines, *AgExporter*, Washington, Aug 2002, Volume 14, Issue 8, s. 13
- Caputo, I., 2002, Point of sale tips and trends, *Wines&Vines*, Aug 2002
- Caputo, I., 2000, Wine e-commerce sites navigate shipping regulations, *Wines&Vines*, May 2000
- Cliff, M. A. & King, M., 1999, Use of principal component analysis for the evaluation of judge performance at wine competitions, *Journal of Wine Research*, Oxfordshire, Apr 1999, Volume 10, Issue 1, s. 25-32
- Corsi, A., 1999, "On-farm wine making decisions of vine growers: a multinomial logit model", Torino, 1999
- Dillon, C.R. & Morris, J.R. & Price, C., 1994, Pricing strategy for wine in today's marketplace, *Wines&Vines*, 75 (3), 1994, s. 32-36,
- Diñer Ö., 1998, *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 1998, İstanbul
- Doering, W. F., 1999, World wine production and trade, *Wines&Vines*, July 1999
- Doğruel F., Doğruel S., 2000, *Osmanlı'dan Günümüze Tekel*, Tekel, İstanbul, Ocak 2000
- DPT, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Bitkisel Üretim Özel İhtisas Komisyonu Meyvecilik Alt Komisyonu, Bağcılık Raporu, Tekirdağ 2000 (a)
- DPT, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, İçki Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu,

- Ankara 2000 (b)
- Echikson, W., Balfour, F., Capell, K., Himelstein, L., Khermouch, G., 2001, Wine war, Savvy new world marketers are devastating the French wine industry, *Business Week*, New York, September 3, 2001, Issue 3747, s. 54-60
- Eddy, D., Not just California dreamin', 2002, *American Fruit Grower*, Willoughby, May 2002, Volume 122, Issue 5, s. 24
- Edmondson, G., 2002, For Italian wine makers, it's a very good year, they're modernizing fast and grabbing more of global sales, *Business Week*, New York, Dec 16, 2002, Issue 3812, s. 31
- Euromonitor:Global Market Information Database, "Alcoholic Drinks in Turkey", February 2003
- Ewing-Mulligan, M., McCarthy, E., 2002, Chile evolves into winemaking hotbed with new wineries, grapes, techniques, *Nation's Restaurant News*, New York, Jun 17, 2002, Volume 36, Issue 24, s. 24,
- Ewing-Mulligan, M., McCharthy, E., 2002, Organic wines offer natural marketing potential as USDA simplifies labelling, *Nation's Restaurant News*, New York, Oct 7, 2002, Volume 36, Issue 40, s. 32
- FAS, Attache Reports, "Wine (Germany)", 12/10/94
- Foreign Agricultural Service, GAIN Report #FR1089, "France, Wine Competition Annual 2001", 2/6/2002
- Franson, P., 1999, Globalization:U.S. Wineries consider long-term strategy to maintain competitiveness, *Vineyard&Winery Management*, May 1999
- Grim, M., 2002, Wine ads:A new sobriety, *Americam Demographics*, Ithaca, Feb 2002, Volume 24, Issue 2, s. 42-43
- Gürel M., Gürel G., 2001, *Servis ve Bar*, 9. Baskı M.B.E., 2001,
- Hargrave, S., 2002, Fighting on different fronts, *Marketing*, London, Nov 7,2002, s. 20-21
- Hasanbeşeoğlu, R., 2000, Bağcılıkta 2000 seferberliği, *Hürriyet*, 11 Mart Cumartesi, 2000 (c)
- Hesse, J., 2002, More Russians are drinking wines, *AgExporter*, Washington, Dec 2002, Volume 14, Issue 12, pp 16
- Hiaring, P. E., 2000, Packaging: Not just another pretty face, *Wines&Vines*, May 2000,
- Hoar, R., 2002, How your company can take on the big boys, *Management Today*, London, Aug 2002, s. 48-51
- Howell, D., 2001, Mass tips to spike in new breed beer and wine, *DSN Retailing Today*, August

