T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARDİN İLİNDE GELENEKSEL YÖNTEMLERLE ŞARAP ÜRETİMİNİN EKONOMİK ANALİZİ

Betül DEGER

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

ŞANLIURFA
2022

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET i
ABSTRACT ii
TEŞEKKÜR iii
ŞEKİLLER DİZİNİ iv
ÇİZELGELER DİZİNİ v
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ vi
1. GİRİŞ 1
1.1. Şarap Sektörü ve Şarap Üretimi ile İlgili Teorik Çerçeve 2
1.1.1. Şarabın Tanımlanması ve Şarapların Sınıflandırılması 2
1.1.2. Türk Şarapçılık Sektörünün Ekonomik Yapısının Değerlendirilmesi 3
1.1.2.1. Türkiye'deki şarap sektörünün kapasitesi 4
1.1.2.2. Türkiye'nin şarap ithalatı ve ihracatı 5
1.1.2.3. Türkiye'deki şarap sektörünün sorunları 6
1.1.3. Şarap Üretimi 7
1.1.3.1. Şarap üretim süreci 7
1.1.3.2. Şarap yapımındaki üzüm çeşitleri 9
1.1.3.3. Türkiye'de şaraplık üzüm üreticiliği yapılan bağ alanları ve bölgesel dağılımı 11
1.1.3.4. Türkiye'de şarap üretiminin hukuki çerçevesi 13
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR 15
2.1. Ulusal Çalışmalar 15
2.2. Uluslararası Çalışmalar 20
3. MATERYAL ve YÖNTEM 25
3.1. Yöntem ve Veriler 25
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları 26
4. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA 27
4.1. Araştırma Bulguları 27
4.1.1. Frekans analiz sonuçları 27
4.1.2. Korelasyon analiz bulguları 32
4.1.3. Bağımsız T-Test analiz bulguları 36
5. SONUÇLAR ve ÖNERİLER 41
KAYNAKLAR 44
ÖZGEÇMİŞ 47
EKLER 48
Ek 1. 48

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

MARDİN İLİNDE GELENEKSEL YÖNTEMLERLE ŞARAP ÜRETİMİNİN EKONOMİK ANALİZİ

Betül DEGER

Harran Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Turan Binici
Yıl: 2022, Sayfa: 50

Türkiye bağcılık alanı ve üzüm üretim miktar bakımından dünyada önemli ülkeler arasında yer almaktadır. Yıldan yıla az miktar değişiklik göstermek ile birlikte 450 bin hektar ortalama bağ alana sahiptir; ancak var olan potansiyeline rağmen şarapçılık istenilen düzeyde gelişememiştir. Türkiye'de daha çok kurutmalık ve sofralık üzüm gelişmiştir. Bu durum şarapçılık sektörünü kısıtlamaktadır. Diğer taraftan Türkiye bağcılığa yeteri kadar önem verilmemektedir. Ülke ekonomisi için katma değeri önem arz eden bir ürün olan şaraplık üzüm üretimi desteklenmesi, yüksek vergilendirmenin düşürülmesi, üretim miktarı ve kalitenin arttırılması lazımdır. Bu çalışma gayesi, şarapçılık sektörü ülke ekonomisine katkısı değerlendirilmesi ve şarapçılık sektöründe bazı kısıtlamaların değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda Mardin ili kapsamında faaliyet gösteren 40 şarap üretim işletmesi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Anket yolu ile elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre şarap işletmeleri çok fazla sorun ile karşı karşıyadır. En büyük sorunların başında ise yüksek vergiler gelmektedir.

ANAHTAR KELİMELER: Şaraplık Üzüm, Şarapçılık, Ekonomik Analiz, Türkiye

ABSTRACT

MSc Thesis

ECONOMIC ANALYSIS OF TRADITIONAL WINE PRODUCTION IN MARDIN

Betül DEGER

Harran University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Agriculture Economy

Supervisor: Prof. Dr.TuranBinici
Year: 2022, Page: 50

Viticulture and grape production area in Turkey in terms of quantity are among the most significant countries in the world. It has an average vineyard area of 450 thousand hectares, although it varies slightly from year to year. However, despite the current situation potential, winemaking has not developed at the desired level. Drying rack and table grapes in Turkey is more advanced. This situation restricts the winemaking industry. Also not given enough attention to viticulture in Turkey, supporting the added value of a product which wine grape production for the country's economy, reducing the high level of taxation is necessary to increase the quantity and quality of production. The goal of this study is to assess the contribution of the winemaking sector to the country's economy and to evaluate some restrictions in the winemaking industry.For this purpose, a face-to-face survey was conducted with 40 wine production establishments operating in the province ofMardin. The data obtained through the questionnaire were analysed through the SPSS program. According to the findings, wine businesses are faced with a lot of problems. One of the biggest problems is high taxes.

KEYWORDS: Wine Grapes, Wine, Economic Analysis, Turkey

TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleştirilmesinde, başlangıcından sonuna kadar, gerekli bütün yardım, tavsiye ve yönlendirmeleri yapan, karşılaştığım problemlerin çözümünde deneyimlerinden yararlandığım sayın hocam Prof. Dr. Turan Binici ve Arş. Gör. Muhammed Ali Palabıçak'a katkılarından dolayı teşekkür ederim. Ayrıca, aileme gösterdikleri özveri ve desteklerinden dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa No

Şekil 1.1. Türkiye'nin şarap ithalatı ve ihracatı 5
Şekil 1.2.Şarap üretim süreci..... 8
Şekil 1.3. 2004-2011 Yılları ortalamasına göre bölgelerde yetiştirilen şarap üretimin dağılımı (%)... 12

ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa No

Çizelge 1.1. Türkiye'nin Şarap İthalatı (Yıllık, Milyon $)..... 6
Çizelge 4.1.Demografik özellikler için frekans analizi sonuçları..... 28
Çizelge 4.2.İşletmeye ait özelliklere ilişkin frekans analizi sonuçları..... 29
Çizelge 4.3.İşletmelerin şarap pazarlamasına ilişkin frekans analizi sonuçları..... 30
Çizelge 4.4. Şarap sektöründeki risk faktörlerine ilişkin frekans analizi sonuçları..... 31
Çizelge 4.5. Şarap üretimin firmalarının karşılaştığı sorunlar..... 32
Çizelge 4.6. Şarap üretimindeki masraflar ve risk faktörleri arasındaki korelasyon ilişkisi 34
Çizelge 4.7. Satış yerinin kendine ait olma durumu ve risk faktörlerine göre farklılığın T-Test sonuçları 36
Çizelge 4.8.Sosyal medya kullanımına göre risk faktörlerindeki farklılığın T-Test sonuçları..... 37
Çizelge 4.9. Şarap satışlarının doğrudan veya doğrudan-aracı olması ile risk faktörlerindeki farklılığın T-Test sonuçları..... 38
Çizelge 4.10.Masraf kalemleri ile şarap satışlarının doğrudan veya doğrudan-aracı olması arasındaki farklılığın T-Test sonuçları..... 39
Çizelge 4.11. Masraf kalemleri ile şarap satış yerinin olup olmaması arasındaki farklılığın T-Test sonuçları 39
Çizelge 4.12. Masraf kalemleri ile sosyal medya arasındaki farklılığın T-Test sonuçları..... 40

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devleti
AR-GE	Araştırma ve Geliştirme
BAĞ-KUR	Esnaf ve Sanatkârlar ve Diğer Bağımsız Çalışanlar Sosyal Sigortalar Kurumu
ÇED	Çevresel Etki Değerlendirmesi
Dr.	Doktor
DYB	Dağıtım Yetki Belgesi
ÖTV	Özel Tüketim Vergisi
Prof.	Profesör
SBE	Sosyal Bilimler Enstitüsü
SGK	Sosyal Güvenlik Kurumu
SPSS	Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı
TAPDK	Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TL	Türk Lirası
TOBB	Türkiye Odalar Birliği ve Borsası
TS	Türk Standartları
TSE	Türk Standartları Enstitüsü
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
ÜİB	Üretim İzin Belgesi
Vb.	Ve benzeri
Vs.	Vesaire

1. GİRİŞ

Bağcılık ve şarapçılık kültürü Anadolu kültürüne dayanmaktadır ve bu kültür buradan tüm dünyaya yayılmıştır. Üzüm suyunun fermantasyonu sonucunda alkole dönüşmesi ile elde edilen şarap, bereketin ve bolluğun simgesi olarak bilinmektedir. Şarap piyasası giderek daha dinamik hale gelmektedir. Şarap üretiminde büyük rol oynayan ilk 5 Avrupa ülkelerinin (Fransa, İspanya, İtalya, Almanya ve Portekiz) dünya şarap piyasasında payı %60 civarındadır ve bu beş ülkenin rakipleri ise Amerika birleşik devleti (ABD), Arjantin, Şili, Güney Afrika, Avustralya ve Yeni Zelanda'dır (Karaoğlu, 2007).

Bu tezin amacı, Mardin ilinde yaşayan ve geçimini şaraplık üzümden sağlayan, geleneksel yöntemlerle ev yapımı şarabı üreten yerel işletmelerinin analizinin yapılmasıdır. Bu kapsamda anket çalışması ve kartopu örneklem yöntemiyle üreticilere ulaşılıp, bu sektörde çalışanların karşılaştıkları zorluklar ve sorunlar belirlenecektir. Buna bağlı olarak üretim miktarı, satışı, kar-zarar, girdi maliyetleri ve pazar potansiyeli gibi işletmenin karlılığı ve sürdürülebilirliğine etki eden faktörlerin ortaya konması amaçlanmaktadır. Daha sonra anketler yoluyla elde edilen veriler analiz edilip, elde edilen sonuçlara bağlı olarak tespitler yapılıp önerilerde bulunulacaktır.

Bu araştırma ile Mardin ilinde geleneksel yöntemlerle şarap üretimi yapan kesimin belirlenmesi ve buna etki eden faktörlerin analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar ve öneriler ile faydalı bilgiler sunması öngörülmektedir. Özellikle, verimlilik, şarap sektörünün gelişebilmesi ve ülke ekonomisine katkı sağlayabilmesi konularında doğru yöntemlerin kullanımı konusunda fikir vermesi beklenilmektedir. Bu çalışmada gerek Türkiye gerekse Mardin için bireysel ve toplumsal refaha olumlu katkı sağlaması beklenilmektedir.

Bu bağlamda, sunulan tez çalışması 5 başlıktan oluşmuştur. Çalışmada "Giriş" bölümünün araştırma gayesi ve kapsam hakkında genel bilgi sunulmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde şarap sektörünü ve şarap üretiminin genel olarak teorik çerçevesi sunulmaktadır ve bu bölüm üç alt başlık altında değerlendirilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise şarap üretimini ekonomik olarak inceleyen literatür çalışmaları verilmektedir. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise yöntem ve araştırma bulguları sunulmaktadır. Çalışmanın beşinci bölümünde ise elde edilen bulgular özetlenmektedir.