20, 2001

- İZTO, İzmir ve Ege Bölgesi Ekonomik-Sosyal Kalkınma Projesi I. Seminer-Workshop Sonuç Bildirgesi, 2000
- Kotler P., 2000, *Marketing Management*, The Milenium Edition, 2000, s.14-15
- Lages, L. F., 2000, Wine marketing and wine business: Insights from Potuguese exporters, *Wine Industry Journal*, 2000, Vol 15, No.4, s. 25-33,
- Lee, J. C., 2001, Think global, drink local, *Far Eastern Economic Review*, Hong Kong, Sep 13, 2001, Volume 164, Issue 36, s.-70-71
- Low, S, 2001, The cahange in Spain come to the Plain, *Wines&Vines*, May 2001
- Luczkiw, E., Rutherford, L., Salavantis, J., Varner, J, 2000, "Jazzin' in the vineyard, Vinter's Enterprise Study 1999", The Institute for Enterprise Education, 2000
- Lynch, J. G., Ariely, Jr., D., 2000, Wine online: Search costs affect cpmpetition on price, quality, and distribution, *Marketing Science*, Vol 19, No. 1, Winter 2000, s. 83-103,
- Marshall, K., 2001, Youth market on the vine, *Australian Financial Review*, 2001
- Mason, I., 2002, Grain to grape, *Marketing*, London, Jun 6, 2002, s. 14
- McLuhan, R., 2001, How DM can build loyalty, *Marketing*; London; May 3, 2001, s. 45-46,
- Miller, A., 1998, *Strategic Management*, Third edition, 1998
- Miu, C., 2001, "Relationships among wine prices, ratings, advertising, and production: Examining a giffen good", University Avenue Undergraduate Journal of Economics, 2001
- Morris, A., 2000, Globalisation and regional differentiation: The Mendoza Wine region, *Journal of Wine Research*, Oxfordshire, Jul 2000, Volume 11, Issue 2, s.145-153
- Muldowney, S., 2001, From vine to wine, *Australian CPA*, Melbourne, Sep 2001, Volume 71, Issue 8, s. 44-47
- Murchie, G. W., 2001, International challenges facing US wine industry, *Wines&Vines*, May 2001
- Nicholson, R. M., 1999, Australia:The brand, *Wines&Vines*, March 1999,
- Nicholson, R. M., 2000, New world wine exporters continued growth in'99, *Wines&Vines*, July 2000
- Norton, L. P., 2002, Asian trader:Aussie brewer Fosters is shopping for wine, *Barron's*, Chicopee, Dec 2, 2002, Volume 82, Issue 48
- Panczyk, T. D., 2002, Dubonnet woos younger women, *AdWeek*, Chicago, Dec 9, 2002, Volume 43, Issue 49, s. 4
- Pandya, A. M., Rao, N. V., 1998, Diversification and Firm performance: An emprical

- evaluation, *Journal of Financial and Strategic Decisions*, Volume 11, Number 2, Fall 1998
- Peay, A., 2001, The brand consultancy: Branding the wine industry, *Wines&Vines*, June 2001
- Philips, R., 2000, Wine&Adulteration, *History Today*, July 2000
- Platt, L., 2001, Maintaining the competitive edge, *Wines&Vines*, Jan 2001,
- Razzi, E., 1999, Why buying wine online is a bust, *Kiplinger's Personal Finance Magazine*, April 1999
- Redman, C., 2002, The real bubble economy, *Fortune*, New York, Oct 28, 2002, Volume 146, Issue 8, s. 122-128
- Roberta, S. M., 1997, Knowledge based competition within the wine industry, *American Vineyard*, 1997
- Robertson, D., 2001, Cork or screw?, *Far Eastern Economic Review*, Hong Kong, Aug 16, 2001, Volume 164, Issue 32, s. 54
- Sexton, Jean Deitz, 2000, Business-to-business e-commerce, *Wines&Vines*, May 2000
- Skorpikova, A., 2002, Factor conditions of the viniculture and wine sector in the EU member states, in the Czech Republic and in the selected candidate countries, *Agric Econ.*, 48, 2002, (7), s. 303-310,
- Smith, Frank, 2001, Wine buyers wary of e-retailers, *Wines&Vines*, Dec 2001
- Sorlien, G., 2001, Competition in the global wine industry: A US perspective, MBA thesis, 2001,
- Şavkay, Tuğrul, 2001, Wine and the Turks, *Privateview*, Summer 2001, pp 76-79
- Taylor, A., 2001, Making wine is easy. Making money doing it is not, *Fortune*, New York, Sep 3, 2001, Volume 144, Issue 4, pp 250
- Tek Ö. B., 1997, *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 7. baskı, 1997
- Tekel Dergisi*, 2001, Sayı 1, Yıl 15, sayfa 46, Şubat/Mart/Nisan 2001
- Thach, L., 2002, Expanding the population of wine consumers, *Wines&Vines*, Jan 2002
- Theodore, S., 2002, "Seeing red", Beverage Industry, New York, Jul 2002, Volume 93, Issue 7, pp 16-18
- Tish, W.R., 1998, Think ink, *Wines&Vines*, March 1998
- Turgut, S., 1998, Şaraba borsa darbesi, *Hürriyet*, 20/02/1998
- Turgut, S., 2000, Şarap Yüzyılı, *Hürriyet*, 04/02/2000
- Unwin, T., 1999, Hedonic price indexes and the qualities of wine, *Journal of Wine Research*, Oxfordshire, Aug 1999, Volume 10, Issue 2, s. 95-104

- Walker, L., 2002, Restaurant wine sales brand and pricing are keys, *Wines&Vines*, August 2002
- Walker, L., 1999, Wine merchant: The price of wine, *Wines&Vines*, April 1999 (a)
- Walker, L., 1999, You can sell a wine by its label, *Wines&Vines*, March 1999 (b)
- Wittwer, G., Berger, N., Anderson, K., 2001, "A Model of the World Wine Market", Centre for International Economic Studies, Adelaide University, Discussion Paper No:0121, May 2001
- _____. A Rum business, *The Economist*, Dec 16th 1999 (f)
- _____. Black Tower sets sights on women with ads revival, *Marketing*, London, Oct 3, 2002, s. 3
- _____. Business: Blended; Wine Industry mergers, *The Economist*, London, Jan 25, 2003, Volume 366, Issue 8308, s. 61
- _____. Glug, glug, glut, *The Economist*, Dec 16th 1999 (g)
- _____. "Italy, Wine, Annual Report 1998", FAS/USDA, GAIN Report #IT8054, 12/10/1998
- _____. Science and technology: The key to gracious living: Alcohol and health, *The Economist*, London, Jul 27, 2002, Volume 364, Issue 8283, s. 68
- _____. "Spain: Wine competition annual 2001" FAS/USDA, GAIN Report #SP1056, 11/30/2001
- _____. Şarabı en çok engelliler tüketiyor, *Hürriyet* 23/02/2000 (b)
- _____. Şarabın vatani Anadolu, *Hürriyet*, 06/10/2000 (a)
- _____. Terroir and technology, *Wine Survey*, Economist, Dec 16, 1999 (b)
- _____. The Brand's the thing, *The Economist*, Dec 16th 1999 (e)
- _____. The Disappearing drinker, *The Economist*, Dec 16th 1999 (d)
- _____. The globe in a glass, *Wine Survey*, The Economist, Dec 16, 1999 (a)
- _____. The Pice Puzzle, *The Economist*, Dec 16th 1999 (c)
- _____. US Wine exports set new dollar record, *Wines&Vines*, June 2000
- _____. Wine market 2000: Trends and analysis, *Wines&Vines*, March 2001
- _____. "World Wine Situation and Outlook", FAS/USDA, Horticultural & Tropical Products Division, March 2003
- _____. World wine supply grows, *The Crush*, Volume 27, Issue 11, October 2001
- <<http://www.awbc.com.au>>
- <<http://www.diren.com>>
- <<http://www.doluca.com>>
- <<http://www.faostat.org>>

<<http://www.gulorwine.com>>

<<http://www.igeme.gov.tr>>

<<http://www.kavaklidere.com.tr>>

<<http://www.museum.upenn.edu>>

<<http://www.pamukkalesarap.com>>

<<http://www.sevilengroup.com>>

<<http://www.tekel.gov.tr>>

<<http://www.wineinstitute.org>>

<<http://www.yazganwine.com>>

EK 1: Üzüm Bağlarına Ayrılan Alana Göre Dünya Sıralaması

1999, Ülke Sıralaması	1999	1998	1997	1996	Ortalama 91-95	% Değişim 99 v 91-95
1. İSPANYA	2,916	2,894	2,889	2,871	3,188	-8.53%
2. FRANSA	2,258	2,256	2,258	2,271	2,323	-2.77%
3. İTALYA	2,246	2,221	2,249	2,266	2,434	-7.72%
4. TÜRKİYE	1,488	1,488	1,448	1,488	1,520	-2.11%
5. ABD ⁽¹⁾	905	856	835	764	798	13.39%
6. İRAN	667	667	642	618	603	10.66%
7. PORTEKİZ	647	642	642	640	665	-2.60%
8. ROMANYA	625	625	628	633	620	0.80%
9. ÇİN	593	479	425	408	366	62.16%
10. ARJANTİN	514	519	516	521	516	-0.48%
11. ŞİLİ	368	331	326	309	306	20.16%
12. MOLDOVA	368	393	430	442	482	-23.59%
13. ÖZBEKİSTAN	326	326	311	311	314	3.94%
14. YUNANİSTAN	319	319	319	326	341	-6.52%
15. MACARİSTAN	314	324	324	324	329	-4.51%
16. AVUSTRALYA	304	242	222	200	161	89.23%
17. UKRAYNA	301	309	343	366	408	-26.06%
18. GÜNEY AFRİKA	284	274	267	262	252	12.75%
19. BULGARİSTAN	269	269	269	269	336	-19.85%
20. ALMANYA	262	262	259	262	262	0.00%
21. YUGOSLAVYA	203	203	203	213	225	-9.89%
22. RUSYA	190	210	222	208	284	-33.04%
23. SURİYE	185	185	185	185	222	-16.67%
24. GÜRCİSTAN	168	173	190	203	220	-23.60%
25. CEZAYİR	151	138	138	153	245	-38.38%
26. AZERBAJCAN	151	163	203	272	383	-60.65%
27. BRAZİLYA	148	148	148	148	148	0.00%
28. HRİVATİSTAN	146	146	141	143	153	-4.84%
29. MİSİR	138	138	133	133	133	3.70%
30. İRAK	131	128	128	128	138	-5.36%
31. AFGANİSTAN	128	128	128	128	128	0.00%
32. MOROKKO	124	124	121	119	124	0.00%
33. AVUSTURYA	124	121	121	128	138	-10.71%
34. HİNDİSTAN	106	106	106	106	91	16.22%
35. MEKSİKA	101	101	101	106	114	-10.87%
36. TACİKİSTAN	99	94	94	94	74	33.33%
37. GÜNEY KORE	82	74	74	72	49	65.00%
38. MAKEDONYA	77	77	72	72	84	-8.82%
39. TÜRKMENİSTAN	72	69	67	62	57	26.09%
40. TUNUS	69	67	67	69	69	0.00%
41. LÜBNAN	67	64	67	64	74	-10.00%
42. YEMEN	62	59	57	57	52	19.05%
43. JAPONYA	57	54	57	57	62	-8.00%
44. ERMENİSTAN	54	54	54	59	62	-12.00%
45. SLOVAKYA	49	49	62	67	64	-23.08%
46. SLOVENYA	49	49	49	57	44	11.11%
47. KIBRIS RUM KESİMİ	47	49	49	49	54	-13.64%
48. ÜRDÜN	37	37	35	35	32	15.38%
49. İSVİÇRE	37	37	37	37	37	0.00%
50. ÇEK CUMHURİYETİ	35	32	32	32	30	16.67%
51. KAZAKİSTAN	30	30	32	40	52	-42.86%
52. YENİ ZELANDA	30	25	22	20	15	100.00%
53. PERU	27	27	32	30	25	10.00%
54. URUGUAY	27	27	25	25	30	-8.33%
55. PAKİSTAN	22	22	22	22	12	80.00%
56. KIRGIZİSTAN	20	20	20	17	20	0.00%
57. LIBYA	17	17	17	17	17	0.00%