1.1. Şarap Sektörü ve Şarap Üretimi ile İlgili Teorik Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde şarap sektörü ve şarap üretimi ile ilgili teorik çerçeve verilmektedir. Bu bağlamda ilk olarak, şarabın tanımlanması ve şarap çeşitlerinden bahsedilmektedir. Daha sonrasında ise Türk şarapçılık sektörünün ekonomik yapısı genel olarak değerlendirilmektedir. Türkiye'deki şarap sektörünün kapasitesi ve Türkiye'deki şarap ithalat ve ihracatı ile ilgili istatistikler sunulmaktadır. Ayrıca, bu bölümde şarap üretimi detaylı olarak ele alınmaktadır.

1.1.1. Şarabın tanımlanması ve şarapların sınıflandırılması

4 Şubat 2009 tarihinde 27131 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan Türk Gıda Kodeksi Şarap Tebliğinde şarap; "Coğrafi işaret veya menşe adı tescilli olsun olmasın, tamamen veya kısmen kırılmış üzüm veya üzüm şırasının fermantasyonu ile elde edilen ürün" olarak ifade etmektedir (Türk Gıda Kodeksi Şarap Tebliği, 2009).

Türk Standartları Enstitüsünün (TSE) TS 521nolu standarda göre şarap; "yalnız taze üzüm veya şırasından fermante yöntemiyle elde edilen alkollü içkidir" biçiminde ifade edilmektedir. Şarap %65-70 oranı su ve %5-15 etil alkol içermektedir. Şarap kapsamında bulunan öteki elementler ise tanen, muhtelif asit ve tuzlardan oluşmaktadır. Şarap alkol oranı en fazla 8 derece ise şarabın iyi olduğu anlamına gelmektedir. Fakat şarabın alkol oranı en fazla 15 dereceden fazla olması mümkün değildir. Çünkü maya için bir antiseptik olan alkol, 15-15 dereceye geldiğinde şarap mayalanması durmaktadır. Şarabın kapsamında olan asitlerden tartarik ve malik gibi asitler sabit düzeydedir. Bunlar ise şarabın stabil asit özelliğini oluşturmaktadır. Asetik ve karbonik asit gibi şarap kapsamında olan diğer asitler ise

uçucudur. Bunlarda şarabın uçucu asit niteliğinden kaynaklanmaktadır (Karabayır, 2005).

Başka bir ifadeyle, şarap üzüm suyundaki glikozu etil alkole dönüştüren "Saccharomyces Cerevisiae" adlı bir mayadan oluşmaktadır. Yani üzüm veya kültür mayalarında doğal olarak bulunan mayalar yardımıyla şaraplık üzüm suyunda bulunan şekerin etil alkole dönüştürülmesi neticesinde meydana gelen bir içecektir. Şarap üretimi basit bir süreç gibi görünse de üretim aşamasında dikkat edilmesi gereken detaylar şarabın tadı ve kokusunu etkilemektedir. En eski koruma yöntemlerinden birisi olan fermantasyon, aslında insanlık tarihindeki en eski gıda işleme süreçlerinden bir tanesidir. Glikozun etil alkole dönüştürülmesiyle meydana gelen şarap, yalnızca bir içecek değil, insan vücuduna bazı yararları da olan bir besindir. Vücutta bir şişe şarap yakılarak 650 kalori enerji ortaya çıkarmaktadır ve bu durum takribi 900 gram süt, 385 gram et, 5 yumurta veya 370 gram ekmeğin vermiş olduğu kaloriye denk gelmektedir (Kayıkçıoğlu ve Arıkan, 2020).

Kırmızı ve beyaz şarap olarak iki çeşit şarap vardır Kırmızı şarap ile beyaz şarap arasındaki en dikkat çeken fark, üretildikleri üzüm türünden ziyade tercih edilen üretim yönteminden dolayıdır. Beyaz şaraplar ekseriyetle beyaz üzümlerden ve kırmızı şaraplarda kırmızı üzümlerden yapılsa da; kırmızı üzümlerden beyaz şarap da üretilebilmesi mümkündür (Çelik, 2019).

1.1.2. Türk Şarapçılık Sektörünün Ekonomik Yapısının Değerlendirilmesi

Türk şarapçılık sektörünün ekonomik yapısının değerlendirilmesi üç alt başlık altında değerlendirmek mümkündür. İlk olarak, Türkiye'deki şarap sektörünün kapasitesi istatistiksel olarak sunulduktan sonra, Türkiye'deki şarap ithalatı ve ihracatı rakamları verilmektedir. Son olarak Türk şarap sektörünün karşılaştığı temel sorunlardan bahsedilmektedir.

1.1.2.1. Türkiye'deki şarap sektörünün kapasitesi

Bağcılık birçok üreticinin geçim kaynağı olmasının yanında ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır (Demir, 2003). Türkiye'de 140 şarap üreticisi bulunmaktadır. Bunlar; Arcadia, Arda Şarapçılık, Barbare, Buradan Şarapçılık, Büyülübağ, Chamlija, Chateau Kalpak, Corvus, Diageo-Kayra, Diren Şarapları, Doluca Şarapları, Gali,Gülor, Kavaklıdere Şarapları, Kocabağ, Küp, LA Şarapçılık, Limantepe, Likya, Melen, MMG, Mozaik, Nif, Pamukkale Şarapları, Paşaeli, Prodom, Selendi, Sevilen Şarapları, Suvla, Turasan, Umurbey, Urla Şarapçılık, Urlice, USCA, Vinkara, Vinolus, Yanık Ülke ve Yazgan Şarapçılıktır. 2016 yılında 435 bin hektar alanda bağcılık yapılarak bu alandan 4 milyon ton üzüm üretimi elde edilmektedir. Üretilen bu üzümlerden 473 bini şaraplık ve şıralık olarak kullanılmaktadır. Yani üretilen üzüm %11,3'lük bölümü şaraplık ve şıralıktır. Türkiye'de şarap tüketimi oldukça azdır ve Türkiye'de ortalama olarak kişi başına düşen şarap tüketimi 0.9 litredir ve bu tüketime turistlerin tüketimleri de dahildir (Gürses, 2019).

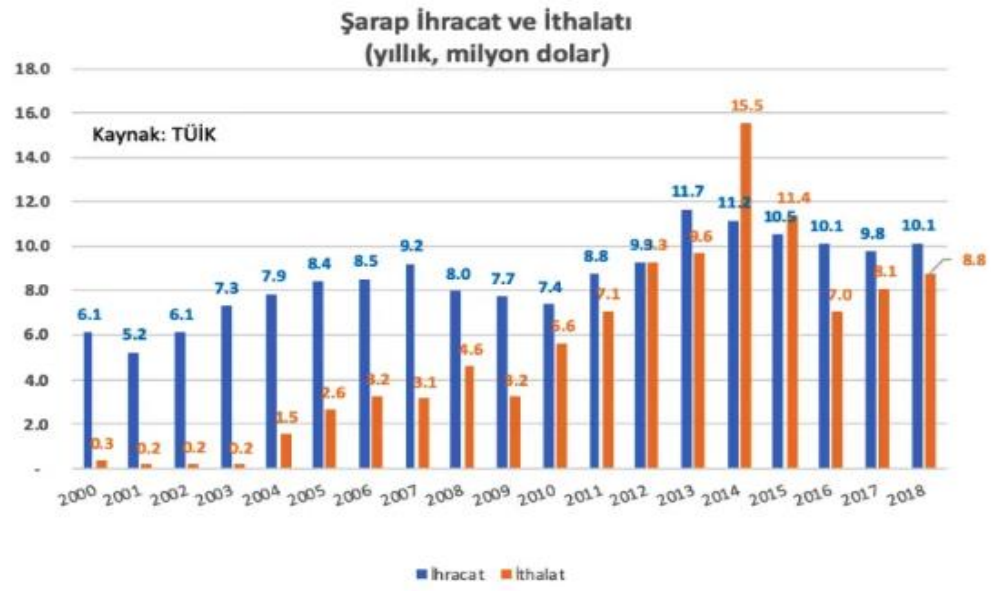
Şaraplık üzümler bakımından Türkiye, İspanya, Fransa ve İtalya'dan sonra dördüncü sırada, bağ arazisi bakımından da dünyada dördüncü sırada bulunmaktadır. Fakat İspanya, Portekiz ve İtalya yetiştirilen üzümlerin %90'nından şarap elde edilirken, bu oran Türkiye'de %2'dir. Ülkeler kapsamında şarap verileri değerlendirildiğinde, Fransa'da kişi başı şarap tüketimi 55 litre iken, Türkiye'de bu oran takribi 1 litredir. Türkiye üzümü içmek yerine yiyen bir ülkedir (Özdamar, 2017).

Türkiye'de üretilen şarap miktarının dünyada üretilen şarap miktarının binde 2'sine tekabül etmektedir. Başka bir ifadeyle, Türkiye'de üretilen üzümlerin sadece %2-3'ü şarap üretiminden kullanılmaktadır. Bu rakam Fransa veya İspanya ile karşılaştırıldığında oldukça düşüktür. Fransa ve İspanya'daki üzümlerin %70-95'lik kısmı şarap üretiminde kullanılmaktadır. Şarap üretiminde kullanılan üzümlerin %20-40'lik kısmı Trakya ve Orta Anadolu bölgelerindedir (Cumhur ve Altaş, 2021). 2017 yılı itibariyle Türkiye' deki şarap üretimi%36, şarap tüketimi %36, kişi başı

şarap tüketimi %35, şarap ithalatı %38, şarap ihracatı %32'dir (TÜİK, 2019). Şarap üretme potansiyeli yüksek olmasına rağmen Türkiye şarap üretimi çok az denecek düzeydedir. Bunun sebeplerinden bir tanesi de maliyetlerdir.

1.1.2.2. Türkiye'nin şarap ithalatı ve ihracatı

2018 verilerine göre, Türkiye'nin şarap ihracatının %44 gibi büyük bir kısmı Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne ve serbest bölgelere yapılmaktadır. Sonrasında ise, ihracattın en fazla yapıldığı ülkeler Belçika, İngiltere ve Almanya'dır. Türkiye'nin şarap ithalatında ise ilk üç sırada olan ülkeler Fransa, İtalya ve Şili'dir (Gürses, 2019). 2000-2018 yılları arasındaki ithalat ve ihracat verileri aşağıda verilen Şekil 1.1'de gösterilmektedir.



Şekil 1.1. Türkiye'nin şarap ithalatı ve ihracatı (TÜİK, 2019).

Şekil 1.1'de görüldüğü üzere, şarap ithalatı 2014 yılına kadar düzenli bir artış gösterdiği ve 2014 yılından sonra ise düşüş olduğu görülmektedir. 2018 yılında Türkiye'nin şarap ithalatı 8,8 milyon dolar gerçekleşmiştir. Şarap ihracatı ise 18 yılda farklılık göstermiştir. 2018 yılındaki şarap ihracatı ise 10.1 milyon dolar olmuştur. Türkiye'nin şarap ithalatı yaptığı ilk üç ülke verileri aşağıda verilen Çizelge 1.1'de verilmektedir (Gürses, 2019).

Çizelge 1.1. Türkiye'nin Şarap İthalatı (Yıllık, Milyon $)

	Fransa	İtalya	Şili	3 Ülke	Toplam İthalat	3 Ülke Pay (%)
2014	8.0	3.8	1.6	13.4	15.5	86
2015	6.2	2.7	1.4	10.2	11.4	90
2016	2.5	2.2	1.3	6.0	7.0	86
2017	2.7	2.8	1.5	6.9	8.1	86
2018	3.1	3.1	1.2	7.4	8.8	85
5 Yıllık Toplam	22.5	14.6	6.9	44.0	50.8	87

Çizelge 1.1'de görüldüğü üzere, Türkiye'nin en fazla şarap ithalatı yaptığı ülkeFransa'dır. Fakat 2014-2018 yılları arasında Fransa'dan yapılan şarap ithalatında genel bir düşüş söz konusudur. Bu düşüş diğer iki ülke içinde geçerlidir. Toplam şarap ithalatına bakıldığında ise, 2014 yılında şarap ithalatı 15,5 milyon $ iken, 2018 yılında bu rakam 8.8 milyon $'a düştüğü görülmektedir.

1.1.2.3. Türkiye'deki şarap sektörünün sorunları

Türk şarap sektörü birçok sorun ile karşı karşıya bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Karaoğlu, 2007).

- **Kayıt Dışılık:** Kayıt dışılık şarap sektörünün temel sorunudur. Çünkü; Türkiye'de üretilen şarabın hemen hemen 3'te ikisi kayıt dışı olmaktadır. Piyasaya arz edilen gerçek ürün miktarı 110 milyon litre olarak öngörülmekle beraber, kayıtlı miktar yalnızca 30 milyon litredir. Bu da hem iç hem de dış pazarda rekabet şansını negatif olarak etkilemektedir. Bu kayıt dışılığın en önemli sebeplerinden bir tanesi de Türkiye'de vergilerin çok yüksek olmasıdır. AB şarap üretiminden "Özel Tüketim Vergisi (ÖTV)" almamaktadır fakat, Türkiye'de ÖTV, AB ortalamasının %400'ü civarındadır. Başka bir ifadeyle, şarap işletmelerinin elde ettikleri gelirin %63'ü vergi olarak devlet tarafından alınmaktadır.

- **Mevzuat Eksikliği:** Türkiye'de birçok bağ alanının kayıt altında olmaması ve bağ dikiminin plansız ve düzensiz olması, bağcılık sektöründeki kişilerin eğitim seviyesinin düşük olması, şarapçılık yan sanayinin Türkiye'de olmaması gibi durumlarla ilgili bir mevzuat

düzenlemesinin olmaması bu tarz sorunlara neden olmaktadır. Bağcılık sektörü ve şarap üretimi ile ilgili mevzuatların genişletilmesi gereklidir.

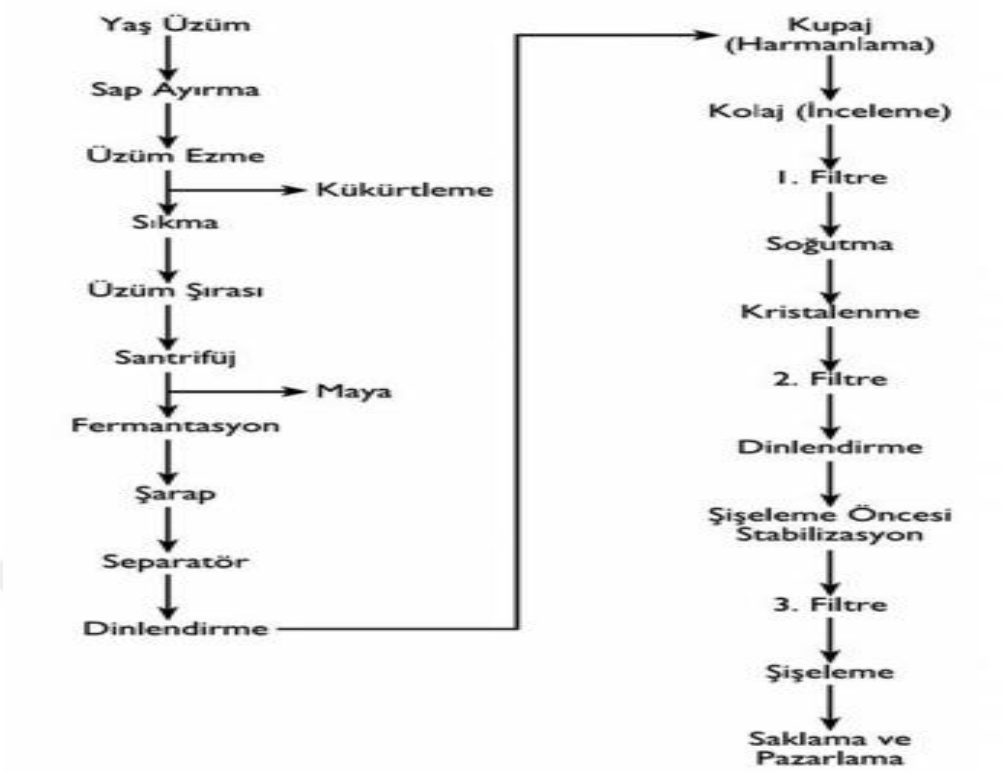
1.1.3. Şarap Üretimi

Şarap üretimi bu başlık altında detaylı olarak ele alınmaktadır ve şarap üretimi beş alt başlık altında incelenmektedir. İlk olarak şarap üretimi sürecinin nasıl olduğu ve şarap üretimi yapan işletmelerin özelliklerine değinilmektedir. Daha sonra şarap yapımında kullanılan üzüm çeşitleri ve şaraplık üzüm üreticili yapılan bağ alanlarından ve Türkiye'deki bölgesel dağılımı sunulmaktadır. Son olarak, Türkiye'deki şarap üretiminin hukuku çerçevesinden de bahsedilmektedir.

1.1.3.1. Şarap üretim süreci

Şarap yapımının başlangıç tarihi tam bilinmemekle beraber, şarap üretiminin M.Ö.7000 yıl öncesine dayandığı tahmin edilmektedir. Şarap, denetim altında yapılan bir fermantasyon süreci sonrasında ortaya çıkan bir üründür. Söz konusu fermantasyon esnasında üzümdeki şekerin alkole dönüşmesi gerekirken diğer yandan bu aktivitenin yan ürünü olarak karbondioksit oluşmaktadır. Fermantasyon aşaması sona erdikten sonra şarap ortaya çıkmaktadır. Tabii ki içilebilir hale gelebilmesi için başka aşamalardan da geçmesi gerekmektedir. Ağustos sonu ve Eylül ayı başlarında yapılan bağbozumu ile şarap üretiminin üretim süreci başlamış olmaktadır. Şarap üretiminin temel aşamaları; hasat ve nakil, salkım ayrımı, maserasyon, sıkma pres, şıra kalitesi ve cibre, fermantasyon, yıllandırma, şişeleme ve mantarlamadır(Çelik, 2019).

Aslında, şarap üretimi insana benzemektedir. Şarap da doğmakta, büyümekte, olgunlaşmakta ve ölmektedir. Bu dönemde uygun koşullarda muhafaza edilmesi, şarabın potansiyelini yansıtması bakımından oldukça mühimdir. Şaraplar yaşlandıkça (yıllandıkça); renkleri, kokuları, tanen ve asit içerikleri değişiklik göstermektedir (Kaya, 2020). Şarap üretim süreci aşağıdaki Şekil 1.2'de özetlenmektedir.



Şekil 1.2.Şarap üretim süreci

Şekil 1.2'de görüldüğü üzere ilk olarak üzümler istenilen olgunluğa geldiğinde toplanmaktadır ve buna bağ bozumuna denilmektedir. Toplanan üzümler saplarından ayrılarak ezme işlemi yapılmaktadır. Ezme esnasında elde edilen mayşe kabukta olan ve bileşenlerin istenilen miktarda üzüm suyuna geçmesi için kapalı bidonlar içerisinde bekletilmektedir ve bu işleme maserasyon denilmektedir. Üzüm suyunun şırasının elde edilmesi için mayşenin sıkılması gerekmektedir. Sonrasında ise fermantasyon aşaması gelmektedir ve bu süreçte gerekli olan maya kültürü şıraya eklenmektedir böylece fermantasyon başlamaktadır. Fermantasyon sonucunda oluşan şarap dinlendirme aşamasına geçmektedir. Dinlendirme aşamasında kupaj yöntemi ile meydana gelen şaraplardan daha kaliteli bir urun elde edilir. Sonrasında şişelenen şaraplar, mantar ile kapatılır. Şaraplar saklama ve pazarlama aşamasına geçer. Şarap hafif nemli, düşük sıcaklık, gün ışığından uzak, sessiz ve sakin ortamlarda saklanmalıdır (Kaya, 2020).

1.1.3.2. Şarap yapımındaki üzüm çeşitleri

Şarap üretiminde çeşitli üzümler kullanılmaktadır. Şarap yapımında kullanılan yabancı üzüm çeşitleri aşağıdaki gibidir (Kayıkçıoğlu ve Arıkan, 2020).

- **Chardonnay:** Fransa'nın Bourgogne şarap bölgesinin dünyaca ünlü şaraplık üzüm çeşidi olarak bilinmektedir. Avrupa'daki birçok ülkede olan bu üzüm çeşidi Şampanya yapımında tek başına veya harman olarak kullanılması söz konusudur. Kümeler, silindirik-konik veya silindirik formda, orta veya küçük formlardadır. Taneler küçük küreseldir, olgunluğa ulaştıklarında şeffaf, kalın ve kabukludur. Yeşil-sarı renkli, sulu ve tatlı bir üzüm çeşididir.