58. KANADA	17	20	20	17	15	16.67%
59. İSRAİL	15	15	15	20	12	20.00%
60. ARNAVUTLUK	15	12	12	12	12	20.00%
61. LİTVANYA	12	12				
62. TAYLAND	10	7	7			
63. BELARUS	10	10	10			
64. TANZANYA	7	7	7	7	7	0.00%
65. BOLİVYA	7	10	10	10	10	-25.00%
66. TAYVAN	7	7	7	15	10	-25.00%
67. BOSNIA-HERCEG	7	10	10	10	15	-50.00%
68. MADAGASKAR	5	5	5	5	5	0.00%
69. VENEZUELA	2	2	2	2	2	0.00%
70. LÜKSEMBURG	2	2	2	2	2	0.00%
71. MALTA	2	2	2	2	2	0.00%
72. BİRLEŞİK KRALLIK	2	2	2	2	2	0.00%
TOPLAM	19,358	19,072	19,031	19,084	20,082	-3.60%
Diğer Ülkeler Toplamı	54	67	67	54	54	-0.67%
Dünya Toplamı	19,413	19,139	19,110	19,168	20,161	-3.71%

EK 2: Seçilmiş Ülkelerde Kişi Başına Şarap Tüketimi ⁽¹⁾

1999 Ülke Sıralaması	1999 ⁽²⁾ Galon	1998 ⁽³⁾ Galon	1997 ⁽³⁾ Galon	1996 ⁽³⁾ Galon	Ortalama 91-95 ⁽³⁾	% Değişim 99 / 91-95
1. LÜKSEMBURG ⁽⁴⁾	16.07	17.70	18.25	16.61	15.39	4.41%
2. FRANSA	15.81	16.28	16.14	15.82	16.96	-6.81%
3. İTALYA	14.30	14.44	13.99	15.73	15.93	-10.20%
4. PORTEKİZ	13.09	12.64	13.06	14.51	14.54	-9.95%
5. HIRVATİSTAN	12.41	12.35	12.49	9.94	10.20	21.60%
6. İSVİÇRE	10.76	10.81	10.81	10.93	11.19	-3.84%
7. İSPANYA	9.91	9.92	9.78	9.69	10.35	-4.28%
8. ARJANTİN	9.12	9.77	10.32	10.30	12.11	-24.68%
9. URUGUAY	8.61	9.28	8.87	7.89	7.20	19.67%
10. SLOVENYA	8.22	10.30	12.88	14.47	10.19	-19.27%
11. AVUSTURYA	8.12	8.27	8.60	8.42	8.56	-5.15%
12. DANİMARKA	7.73	7.95	7.70	7.18	6.11	26.51%
13. YUNANİSTAN	7.15	7.26	7.20	6.54	7.07	1.10%
14. ROMANYA	6.86	5.04	6.71	8.21	6.24	10.05%
15. MACARİSTAN	6.45	7.54	7.54	7.81	8.13	-20.66%
16. BELÇİKA	6.06	6.18	6.43	5.34	5.98	1.28%
17. GERMANY	6.05	6.16	6.16	6.08	6.05	-0.03%
18. AVUSTRALYA	5.14	5.25	5.01	4.74	4.63	10.90%
19. ŞİLİ	4.97	5.06	3.59	4.27	4.38	13.45%
20. GEORGIA	4.21	3.86	3.86	3.38	4.66	-9.65%
21. HOLLANDA	4.19	3.76	4.10	3.52	3.67	13.93%
22. BİRLEŞİK KRALLIK	3.89	3.76	3.70	3.40	3.02	28.73%
23. SWEDEN	3.58	3.30	3.15	3.42	3.17	12.95%
24. BULGARİSTAN	3.05	1.96	2.11	2.53	3.31	-7.91%
25. MOLDOVA	2.98	0.63	0.91	1.82	2.57	16.15%
26. KIBRIS RUM KESİMİ	2.93	3.12	3.05	3.01	2.80	4.61%
27. NORVEÇ	2.78	2.62	2.54	2.23	1.73	60.63%
28. YENİ ZELANDA	2.66	2.96	3.01	2.36	2.67	-0.72%
29. İRLANDA	2.60	1.58	1.39	1.26	0.74	251.11%
30. LİTVANYA	2.42	2.26	1.91	1.56	0.89	171.88%
31. GÜNEY AFRİKA	2.38	2.27	2.36	2.38	2.14	11.34%
32. KANADA	2.15	2.19	1.95	1.87	1.66	29.86%
33. SLOVAKYA	2.12	1.76	2.05	1.80	2.13	-0.01%
34. ABD	2.01	1.95	2.10	1.81	1.82	10.47%
35. LETONYA	1.92	1.56	1.47	0.00	0.00	0.00%
36. FİNLANDİYA	1.71	1.62	1.35	1.39	1.27	35.11%
37. ÇEK CUMHURİYETİ	1.68	1.66	1.62	1.62	1.51	11.63%
38. ÖZBEKİSTAN	1.54	1.79	1.74	1.24	1.49	3.25%
39. ESTONYA	1.42	1.29	1.29	1.30	0.48	193.25%
40. AZERBAYCAN	1.36	1.29	0.74	0.74	2.13	-35.84%
41. LÜBNAN	1.20	1.35	2.06	1.36	1.77	-32.18%
42. MAKEDONYA	1.20	1.26	1.25	1.24	1.21	-0.35%
43. MADAGASKAR	1.02	1.28	0.85	0.43	0.62	65.03%
44. RUSYA	1.00	0.97	1.03	1.04	1.06	-6.26%
45. PARAGUAY	0.81	0.85	0.85	0.85	0.81	-0.01%
46. TACİKİSTAN	0.72	0.88	0.85	0.85	1.49	-51.93%
47. TÜRKMENİSTAN	0.70	0.75	0.75	0.82	0.82	-14.66%
48. JAPONYA	0.65	0.67	0.58	0.37	0.28	129.09%
49. ERMENİSTAN	0.63	0.57	0.46	0.60	2.00	-68.37%
50. TUNUS	0.60	0.73	0.41	0.63	0.44	36.64%
51. BELARUS	0.51	0.64	0.90	0.96	0.97	-47.20%
52. POLONYA	0.46	0.43	0.35	0.24	0.18	162.62%
53. BRAZİLİYA	0.45	0.42	0.42	0.39	0.48	-5.42%
54. İSRAİL	0.36	0.34	0.36	0.30	0.52	-30.69%
55. MOROKKO	0.36	0.17	0.33	0.37	0.24	51.74%
56. KAZAKİSTAN	0.35	0.55	0.38	0.25	0.48	-27.38%
57. KIRGIZİSTAN	0.34	0.36	0.38	0.40	0.37	-6.88%

58. UKRAYNA	0.32	0.28	0.30	0.32	0.67	-51.78%
59. BOSNA-HERSEK	0.24	0.37	0.30	1.19	0.99	-75.59%
60. PERU	0.17	0.19	0.19	0.18	0.13	26.14%
61. CEZAYİR	0.17	0.19	0.18	0.23	0.26	-34.65%
62. ÇİN	0.12	0.09	0.08	0.07	0.07	73.14%
63. TÜRKİYE	0.09	0.10	0.09	0.13	0.10	-6.25%
64. BOLİVYA	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	-0.14%
65. MEXICO	0.04	0.04	0.04	0.04	0.05	-15.88%
66. MISIR	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	-8.37%

- (1) Toplam nüfus baz alınarak hesaplanmıştır, yetişkin nüfus baz alınırsa kişi başına tüketim daha yüksek çıkacaktır
(2) Kişi başına tüketim U.S. Bureau of Census, "Statistical Fact Book 2000" ta yer alan 2000 yılı nüfus sayımı baz alınarak hesaplanmıştır
(3) Kişi başına tüketim Central Intelligence Agency, "World Fact Book" ta yer alan 1995 yılı nüfus sayımı baz alınarak hesaplanmıştır
(4) Lüksemburg Avrupa kıtası için önemli liman şehirlerinde birisidir
(Kişi başına galon olarak; 1 galon=3,78 litre)
Gerçekleşen 1996 - 1999
1991 - 1995 yılları ortalaması ve yüzde değişimi
Kaynak: Wine Institute
Copyright: Wine Institute from Ivie International based on data from Office International de la Vigne et du Vin, (O.I.V.)