- **Sauvignon Blanc:** Fransa'nın Bordeaux şarap bölgesinde dünya genelinde ünlü beyaz şaraplık üzümler yetiştirilmektedir. Yetiştirilen bu üzümlerin salkımları küçük, kısa ve koni şeklindedir. Taneleri ise olgunlaşana kadar küçük, şeffaf, biraz oval ve kalın kabuklu şeklindedir. Sauvignon Blanc şarapları genellikle yeşil çimen, Hint turşusu, greyfurt ve kuşkonmaz aromaları ile bilinen şarap türleridir. Vanilya, meşe ve füme aromaları da fıçıda olgunlaştırılarak bu aromalara dahil edilmektedir.

- **Semillion:** Bordeaux şarap bölgesinde bulunan mühim bir beyaz şaraplık üzüm çeşitlerinden birisidir. Kaliteli, tatlı ve beyaz şarapların yapımında kullanılmaktadır. Türkiye'de, Trakya bölgesinde olan yabancı bir beyaz üzüm çeşitlerinden biridir. Taneleri orta büyüklükte, yuvarlak, altın sarısı, yumuşak etli ve sulu olmaktadır. Şarabının temel özelliği incir aroması olmasıdır.

- **Riesling:** Almanya'nın Rheingau bölgesinden gelen dünyaca ünlü beyaz şaraplık bir üzüm çeşidi olarak bilinmektedir. Beyaz üzüm çeşitleri arasında beyaz üzümlerin imparatoriçesi olarak adlandırılmaktadır.

Çünkü güneşe bakan kısımlarında hafif siyahımsı çillerle sarı-kahverengiye dönen küçük, yeşil-sarı taneleri vardır. Riesling şarabı meyveli, taze, diri ve narindir.

- **Cabernet Sauvignon:** Fransa'da yetiştirilen bu kırmızı üzüm çeşidi dünyanın en unlu üzümlerinden olan Cabernet Sauvignon, Bordeaux şarap bölgelerinde yetiştirilen kırmızı şarapların en yüksek kombinasyon oranına sahip çeşididir. Dünyanın farklı yerlerinde de üretilmektedir. Genellikle tek tip şarap üretiminde kullanılmaktadır. Bununla birlikte, Kaliforniya'daki Merlot ve Avustralya'daki Şiraz ile karışımları oldukça popülerdir. İtalya'da dünya genelinde bilinen popüler Süper Toscana şaraplarının bileşiklerinde de vardır. Salkımları küçük iken, taneleri siyah-mor renkli ve kalın kabukludur. Şarapları, koyu yakut renginde algılanan damakta güçlü gövdesi, ön burnunda vişne ve böğürtlen yanında toprak aromaları ile dikkat çekmektedir.

- **Merlot:** Bordeaux şarap bölgesinde bulunan en ünlü üzüm çeşididir. Bölgede popüler olan Cabernet Sauvignon üzümüne göre, daha ince kabukludur ve iri tanelidir. Merlot üzümlerinden üretilen şaraplar, Cabernet Sauvignon'dan daha fazla bir alkol seviyesine sahiptir. Kokusu oldukça zengin olan bu üzümden elde edilen şaraplar durdukça daha iyi olmaktadır. Bu üzüm çeşidi Fransa haricinde ABD'nin Kaliforniya bölgesinde, Arjantin, Şili ve Güney Amerika ülkeleri, Yeni Zelanda ve Avustralya'da yetiştirilmektedir.

"Türkiye'de bulunan endemik üzüm türleri ise; Kalecik Karası, Öküzgözü, Boğazkere, Papazkarası, Çalkarası, Adakarası, Karalahna, Dimrit, Horozkarası, Sergi Karası, Foça Karası, İri Kara, Karasakız, Köhnü, Kösetevek, Acıkara, Patkara, Sungurlu, Gök, Merzifon Karası, Sidalan, Yapıncak, Yediveren, Sultaniye, Narince, Emir, Misket, Çavuş, Hasandede, Gayura şeklindedir" (Gürses, 2019). Türkiye'de şarap üretiminde popüler olan kırmızı veya beyaz üzüm çeşitlerinin genel olarak özellikleri ise aşağıdaki gibidir (Çelik, 2019).

- **Boğazkere:** Türkiye'de en çok bilinen üzüm çeşitlerinden bir tanesidir. Diyarbakır civarında sıklıkla olmaktadır ve genel özellikleri ise; sert ve güçlü bir yapıda olmasıdır. Bu üzümden elde edilen şaraplar 5-10 yıl yıllandırılabilmektedir.

- **Öküzgözü:** Öküzgözü, üzüm tanelerinin iri olmasıyla tanınmaktadır. Aromalı olmasından dolayı çeşitli şaraplar yapılabilmektedir ve çok talep görmektedir. Aromalı olan bu üzüm çeşidi genellikle Boğazkere üzümüyle harmanlanarak kullanılmamaktadır.

- **Kalecik Kara:** Türkiye'nin temel özelliklerine göre yetişen üzüm çeşitlerinden bir tanesidir. Bölgesel olarak, Ankara en iyi yetiştiği yerdir ve Denizli bölgesinde de yetiştirilmektedir.

- **Narince:** Türkiye'ye özgü olan bu üzüm Tokat bölgesinde yetişmektedir. Aromatik ve meyveli şaraplar bu üzümden yapılmaktadır.

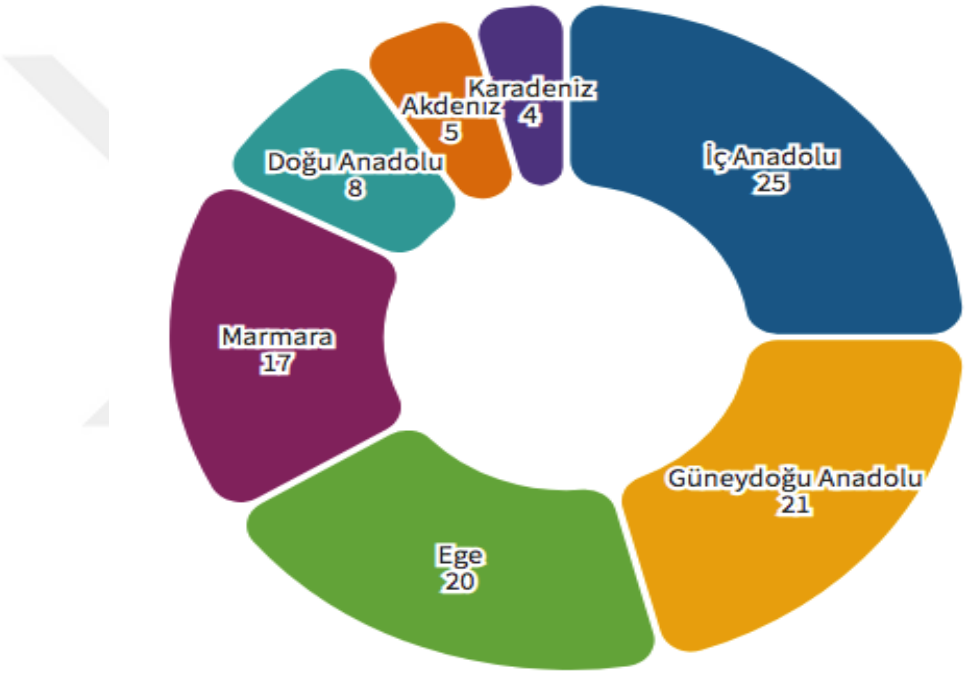
- **Misket ve Sultaniye:** İzmir ve Manisa civarında yetişen Misket üzüm çeşidinin temel özelliği renginin kırmızıya yakın olmasıdır. Aroma yönünden oldukça zengindir. Sultaniye üzümü ise Manisa ve Denizli'de yetiştirilmektedir. Bu üzüm çeşidi de aroma yönünden zengindir ve ağustos ayı ortasında hasat edilmektedir.

1.1.3.3. Türkiye'de şaraplık üzüm üreticiliği yapılan bağ alanları ve bölgesel dağılımı

Ege Bölgesi bağ ve üzüm üretiminin yüksek olduğu bölgedir. Ege bölgesinden sonra Akdeniz, Güneydoğu, İç Anadolu, Marmara, Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgesi takip etmektedir. Marmara Bölgesi Trakya bölgesinde şaraplık üzüm çeşitleri, Anadolu yakasında orta ve geç mevsimde olan sofralık üzüm türleri üretimi yapılmaktadır. Şaraplık üzüm üretimi Tekirdağ ve Edirne'de oldukça yaygındır ve ürünler genellikle özel sektör şarap imalathanelerinde değerlendirilmektedir.

Trakya'daki bağ alanları, Türkiye bağ alanının yaklaşık %1'ine tekabül etmektedir (Aydın ve ark. 2017).

Esasında, Türkiye'nin bütün bölgelerinde şaraplık üzüm yetişmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu iklim koşullarından dolayı her bölgede şarap üretimi yapılmaktadır. Bu bağlamda, 2004-2011 yılları ortalamasına göre bölgelerde yetiştirilen şarap üretimin dağılımı aşağıda verilen Şekil 1.3'te sunulmaktadır (Şimşek, 2020).



Şekil 1.3. 2004-2011 Yılları ortalamasına göre bölgelerde yetiştirilen şarap üretimin dağılımı (%)

Şekil 1.3'e göre, Türkiye'de şarap üretimi en fazla %25 ile İç Anadolu, %21 ile Güneydoğu Anadolu ve %20 ile Ege bölgesidir. En az şaraplık üzüm üretimi %4 ile Karadeniz bölgesidir.

1.1.3.4. Türkiye'de şarap üretiminin hukuki çerçevesi

Şarap üretimi ve üretilen şarabın piyasaya arzı ile alakalı durumları düzenlemek amacıyla 2004 yılında 25622 sayısı ile Resmi Gazete'de "Şarap Üretimi ve Piyasaya Arzı ile İlgili Tebliğ" yayınlanmıştır. Şarap üretimi ile ilgili bir tesis kurmak izne tabidir ve Resmi Gazete'de 2002 senesinde "Alkol ve Alkollü İçki Tesislerinin Haiz Olmaları Gereken Teknik Şartlar, Kurulmaları, İşletilmeleri ve Denetlenmelerine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliği" yayımlanmıştır. Bu yönetmeliğin 15. Maddesinin birinci fıkrasına göre üretim proses aşamalarının hepsinin ayni tesiste olması şartı vardır. Şarap üretim izni olan firmaların 25622 sayılı Tebliğin 2. Maddesine tanımlandığı gibi "Üretim izni" düzenlenmiştir veya üretim izni düzenleyebilecek bir işletme veya daha önce üretim izni verilen işletme ile iş birliği veya protokol yaparak akdi üretici olmak veya üretim izni alacak biçiminde müessesesini tamamlama kaydıyla yönetmeliğe entegrasyon sağlamaları mecburidir. Tebliğin 6. Maddesinde ise "Ürün ıslahı amacıyla, şarap üretim izni sahibi firmalar arasında, Kurumdan yazılı izin almak ve ürün ıslahının gerektirdiği miktarı geçmemek kaydı ile ham şarap alım satımı yapılabilir" şeklindedir. Bu tebliğ hükümleri Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu Başkanı tarafından yürütülmektedir (Şarap Üretimi ve Piyasaya Arzı ile İlgili Tebliği, 2004).

Üretim İzin Belgesi (ÜİB) ve Dağıtım Yetki Belgesi (DYB) Alkol ve Alkollü İçkilerin İç ve Dış Ticaretine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik (Ticaret Yönetmeliği) üretici olmak isteyen firmalara aynı zamanda verilmektedir. ÜİB 5 yıl, DYB 2 yıl geçerliliği vardır. İşletmeler, süreden önce Başkanlığa başvurarak izinlerinin yenilenmesini talep edebilmeleri söz konusudur. ÜİB ve DYB başvuruları aşağıdaki belgelerle yapılmaktadır (Şarap Akademisi, 2021).

- Ürün değerlendirme beyannamesi (Mesela; deneme şeklinde yapılan şarap üretimi piyasaya arz edildikten sonra değerlendirilmektedir)
- Yapı İzin Ruhsatı, Tesis ve Marka Tescil Ruhsatları
- İşletme ve Çalışma Ruhsatı
- Teknik Özellik Raporu (Her marka için)

- Her Paket Büyüklüğü için Etiket Numuneleri
- Şarap Üretimi Yapan Kişiler için Kampanyaların Bildirilmesi ile ilgili Rapor
- Kapasite Raporu (Türkiye Odalar Birliği ve Borsası-TOBB)
- Depo Bilgileri
- Taşıma Araçları Bilgileri
- Çevresel Etki Değerlendirme (ÇED) Sertifikası (İzin Oluşturma aşamasında ibraz edilmemişse gereklidir).

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Çalışmanın üçüncü bölümünde, şarap üretiminin ekonomisi üzerine yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar özetlenmektedir. Öncelikle şarap üretiminin ekonomik analizi üzerine yapılan ulusal bilimsel ve akademik çalışmalar ele alınırken, ikinci bölümünde şarap üretiminin ekonomik analizi üzerine yapılan uluslararası çalışmalar değerlendirilmektedir.

2.1. Ulusal Çalışmalar

Şarap üretiminin ekonomik değerlendirilmesi üçerine yapılan ulusal çalışmalardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Kayıkçıoğlu ve Arıkan (2020), araştırmalarında, şarap yapımının kısa bir geçmişine değinerek dünyadaki şarapçılık sektörünün trendlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Dünya üzüm ve şarap üretim, şarap tüketim, toplam ihracat ve ithalat gibi istatistiksel değerler çeşitli kaynaklarda toplanmış, bu değerlerdeki değişimler yıllar itibarıyla analiz edilmiş ve geleceğe yönelik öngörülerde bulunulmuştur. 2000-2016 senelerini içeren analize göre, son 17 yıllık süreçte, üzüm ekim alanları senelik ortalama %0,23 oranı azalırken, alınan üründe verimsizliğin artması nedeniyle senelik ortalama %1,3 artış sağlanmıştır. İncelenen dönemde küresel ekonomik büyüme yıllık %5,41 olurken, şarap ihracat değerinde yıllık ortalama %6,46 büyüme gözlenmiştir. Dünya ekonomisi büyüdükçe şarap üretim ve tüketimine olan talep dünyadaki iktisadi büyüme hızından daha hızlı olmaktadır. Dünyada şarap üretimi ve ticaretinin 2000 senesindeki pazar 25 milyar USD civarında iken 2016 yılı bu pazar 65 milyar USD civarındaydı. Artan nüfus, değişen tüketici tercihleri ve iktisadi büyümeye paralel olarak bu talep öngörülebilir. Çünkü şarap tüketimi tüm dünyada artacak ve hatta talepte ve ekonomik değerde ortalama Dünya ekonomik büyüme oranından daha hızlı bir artış yaratacaktır.

Duran ve ark. (2019), çalışmalarında, Çanakkale'nin iklimi, toprak ve ürün kalitesi, üretim kullanımı bakımından Anadolu'nun şarap kültüründeki noktasını belirlemek ve Çanakkale'nin olası Anadolu şarap rotasının başlangıç noktası olma potansiyelini değerlendirmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, şarap işletmeleri, bağcılar ve şarap uzmanlarının temsilcileriyle görüşmeler yapılmıştır. Bunun yanı sıra derinlemesine bilgi sahibi olmak için ilgili alanlarda gözlem tekniği uygulanmıştır. Sonuçlar, Çanakkale'nin iklimi, üzüm kalitesi ve diğer tamamlayıcı faktörleri ile önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

Cabaroğlu (2018), araştırmasında dünya şarap endüstrisi, üretimi, tüketimi ve şarap ticareti ile ilgili istatistiksel bilgiler verilmiş ve değişimler 2000–2016 dönemine göre incelenmiştir. Geçen yüzyılda, yetmişli yıllara kadar, şarap üretimi ve tüketimi esas olarak Avrupa'da yoğunlaşmıştı. Yetmişli yıllardan sonra, 70 yıldan sonra ABD pazarında hem üretimde hem de tüketimde önemli büyüme ve gelişme oldu. ABD, Avustralya, Yeni Zelanda, Güney Afrika ve Güney Amerika pazarlarına paralel olarak gelişti ve sonunda Çin pazarı patlamıştır.

Temel ve Şengül (2018), çalışmalarında, Süryanilerin yoğun olarak yaşadığı Mardin ili Midyat bölgesinden ve önemli geleneklerinden şaraplardan bahsedilmektedir. Ayin ve özel günlerin içeceği olan Asur şarabının, şarabın kültüründeki önemi, üretim süreci, pazarlaması, aileler için şarabın geliri, şarabın geleceği, şarabın vilayet ve bölge için nasıl geliştiği ayrıntılı olarak incelenmiştir. Şarap üreticilerinin üretim sürecinde karşılaştıkları sorunlar ve hükümetten beklentileri de araştırılmıştır. Saha çalışmasının yapıldığı 2011-2014 döneminde yapılan gözlem ve değerlendirme sonucunda şarap üretiminin arttığı, 2011 yılı polis baskını miktarının azaldığı, ancak yasadışı üretimden kaynaklanan tedirginlik gibi sorunların hala ortaya çıktığı sonucuna varılmıştır. Bağlarda yasal işlemlerin olmaması nedeniyle ilerleme olmadı, yöre halkı şehirlerin yakınında üzüm satın alarak şarap üretmektedir. Öte yandan şarap üretiminin iyileştirilmesi halinde ailelerin gelirlerinin artacağı, turizmin gelişeceği, yerel üretimin değerinin de artacağı ve bağcılığın gelişeceği sonucuna varılmıştır.

Aydın ve ark. (2017), makalelerinde, Trakya Bölgesi'nde iyi tarım uygulamaları uygulayan ve uygulamayan bağ çiftliklerini incelemektedir. Bu makalenin ana gayesi, iyi tarım uygulamaları uygulayan ve uygulamayan çiftliklerin iktisadi olarak karşılaştırılmasını yapmaktadır. Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ vilayetlerinde iyi tarım uygulamaları gerçekleştiren 27 üzüm üreticisiyle görüşülerek anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Trakya Bölgesi'nde iyi tarım uygulayan çiftliklerde 1 kg üzüm üretim maliyeti 1,12 TL iken, iyi tarım uygulamayan çiftliklerde ise 1,14 TL olarak hesaplanmıştır. İyi tarım uygulamaları yapılan çiftliklerde toplam üretim maliyeti, brüt üretim değeri, brüt kar, net kar ve göreli kar sırasıyla 1341,56 TL, 1825 TL, 1034,85 TL, 483,45 TL ve 1,36 olarak belirlenmiştir. İyi tarım uygulamalarının yapılmadığı çiftliklerde toplam üretim maliyeti, brüt üretim değeri, brüt kar, net kar ve nispi kar sırasıyla 1366,45 TL, 1800 TL, 988,94 TL, 433,55 TL ve 1,32 olarak tespit edilmiştir. Üzüm yetiştiriciliği her iki üretim türünde de karlı ancak iyi tarım uygulamaları uygulayan çiftliklerde üzüm yetiştiriciliği daha kârlıdır.

Sarıtaş ve Utku (2017), araştırmalarında, Denizli'deki şarap imalathanelerinin başarısının önemli bir parçası olan maliyet muhasebesi uygulamaları incelenmektedir. Buna göre sektöre yönelik saha araştırması yapılmıştır. Araştırmanın son kısmında anketle ilgili nicel veriler ve değerlendirmeler verilmiştir. Sonuç olarak, Denizli'de maliyet muhasebe sistemi şarap sektörü genelinde tam olarak oluşturulmamıştır. Bununla birlikte, bazı zorluklara rağmen, endüstrinin daha fazla gelişme potansiyeli vardır ve üretim hacimleri artma eğilimindedir.

Uysal ve ark. (2016), çalışmalarında, Türkiye'nin Avrupa Birliği (AB) şarap pazarındaki karşılaştırmalı üstünlüğünü ve uluslararası rekabet gücünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada, makro ekonomik veriler 2000-2014 dönemi için kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, Türkiye'nin Alman şarap pazarına yönelik karşılaştırmalı bir avantaja sahip olduğunu göstermektedir. Türkiye buna göre diğer ülkelere (Belçika, Hollanda, Fransa, İspanya, İtalya) karşı karşılaştırmalı dezavantajları bulunmaktadır.

Yücel (2014), makalesinde, Elazığ üzümünün dünyadaki yeri, Elazığ bağcılık sektörü sorunları, markalaşma ve üzümün pazarlama sorunlarını incelemektedir. Üzüm üreticileri birliği yöneticileri ile yapılan sektörel analiz çalışmaları, bölgedeki bağcılık kümelenmesi ve pazarlanma kümelenme analizi incelenmiştir. Özellikle Elazığ ili ile özdeşleşmiş, yörenin mikro iklimine özgü markalı ürünler, geleneksel olarak üretimi yapılan Öküzgözü ve Boğazkere üzümlerinin markalaşması ve pazarlanmasının incelenmesi önemlidir. Çünkü, dünya genelinde bilinen bir marka olan Öküzgözü ve Boğazkere üzümleri açısından tercih edilen ürün olarak Elazığ'da kalite, tarımda birçok ilerlemeye yol açmıştır. Bilhassa 1930'larda tekelci bir şaraphanenin kurulması, üzüm ürünleri markalaşması ve geleneksel bağcılık, yolda bir değişikliğe yol açmıştır.