EK 3: Ükelere Göre Dünya Şarap Tüketimi Sıralaması

1999 Ülke Sıralaması	1999 Galon	1998 Galon	1997 Galon	1996 Galon	Ortalama 91-95	% Değişim 99 v 91-95
1. FRANSA	937,839	945,764	937,839	919,214	985,656	-4.85%
2. İTALYA	824,242	841,149	815,127	916,520	927,853	-11.17%
3. ABD	553,140	522,601	562,545	485,906	486,250	13.76%
4. ALMANYA	501,149	501,149	501,255	494,809	492,458	1.76%
5. İSPANYA	396,270	390,801	385,412	381,978	407,868	-2.84%
6. ARJANTİN	337,067	335,059	353,737	353,077	415,291	-18.84%
7. BİRLEŞİK KRALLIK	231,342	219,058	215,492	198,135	176,050	31.41%
8. ROMANYA	153,832	117,032	155,576	190,474	144,691	6.32%
9. ÇİN	146,224	104,087	91,750	78,831	80,522	81.59%
10. RUSYA	145,299	145,299	153,224	155,866	158,508	-8.33%
11. PORTEKİZ	131,562	133,543	137,981	153,224	153,568	-14.33%
12. GÜNEY AFRİKA	103,400	102,158	106,253	107,151	96,452	7.20%
13. AVUSTRALYA	98,433	96,267	91,723	86,836	84,855	16.00%
14. JAPONYA	81,896	84,538	72,570	46,126	35,453	131.00%
15. BRAZİLYA	78,277	67,419	68,079	62,294	76,956	1.72%
16. İSVİÇRE	78,144	76,612	76,612	77,405	79,280	-1.43%
17. YUNANİSTAN	75,767	77,325	76,612	69,638	75,265	0.67%
18. ŞİLİ	75,371	71,672	50,775	60,524	62,082	21.40%
19. KANADA	67,287	62,214	55,451	53,259	47,103	42.85%
20. HOLLANDA	66,521	58,120	63,403	54,368	56,772	17.17%
21. AVUSTURYA	66,045	66,045	68,687	67,234	68,396	-3.44%
22. MACARİSTAN	65,385	77,801	77,801	80,575	83,877	-22.05%
23. BELÇİKA	62,056	62,056	64,566	53,602	60,075	3.30%
24. HIRVATİSTAN	53,127	56,165	56,772	45,175	46,390	14.52%
25. DANİMARKA	41,265	41,318	40,023	37,355	31,781	29.84%
26. ÖZBEKİSTAN	38,042	38,174	36,985	26,444	31,702	20.00%
27. İSVEÇ	31,754	29,086	27,765	30,169	27,950	13.61%
28. URUGUAY	28,716	29,905	28,584	25,441	23,195	23.80%
29. BULGARİSTAN	23,776	17,172	18,493	22,244	29,060	-18.18%
30. GÜRCİSTAN	21,134	21,134	21,134	18,493	25,520	-17.18%
31. POLONYA	17,832	16,591	13,605	9,141	6,816	161.63%
32. ÇEK CUMHURİYETİ	17,277	17,277	16,908	16,908	15,719	9.92%
33. UKRAYNA	15,851	14,530	15,851	16,723	34,845	-54.51%
34. SLOVENYA	15,851	21,134	26,418	29,694	20,897	-24.15%
35. MAKEDONYA	15,851	15,322	10,092	5,099	7,397	114.29%
36. MOLDOVA	13,209	18,493	26,418	53,074	74,869	-82.36%
37. NORVEÇ	12,469	11,360	11,016	9,643	7,503	66.20%
38. YUGOSLAVYA	11,888	56,006	78,144	65,200	54,447	-78.17%
39. SLOVAKYA	11,492	9,563	11,148	9,775	11,545	-0.46%
40. MOROKKO	10,752	4,333	8,692	9,643	6,155	74.68%
41. AZERBAJCAN	10,567	9,246	5,284	5,284	15,190	-30.43%
42. YENİ ZELANDA	10,145	10,092	10,250	8,031	9,114	11.30%
43. İRLANDA	9,854	8,586	7,556	6,869	4,016	145.39%
44. FİNLANDİYA	8,850	8,242	6,842	7,054	6,446	37.30%
45. LİTVANYA	8,771	8,454	7,133	5,812	3,329	163.49%
46. LÜKSEMBURG	7,027	6,869	7,080	6,446	5,970	17.70%
47. TÜRKİYE	6,182	6,076	6,023	8,533	6,367	-2.90%
48. KAZAKİSTAN	5,891	9,246	6,420	4,306	8,216	-28.30%
49. TUNUS	5,733	6,446	3,672	5,601	3,883	47.62%
50. CEZAYİR	5,284	5,284	5,152	6,605	7,397	-28.57%
51. BELARUS	5,284	6,605	9,246	9,854	9,907	-46.67%
52. LETONYA	4,623	4,227	3,963	0	0	
53. TACİKİSTAN	4,623	4,623	4,491	4,491	7,873	-41.28%
54. PERU	4,597	4,465	4,676	4,306	3,249	41.46%
55. PARAGUAY	4,544	4,544	4,544	4,544	4,359	4.24%
56. LÜBNAN	4,306	4,650	7,080	4,676	6,103	-29.44%
57. MEKSİKA	3,963	3,963	3,963	3,963	4,412	-10.18%
58. TURKMENİSTAN	3,170	2,906	2,906	3,170	3,170	0.00%