Şenuyar ve ark. (2014) ise, Türkiye'deki şarap sektörünün durumunun ortaya konulması ve gelişiminin önündeki engellerin değerlendirilmesini yapmıştır. Türkiye bağcılık konusunda da çok önemli bir ülke olmasına rağmen, Türkiye'de üzümün sadece %2,5-3'ü şarap üretimi için kullanılmaktadır. Başka bir ifadeyle, bağcılık konusunda muazzam potansiyele rağmen Türkiye, şarap üretimi ve pazarlaması konusunda dünya ortalamasının gerisinde kalmaktadır. Sektörü sınırlayan bazı faktörler; özel tüketim vergileri, kayıt dışı üretim ve pazarlamadır. Endüstrinin gelişmesi için üzümün çeşidi ve miktarı kadar kalitesi de çok büyük bir sorundur. Ülke ekonomisine katma değer sağlayan şaraplık üzüm üretiminin desteklenmesi büyük önem arz etmektedir.

Boz ve ark. (2011), çalışmalarında, Trakya bölgesinde yapılan organik şaraplık üzüm yetiştiriciliğini ve şarap yapımını ele almaktadır. Yetiştiriciler, doğal denge üzerindeki klasik tarım uygulamalarının yıkıcı etkisinden dolayı insan için faydalı olan, yetiştirme sürecinde doğaya hiçbir yıkıcı etkisi olmayan tarım ürünlerini seçmeye başlamıştır. Türkiye'de 1985 yılında başlatılan organik tarım ürünleri, dünya organik pazarındaki talep çabasıyla yeni bir boyut kazanmaktadır. 1999 yılında Türkiye'de organik olarak üretilen 92 tarımsal üründen üzümün bu üretimdeki payı 7182 tondur. Şarap sektörü, tarım ilacının olmadığı üzümlerle ilgileniyor ve ekolojik şaraphaneler gündeme gelmektedir. Bağcılık Araştırma

Enstitüsü, Türkiye üzüm üretiminin büyük bir kısmına sahip olan Trakya Bölgesi'nin ekolojik sertifikalı bağları ve ekolojik şarap üretimi konusunda gelişeceğini öngörmektedir.

Gümüş ve Gümüş (2010), araştırmalarında, AB Şarap Pazarı Ortak Teşkilatındaki değişiklikleri ve Türkiye'deki şarap imalathanelerinin düzenlemelerini belirlemeyi amaçlamaktadır. İncelenen örnek şarap imalathaneleri, Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu (TAPDK) kayıt listelerine dayalı bir çerçeveden seçilmiştir. Yanıt veren kırk iki şarap imalathanesi, Türk şarap endüstrisinin üretim hacminin %80'inden fazlasını temsil etmektedir. Görüşülen şarap imalathanelerine AB üyelik sürecine ve sonraki döneme hazır olup olmadıkları sorulmuştur. Şarap imalathanelerinin %71,43'ünün AB Pazar Ortak Organizasyonu hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı ve AB ülkeleriyle rekabete hazır olmadığı, bağ ekimi, tesis ve makine yenileme gibi yeni yatırımlara gereksinim duyduğu tespit edilmiştir.

Gümüş ve Gümüş (2009), çalışmalarında, Türkiye şarap sektörünün sorunlarını belirlemek amaçlanmıştır. Ankette yer alan örnek şarap imalathaneleri, TAPDK kayıt listelerine dayalı bir çerçeveden seçilmiştir. Ankete katılan kırk iki şarap imalathanesi, Türk şarap endüstrisinin üretim hacminin %80'inden fazlasını temsil etmektedir. Özel Tüketim Vergisi ve hükümetin sektöre olan tutumu en önemli sorunlardır. Buna ek olarak, şarap imalathaneleri kayıt dışı ekonomi, sektöre ilişkin devlet politikasının eksikliği, nitelikli teknik şaraphane personelinin eksikliği, pazarlama sorunları işletmelerinin talepleri olarak gösterilmektedir.

Akyol ve ark. (2004), makalesinde, şarap endüstrisindeki pazarlama stratejilerini ve uygulamalarını pazarlama karması unsurları açısından incelemektedir. Bunu yapmak için, endüstrinin genel yapısı ve şarap şirketlerinde pazarlama uygulaması değerlendirilmiştir. Şarap endüstrisinin genel yapıyı anlamak için ikincil veriler kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda şarap sektöründe marka çok önemlidir ve şarap pazarlamasında en önemli başarı aracı tutundurma ve dağıtımdır.

2.2. Uluslararası Çalışmalar

Şarap üretiminin ekonomik değerlendirilmesi üzerine yapılan uluslar arası bilimsel ve akademik çalışmalar aşağıda özetlenmektedir.

Fariave ark. (2020), çalışmalarındaki amaç mikro ekonometrik bir yaklaşım kullanarak Portekiz şarap imalathanelerinin ekonomik performansının ana belirleyicileri için çabalayarak konu hakkında yeni bilgiler sağlamaktır. Hem sabit etkili iki aşamalı en küçük kare hem de genelleştirilmiş moment modelleri, 412 Portekiz şarap imalathanesinden oluşan bir panele uygulanarak, şirkete özgü etkiler ve kalıcılık etkileri kontrol edilmektedir. Sonuçlar, firma büyüklüğünün, işgücü verimliliğinin, finansal özerkliğin ve kısa vadeli borç oranının ekonomik performansla pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Firma yaşının ekonomik performansla doğrusal olmayan bir ilişkisi olduğu gösterilmiştir. Kazançların faiz, vergi, amortismanlar ve amortismanlardan önceki kalıcı etkisinin negatif olduğu gösterilmiştir.

Giacomarrave ark. (2019), araştırmalarında, şarap endüstrisinde çalışan yöneticiler için pratik bilgiler sağlamak amaçlanmıştır. Bu bağlamda, iç ve dış AR-GE ekiplerinin kararları arasında bir denge sağlamaya çalışan bir İtalyan aile işletmesinin belirleyicileri araştırılmıştır. Doğru maliyet-fayda analizine dayalı optimum AR-GE çözümü, firmanın dahili AR-GE birimini yönetmek için yüksek nitelikli personel istihdam etmesine ve birimi harici AR-GE bilgi kaynakları aracılığıyla erişilebilen tamamlayıcı kaynaklarla tamamlamasına yol açmaktadır.

Dressler (2018), makalesinde, Alman şarap endüstrisi hakkında stratejik bilgileri açıklamayı amaçlamaktadır. Satılan istikrarlı şarap hacmiyle Alman şarap pazarı, sektöre özgü çevre güçleriyle birlikte "buzdağının görünen ucunun" altında dinamizm sergilemektedir. Alman pazarında şarabın genel fiyat seviyesi nispeten düşük olmasına rağmen, tüketicilerin deneyim aradıkları hacimli bir birinci sınıf pazar bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik giderek artmakta ve cazip teklifler ve stratejik profil oluşturma durumlarında, şarap imalathaneleri yoğun rekabetten daha iyi

performans göstermektedir. Alman şarap işinde başarı, karmaşık pazar ve onun gelişimi hakkında derinlemesine bilgi gerektirmektedir.

Galati ve ark. (2017), araştırmalarında, Sicilya şarap endüstrisinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin bir örneğindeki farklı organizasyon modelleri ve üstün bir ihracat başarısı sağlayan temel faktörleri tanımlamışlardır. Bulgular, uluslararası pazarda başarının, daha büyük bir fiziksel ve ekonomik büyüklük, uluslararası pazarda daha uzun bir deneyim, yüksek eğitimli ve yabancı dilde yetkin girişimciler-sahipleri tarafından yönetilen ve gönüllü sertifikalar uygulayan şarap imalathaneleri arasında daha yaygın olduğunu göstermektedir.

Costantini ve ark. (2016), makalelerinde, şarabın ekonomik yapısını etkileyen çevresel etmenlerin incelenmesidir. Araştırma, dünyanın en büyük şarap üreticisi İtalya'yı çalışma alanı olarak alarak ulusal ölçekte yürütülmüştür. Sonuçlar, bazı Makro alanlarda hem toprak hem de iklimsel sınırlamalar nedeniyle, yüksek kaliteli şarap üretimi ile düşük miktarda mevcut toprak suyu arasında doğrudan bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Diğer Makro alanlarda, şarap veriminin sınırlı miktarı ve kalitesi, kaba morfolojilerin ve yüksek çevresel değişkenliğin varlığı ile önemli bir ilişki göstermiştir. Benzer şekilde, heterojen toprak ve morfolojik koşullar, hem iyi tanımlanmış ekonomik yapıların yokluğu hem de nispeten daha düşük kaliteli bir üretim ile iyi uyum sağlamıştır.

Deconinck ve Swinnen (2015), çalışmalarında şarap üretimindeki ekim alanlarının verimliliğini ve dağıtım etkilerini analiz etmek için arazi pazarlarını, ekim haklarını ve şarabı bütünleştiren kuramsal bir model geliştirmişlerdir. Model, ekim haklarındaki ticaret üzerindeki kısıtlamalarda AB üye devletleri arasındaki farklılıkların etkilerini, devlet rezervlerinin rolünü ve kusurlu yaptırımın etkisini incelemek için kullanılmıştır.

Bardají ve ark. (2014), makalelerinde, İspanyol şarap imalathanelerinin bir örneğinin posta anketinden elde edilen verileri kullanarak bir ihracat performans modelinde niyetin göreceli önemini incelemektedir. Sonuçlar, daha aktif bir ihracat

niyetinin dış pazarlarda başarı için bazı öngörü değerine sahip olduğunu göstermektedir. Katkıda bulunan diğer faktörler arasında mesleki deneyim, firma büyüklüğü, coğrafi konum ve kurumsal destek yer almaktadır.

Olga (2013), çalışmasında, makroekonomik düzeyde şarap üretimini etkileyen temel unsurları, yatırımlara vurgu yaparak ana hatlarıyla belirtmeye çalışmaktadır. Bu ilgi parametreleri, şarap endüstrisi ile ilgili teknoloji, beşeri sermaye ve çevresel yönleri tanımlamaktadır. Hepsi daha geniş eko-verimlilik teriminin bileşenleri olarak kabul edilmektedir, bu nedenle şarap üretimi üzerindeki etkileri incelenerek, bu kavram şarap endüstrisine entegre edilmiştir. Öncelikle alanın önemi ve seçilen tema formüle edilmiştir. İkinci olarak, çalışmamıza bir temel oluşturmak için daha önceki ilgili araştırmalar dikkat çekmektedir. Üçüncüsü, panel veri regresyon analizine dayanan seçilen yöntem, dikkate alınan tüm değişkenler için tahminler sağlanmaktadır. Seçilen ve çalışmaya dahil edilen ülkeler arasında Avrupa'nın en büyük şarap üreticileri de bulunmaktadır. Çalışma, şarap üretimi endüstrisindeki yatırımların şarap üretimini desteklediğini doğrulamaktadır. Yatırımların eko-verimliliği, tam da bu bağımlı değişkenle, yani şarap üretimi ile ölçülmektedir. Analizin sınırlamaları dikkate alındığında, sonuçlar şarap endüstrisindeki yatırımların eko-verimliliği ile ilgili gelecekteki araştırma yönlerini göstermektedir.

Miño Valdés (2013) ise, Misiones'te yetiştirilen şarapsız üzümlerle ortak beyaz şarap üretmek için endüstriyel ölçekte sürdürülebilir bir teknoloji geliştirmek amaçlanmıştır. Laboratuvar ölçeğinde başlatılan teknoloji projesi, pilot tesis ve endüstriyel ölçekli projede devam etmiştir. Her biri 27 hektarlık asma ile 12 kırsal aileye verimli bir birim olarak kabul edilmiştir. Çalışma sonucunda, dinamik ekonomik göstergelerle 5,834 L gün-1 üretim kapasitesine ulaşan bir teknolojiye ulaşmıştır.

Topor ve ark. (2012), makalelerinde, Romanya'daki şarap işletmelerinin gelişimini ve performanslarını vurgulamayı amaçlamaktadır. Şarap sektöründeki varlıkların performans ölçümü ve analizi üzerine literatürde yapılan araştırmaların durumu ve uzmanların başarıları göz önüne alındığında, bu makalenin yazarları,

değişken maliyetler yöntemini belirli göstergeleri açısından kullanmanın ve buna göre karar vermenin önemini ortaya koymaktadır. Makale, Romanya'daki şarap işletmelerinde performansın izlenmesinde ve ölçülmesinde doğrudan maliyet yöntemini kullanmanın yararları ve önemi hakkındaki sonuçlarıyla sona ermektedir.

Van Rooyen ve ark. (2011), araştırmalarında, Güney Afrika şarap endüstrisinin rekabetçi performansını ölçmek ve analiz etmek için bir metodoloji ve dört aşamalı bir çerçeve açıklamaktadır. Rekabet performansı, küresel pazardaki rekabete karşı ticareti sürdürme yeteneği olarak görülmektedir. Güney Afrika şarap endüstrisinin ekonomik sürdürülebilirliğinin, 2005 yılından bu yana sürekli olarak üretimin %40'ından fazlası ihraç edilmesiyle, ticaret performansına büyük ölçüde bağlı olduğu görülmüştür. Sonuçta, Güney Afrika şarap endüstrisinin "rekabet gücü alanındaki" değişiklikler tanımlanmakta ve analiz edilmekte ve rekabetçi performansı artırmak için bir şarap endüstrisi gündemi önerilmektedir.

Anderson (2010) ise, makalesinde, Avustralya şarap endüstrisinin uluslararası rekabet gücünün ve pazar paylarının önümüzdeki yirmi yıl içinde nasıl gelişebileceğine ve bunun diğer şarap ihraç eden ülkeler için sonuçlarına odaklanmaktadır. İklim değişikliği kesinlikle yerel üreticilerin karşılaştığı zorluklardan biridir, ancak bu denizaşırı rakipleri de etkilemektedir. Avustralya 2010 yılında şarap üretiminin üçte ikisini ihraç etmektedir (1980-84'te %2'den) ve Fransa, İtalya ve İspanya'dan sonra dünyanın dördüncü en büyük şarap ihracatçısı konumundadır.

Lawal ve Jayeola (2007), çalışmalarında, kakao tozu kullanarak kakao şarabı üretimine yapılan yatırım ekonomik olarak analiz edilmiştir. Nijerya Kakao Araştırma Enstitüsü'nün (CRIN) şaraphane bölümünde kakao tozu kullanılarak kakao şarabı üretilmiştir. Kakao şarabının fiziko-kimyasal ve duyusal özelliklerinin analizi gerçekleştirilmiştir ve ticari olarak satılanlarla oldukça iyi karşılaştırılmıştır. Küçük ölçekli şarap üretimine dayalı ekonomik analiz gerçekleştirildi ve toplam üretim maliyeti, 1. yılda N1.471.502,1 ile 5. yılda N1.422.550 arasında, şişe başına N300,00 satış fiyatı ve toplam kâr veya gelir arasında değişmektedir. 1. yılda

N185.760.000'den 5. yılda N198.720.000'e kadar değişmiştir. Beş yıllık ortalama toplam gelir bu nedenle N158.112.000 olarak tahmin edilmektedir. Ortalama net bugünkü değer N117,651,744 olarak tahmin edilmektedir ve fayda maliyet oranı 1,27'dir.

Aranda ve ark. (2005: 178) makalelerinde, şarap üretiminde eko-verimliliğin uygulanmasıyla elde edilen gelişmeleri analiz etmektir. Temel amaç, Yaşam Döngüsü Analizi (LCA) metodolojisini uygulayarak tüm şarap üretim sürecinde akılcı enerji ve malzeme tüketimini sağlamaktır. LCA aracılığıyla, her işlem için enerji, malzeme gereksinimleri ve atık tanımlanır ve nicel olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, ilişkili etkiler değerlendirilir ve daha yüksek iyileştirme potansiyeline sahip süreçleri tanımlayarak açıklanmıştır. Son olarak, eko-verimli şarap üretimi için uygulanan yenilikçi çözümler tanımlanmakta ve analiz edilmektedir.

Carvalho ve ark. (1990), çalışmalarında, Portekiz'deki şarap üretimi ekonomik perspektiften incelenmiştir. Portekiz, üretim alanının çoğundan çok çeşitli şaraplar üreten dünyanın en büyük yedinci şarap üreticisidir. Çalışmada, Portekiz'de şarap üretimi kısaca açıklanmaktadır. 300.000 hektar üzüm yıllık 9.5 Mhl üretmekte ve 200.000 işçi istihdam etmektedir. Beklenen etkiler, daha fazla yetiştiricinin kooperatiflere katılmasını ve sektörün yapı ve tekniklerinde yapılan değişiklikleri içerir, bu da daha düşük birim üretim maliyetlerine yol açacaktır. Portekiz şarabının gelecekteki beklentileri büyük ölçüde pazarlama tekniklerine bağlı olacaktır. Genç beyaz şaraplar, Avrupalı tüketiciler tarafından tercih edilen daha iyi beklentilere sahip gibi görünmektedir. Rekabet edebilmek için, kaliteli Portekiz şaraplarının tanıtımı ve sunumu yüksek bir standardı korumalıdır. Sofra şarapları, arzın azalan talebe uyması için aşağıya doğru ayarlanması gereken iç pazarda satılması öngörülmektedir.

3. MATERYAL ve YÖNTEM

Çalışmanın dördüncü bölümünde, araştırma kapsamında yapılan yüz yüze görüşme biçiminde anket yöntemi kullanılarak elde edilen verilerle istatistiksel olarak analiz edilerek elde edilen sonuçlar sunulmaktadır. Bu bağlamda, ilk olarak analiz kapsamında kullanılan yöntem ve verilerden bahsedilmektedir. Daha sonra ise elde edilen verilerin analiz sonuçları verilmektedir.

3.1. Yöntem ve Veriler

Araştırmanın kapsamı Mardin ilinde bulunan şarap üreticileridir. Mardin ilinde yasal olarak şarap üreticiliği yapan 40 aile işletmesi tespit edilip tamamıyla görüşülüp araştırmanın örneklemi olarak seçilmiştir. Araştırma verilerinin toplanması için "anket" metodu tercih edilmiştir. Anket Mardin ilindeki şarap üreticilerine uygulanmıştır ve şarap üretiminin sadece Süryani uyruklu kişiler tarafından yapılmasından dolayı örneklem 40 aile işletmesinden oluşmaktadır. Elde edilen veriler ile öncelikle, her soruya ilişkin tanımlayıcı istatistikler değerlendirilmiştir. Analizler "Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket-SPSS" programı vasıtasıyla yapılmıştır.

Bu tez araştırmasında veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu oluşturulmuştur ve oluşturulan söz konusu form Ek 1'de sunulmaktadır. Çalışma verilerinin toplanması prosesinde ilk olarak tez çalışması kapsamında oluşturulan hedeflerden ve literatürden faydalanarak anket formu düzenlenmiştir. Anket çalışması ile örneklem olarak oluşturulan şarap üretim işletmelerine hazırlanan sorular sorulmuştur ve bu soruların yanıtlarına göre SPSS programı ile elde edilen veriler çözümlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Sunulan çalışma, Mardin ili sınırlarında faaliyet gösteren 40 şarap üreticisi ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca, ankete katılan kişilerin vermiş oldukları cevaplar doğru, samimi olduğu kabul edilmiştir ve araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

4.1. Araştırma Bulguları

Çalışmanın bulgular kısmında ilk olarak anket formundaki sorular için frekans analiz yapılmıştır. Frekans analiz, olayların sayısı (sıklık) ile ilgilenen ve merkezi eğilim, dağılım, yüzdelikler, vb. ölçülerini analiz eden bir istatistik alanıdır. Bir frekans dağılımı, bazı değişkendeki tüm farklı değerler ve bunları oluşma sayılarına genel bir bakıştır. Yani, bir frekans dağılım, frekansların değerlere nasıl dağıldığını söylemektedir. Frekans dağılım genellikle kategorik değişkenleri özetlemek için kullanılmaktadır (Stankovic, 1994).

4.1.1. Frekans analiz sonuçları

Anket formunda sorulara verilen cevaplar aralıkları görülmesi amacı ile anket soruları için frekans analiz yapılmıştır. İlk olarak, ankete katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin yapılan frekans analiz sonuçları aşağıda verilen Çizelge 4.1'de sunulmuştur.