59. MADAGASKAR	2,457	2,430	2,404	2,378	2,325	5.68%
60. KIBRIS RUM KESİMİ	2,219	2,298	2,246	2,219	2,061	7.69%
61. ERMENİSTAN	2,113	2,008	1,611	2,113	7,001	-69.81%
62. İSRAİL	2,087	1,849	1,981	1,638	2,800	-25.47%
63. ESTONYA	2,034	2,034	2,034	2,061	766	165.52%
64. KIRGIZİSTAN	1,611	1,611	1,717	1,796	1,664	-3.17%
65. BOSNA-HERSEK	925	1,559	1,268	4,967	4,121	-77.56%
66. MISIR	713	713	687	687	634	12.50%
67. BOLİVYA	634	634	634	608	608	4.35%
Toplam	5,785,040	5,704,994	5,751,384	5,695,272	5,842,050	-0.98%
Diğer Ülkeler Toplam	65,702	92,067	80,047	52,281	50,775	29.40%
Dünya Toplamı	5,850,742	5,797,060	5,831,430	5,747,553	5,894,358	-0.74%

Bin galon (000)

Gerçekleşen 1996-1999

1991-1995 Ortalama ve yüzde değişim

Kaynak: Wine Institute (Aralık 2001)

EK 4: Ülkelere Göre Dünya Şarap Üretimi (1)

1999 Ülke Sıralaması	1999 Galon	1998 Galon	1997 Galon	1996 Galon	Ortalama 91-95	% Değişim 99 v 91-95
1. FRANSA	1,591,288	1,391,462	1,414,974	1,507,068	1,397,142	13.90%
2. İTALYA	1,534,173	1,431,539	1,344,518	1,552,639	1,605,369	-4.43%
3. İSPANYA	863,314	823,581	877,553	818,958	698,439	23.61%
4. ABD	533,961	565,372	570,787	497,715	465,459	14.72%
5. ARJANTİN	419,729	334,795	356,643	335,007	411,804	1.92%
6. ALMANYA	324,836	286,213	224,421	228,304	274,509	18.33%
7. AVUSTRALYA	224,844	195,889	163,105	177,899	127,071	76.94%
8. GÜNEY AFRİKA	210,499	203,498	214,382	230,867	217,367	-3.16%
9. PORTEKİZ	206,219	99,068	161,784	256,572	192,217	7.28%
10. ROMANYA	171,823	132,143	176,684	202,441	146,065	17.63%
11. ÇİN	137,374	93,784	84,538	79,254	82,424	66.67%
12. ŞİLİ	126,991	144,639	120,175	101,022	87,866	44.53%
13. YUNANİSTAN	97,218	101,075	105,329	108,552	96,901	0.33%
14. MACARİSTAN	88,210	114,496	118,141	110,639	100,996	-12.66%
15. BRAZİLYA	84,273	73,495	72,465	82,636	81,764	3.07%
16. BULGARİSTAN	77,775	56,244	89,055	93,361	91,459	-14.96%
17. AVUSTURYA	74,050	71,408	47,605	55,742	65,649	12.80%
18. RUSYA	56,535	57,327	58,912	67,366	82,160	-31.19%
19. HIRVATİSTAN	55,319	60,154	59,705	51,726	51,647	7.11%
20. MOLDOVA	50,194	44,911	82,503	95,052	115,077	-56.38%
21. ÖZBEKİSTAN	39,627	39,627	38,834	26,946	35,479	11.69%
22. MEKSİKA	37,698	29,377	40,261	35,189	46,496	-18.92%
23. YUGOSLAVYA	36,985	83,217	106,332	92,146	75,740	-51.17%
24. İSVİÇRE	34,608	30,962	27,607	34,449	32,177	7.55%
25. JAPONYA	34,370	34,370	34,370	17,832	14,556	136.12%
26. MAKEDONYA	32,415	32,415	30,011	26,682	26,577	21.97%
27. URUGUAY	27,739	27,739	27,158	25,441	23,195	19.59%
28. GÜRCİSTAN	21,927	21,927	21,927	18,493	25,520	-14.08%
29. ÇEK CUMHURİYETİ	19,814	14,794	10,699	13,632	12,866	54.00%
30. UKRAYNA	19,232	19,232	26,154	31,675	42,824	-55.09%
31. SLOVENYA	18,176	23,618	23,618	24,622	20,632	-11.91%
32. YENİ ZELANDA	15,904	16,009	12,099	15,138	11,677	36.20%
33. AZERBAJCAN	15,851	17,172	15,851	9,246	20,817	-23.86%
34. KIBRIS RUM KESİMİ	14,662	18,757	14,107	14,768	16,353	-10.34%
35. SLOVAKYA	13,579	13,130	15,481	9,933	19,391	-29.97%
36. MOROKKO	13,024	7,873	9,933	7,503	8,507	53.11%
37. TUNUS	12,364	9,299	9,827	5,838	7,846	57.58%
38. CEZAYİR	11,148	9,510	9,431	10,356	13,685	-18.53%
39. KANADA	9,801	9,801	9,061	8,797	8,348	17.41%
40. TÜRKİYE	7,344	7,344	8,876	9,590	8,612	-14.72%
41. TACİKİSTAN	5,152	5,152	5,152	5,152	8,586	-40.00%
42. KAZAKİSTAN	5,046	5,046	2,932	3,012	6,446	-21.72%
43. LÜBNAN	4,967	4,914	6,552	4,174	6,789	-26.85%
44. LÜKSEMBURG	4,861	4,227	1,981	3,382	4,491	8.24%
45. BELARUS	4,834	5,152	6,129	4,597	8,137	-40.58%
46. TÜRKMENİSTAN	4,755	4,755	4,755	4,438	2,827	68.22%
47. LİTVANYA	3,963	5,204	5,204	3,408	2,008	97.37%
48. PERU	3,329	3,170	3,170	2,932	2,351	41.57%
49. LETONYA	3,012	3,012	3,012	4,016	3,355	-10.24%
50. ARNAVUTLUK	2,774	2,774	4,438	4,650	3,091	-10.26%
51. PARAGUAY	2,457	2,430	2,430	2,113	1,981	24.00%
52. MADAGASKAR	2,404	2,378	2,351	2,325	2,298	4.60%
53. İSRAİL	2,378	2,378	2,378	2,378	3,223	-26.23%
54. ERMENİSTAN	2,113	2,113	1,717	2,061	7,476	-71.73%
55. BOSNA-HERSEK	1,427	1,427	1,427	1,427	2,510	-43.16%
56. MALTA	925	845	845	845	740	25.00%
57. MISIR	713	713	687	687	634	12.50%

58. BOLİVYA	528	528	528	528	528	0.00%
59. KIRGIZİSTAN	476	476	528	608	1,427	-66.67%
60. BİRLEŞİK KRALLIK	343	317	159	687	476	-27.78%
61. ESTONYA	264	185	185	581	396	-33.33%
62. BELÇİKA	53	26	26	26	26	100.00%
Toplam	7,421,662	6,804,484	6,891,505	7,145,118	6,928,781	7.11%
Diğer Ülkeler Toplamı	660	925	5,310	793	106	525.00%
Dünya Toplamı	7,422,322	6,805,409	6,896,815	7,145,910	6,928,887	7.12%

(1) Mayalandırıcılardan çıkartılan still şarap, damıtma için üretilen şarap hariç. Ayrıca, düzeltme, şekerlendirme, ve alkol eklemeyeyle oluşan artışlar hariç. Revize edilmiş

Not: toplamlar litreden galona geçerkenki yuvarlamalardan dolayı tam olarak uyuşmayabilir

Kaynak : Wine Institute (Aralık 2001)

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Mehmet Özer DEMİR
Doğum Tarihi ve Yeri : 27.12.1977, Elmalı/Antalya
Medeni Durumu : Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Antalya Anadolu Lisesi
Lisans Diploması : İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi,
İşletme Mühendisliği Bölümü
Yüksek Lisans Diploması :
Tez Konusu : Türk Şarapçılık Sektörünün Rekabet Analizi: Tekel
Üzerine Bir Araştırma
Yabancı Dil : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

1998-1999 yıllarında Prof. Dr. Selime SEZGİN'in asistan öğrenciliği görevini üstlenmiştir.

İş deneyimi

Alanyalı ve Alanyalı İnsan Kaynakları Danışmanlığı
2000Temmuz – 2001 Ocak