Çizelge 4.1.Demografik özellikler için frekans analizi sonuçları

Cinsiyet		
	Sıklık	Yüzde (%)
Kadın	12	30,0
Erkek	28	70,0
Toplam	40	100,0
Medeni Durum		
	Sıklık	Yüzde (%)
Evli	14	35,0
Bekar	26	65,0
Toplam	40	100,0
Eğitim Durumu		
	Sıklık	Yüzde (%)
İlkokul	5	12,5
Ortaokul	4	10,0
Lise	18	45,0
Önlisans	3	7,5
Lisans	8	20,0
Lisans Üstü	2	5,0
Toplam	40	100,0
Sosyal Güvence		
	Sıklık	Yüzde (%)
Yok	23	57,5
SGK	14	35
BAĞ-KUR	1	2,5
Yeşil Kart	2	5
Toplam	40	100

Çizelge 4.1'de görüldüğü üzere ankete 40 aile işletmesi katılmıştır ve katılımcılardan %70 erkek iken, %30 şarap işletme sahibi kadındır. Katılımcıların medeni durumlarında ise, %65'i bekar iken, %35'i evlidir. Ankete katılan kişilerin eğitim durumları değerlendirildiğinde ise, şarap işletme sahiplerinin çoğunluğu (%45) lise mezunu iken, %20'lik oran ise üniversite mezunudur. İlginç olarak, şarap üretimi yapan kişilerin sosyal güvenceleri ise yoktur. Bu durum Mardin ili kapsamında olan bu işletmelerin kayıt dışı olduğunun bir göstergesidir. %35 kişi SGK'lı iken, %2.5 kişi BAĞ-KUR'ludur. Ankete katılan kişilere herhangi bir üretici örgüte üyelikleride sorulmuştur ve 40 firmada hiçbir üretici örgüte üye değildir. Bu durum da şarap işletmelerin kendi hallerinde şarap üretimi ile meşgul olduklarının

bir göstergesidir. İşletmeye ait özelliklere ilişkin yapılan frekans analiz neticeleri da Çizelge 4.2'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.2.İşletmeye ait özelliklere ilişkin frekans analizi sonuçları

Şarap üretiminde hammadde(üzüm) üretimi yapıyor musunuz?		
	Sıklık	Yüzde (%)
Hayır	23	57,5
Evet	17	42,5
Toplam	40	100,0
Şarap üretim/satışı için kullanılan yer size mi ait?		
	Sıklık	Yüzde (%)
Hayır	18	45,0
Evet	22	55,0
Toplam	40	100,0
Şarap üretiminde kullandığınız bilgi kaynaklarını nasıl ve nerden öğrendiniz?		
	Sıklık	Yüzde (%)
Aile	33	82,5
Komşu-Akraba	5	12,5
Arkadaş-Diğer	2	5,0
Toplam	40	100,0
İşletmede yabancı iş gücü çalışıyor mu?		
	Sıklık	Yüzde (%)
Hayır	38	95,0
Evet	2	5,0
Toplam	40	100,0

İşletmelerin özelliklerine ilişkin sorulan sorularda, işletmelerin şarap üretiminde kullandıkları üzümlerin üretimini yalnızca %42.5 firma yaparken, birçok şarap işletmesi şarap yapımında kullandıkları üzümü de satın almaktadır. Şarap satışı için kullandıkları yer çoğunlukla kendilerine aittir. Şarap üretiminde kullandıkları bilgi kaynakları ise genellikle aileleridir. Katılımcıların çoğunluğu şarap üretimini ailelerinden öğrenmişlerdir. İşletmelerinde yabancı işgücü çalıştırıp çalıştırmadıkları sorulmuştur ve çoğunluğu kendileri (aile) çalıştığını söylemişlerdir. Bu durum da ankete katılan 40 firmanın çoğunluğunun aile işletmesi olduğunun bir göstergesidir. İşletmelere üretilen şarapların pazarlaması ile ilgili sorulara yönelik frekans analiz neticeleri da Çizelge 4.3'te gösterilmektedir.

Çizelge 4.3.İşletmelerin şarap pazarlamasına ilişkin frekans analizi sonuçları

Şarap satış yeriniz var mı?		
	Sıklık	Yüzde (%)
Hayır	5	12,5
Evet	35	87,5
Toplam	40	100,0
Şarap satışı için web sayfanız/ınternet sayfanız var mı?		
	Sıklık	Yüzde (%)
Hayır	40	100.0
Sosyal medya üzerinden satışınız var mı?		
	Sıklık	Yüzde (%)
Hayır	15	37.5
Evet	25	62.5
Toplam	40	100.0
Satışı doğrudan mı yapılıyor yoksa herhangi bir aracı var mı?		
	Sıklık	Yüzde (%)
Doğrudan	36	90.0
Doğrudan ve Aracı ile	4	10.0
Toplam	40	100.0
Farklı işletmelere ürün satışı yapıyor musunuz?		
	Sıklık	Yüzde (%)
Hayır	29	72.5
Evet	11	27.5
Toplam	40	100.0
Sipariş üzerine üretim yapıyor musunuz?		
	Sıklık	Yüzde (%)
Hayır	22	55.0
Evet	18	45.0
Toplam	40	100.0

Çizelge 4.3'te anket yapılan 40 işletmenin ürettikleri şarapları nasıl pazarladıkları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Birçok işletmenin şarap satış yerleri vardır. Fakat şaraplarını web sitesi/internet sayfaları yoktur. Sosyal medya üzerinden ise şaraplarının pazarlamasını yapan firmaların oranı %62.5'tur. Anket yapılan bu işletmeler şaraplarının pazarlamasını/satışını doğrudan yapmaktadır, sadece %10'luk kısmı doğrudan satışın yanında aracı ile satış yapmaktadır. Üretim yapan bu işletmeler farklı işletmelere pek satış yapmamaktadır ve sipariş üzerine yapılan üretim ise %45 oranındadır. Çoğu işletme kendi satış yerlerinde satış yapmak için şarap üretimi yapmaktadır. Sipariş üzerine veya farklı işletmelerin siparişi için yapılan şarap üretim miktarı oldukça kısıtlıdır. Şarap sektöründeki risk faktörlerine ilişkin frekans analiz bulguları Çizelge 4.4'te gösterilmektedir.

Çizelge 4.4. Şarap sektöründeki risk faktörlerine ilişkin frekans analizi sonuçları

Şarap üretiminde girdi maliyetinde değişme önem derecesi		
	Sıklık	Yüzde (%)
Önemsiz	1	2.5
Önemli	5	12.5
Çok Önemli	34	85
Toplam	40	100
Şarap üretiminde kullanılan ekipmanlarının fiyat artış önem derecesi		
	Sıklık	Yüzde (%)
Önemsiz	1	2.5
Orta Derece Önemli	1	2.5
Önemli	11	27.5
Çok Önemli	27	67.5
Toplam	40	100
Şarap üretimde borçlanma durumu önem derecesi		
	Sıklık	Yüzde (%)
Önemsiz	7	17.5
Orta Derece Önemli	7	17.5
Önemli	25	62.5
Çok Önemli	1	2.5
Toplam	40	100
Şarap üretiminde faiz oranındaki değime önem derecesi		
	Sıklık	Yüzde (%)
Önemsiz	3	7.5
Orta Derece Önemli	12	30
Önemli	22	55
Çok Önemli	3	7.5
Toplam	40	100
Şarap üretiminde iş gücü maliyeti önem derecesi		
	Sıklık	Yüzde (%)
Önemsiz	2	5
Orta Derece Önemli	10	25
Önemli	25	62.5
Çok Önemli	3	7.5
Toplam	40	100
Şarap üretiminde yangın faktörünün önem derecesi		
	Sıklık	Yüzde (%)
Önemsiz	1	2.5
Orta Derece Önemli	1	2.5
Önemli	36	90
Çok Önemli	2	5
Toplam	40	100
Şarap üretiminde hırsızlık faktörünün önem derecesi		
	Sıklık	Yüzde (%)
Önemsiz	26	65
Orta Derece Önemli	4	10
Önemli	10	25
Toplam	40	100

Çizelge 4.4'te şarap sektöründe risk faktörü olarak belirlenen; girdi maliyetleri, ekipman fiyatları, borçlanma, faiz oranı, işgücü maliyeti, yangın ve hırsızlığın önem derecelerine ilişkin frekans analiz sonuçları sunulmuştur. Girdi maliyetlerini %85 çok önemli olarak gören katılımcılar; şarap üretiminde kullanılan ekipmanların fiyat artışını %67.5'luk kişi çok önemli olduğunu belirtmiştir. Hırsızlık risk faktörünü çoğu kişi (%65) önemsi bulurken, yangın risk faktörü %90 oranında önemli olarak görülmektedir. İşgücü maliyetleri ve faiz oranındaki değişimlerde sırasıyla %62.5 ve %55'lik oranda önemli olarak görülmektedir.

Bu risk faktörleri dışında işletmelerin karşılaştığı sorunlar ise aşağıda verilen Ankete katılan 40 firmaya şarap üretiminde karşılaştıkları sorunlar sorulmuştur ve sorunların başında şarapçılık sektöründen alınan yüksek vergiler olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılan 40 şarap işletmesinde bu sorunu dile getirmiştir. Bu sorunun yanında, reklam ve pazarlama yasağının olduğunu söyleyen işletme sayısı 23 iken, devlet desteğinin olmamasından yakınan işletme sayısı ise 21'dir. Bu işletmeler genellikle ürettikleri şarapları sattıkları için en büyük potansiyel müşterileri olan turist sayısının Mardin ilinde azalmasını vurgulamışlardır. Üzüm fiyatlarındaki fazlalığı belirten kişi 10 iken, internet erişim yasağını sorun olarak gören firma sayısı ise 4 kişidir.(Çizelge 4.5)'te verilmektedir.

Çizelge 4.5. Şarap üretimin firmalarının karşılaştığı sorunlar

Sorunlar	Belirten firma sayısı
Yüksek vergiler	40
Reklam ve pazarlama yasağı	23
Devlet desteğinin olmaması	21
Turist sayısının azalması	17
Üzüm fiyatındaki pahalılık	10
İnternet erişim yasağı	4

4.1.2. Korelasyon analiz bulguları

Korelasyon analizi, nicel değişkenler arasındaki ilintinin nasıl olduğunu ortaya koymak için kullanılan istatistiksel bir metottur. Değişkenler arasındaki yüksek korelasyon, değişkenlerin birbiriyle güçlü bir ilişkiye sahip olduğu anlamına

gelmekte iken, değişkenler arasındaki zayıf bir ilişki (korelasyon)ise değişkenler arasında hiçbir ilişki olmadığı anlamında ifade edilmektedir (Schoberve ark., 2018). Bu bağlamda, şarap üretimindeki masraf kalemleri ile şarap üretimindeki risk faktörleri arasında bir ilişki olup olmadığının ortaya konulması için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda verilen Çizelge 4.6'da verilmektedir.

Çizelge 4.6. Şarap üretimindeki masraflar ve risk faktörleri arasındaki korelasyon ilişkisi

		Hammadde alımı(üzüm)	Şişe/Tıpa alımı	Ürünleri taşıma ve pazarlama masrafları	İşgücü maliyeti	Enerji	Paketleme	Girdi maliyetinde değişme	Ekipmanların fiyat artışı	Borçlanma durumu	Faiz oranındaki değişme	İş gücü maliyeti	Yangın	Hırsızlık
Hammadde alımı (üzüm)	Pearson Correlation	1	.708**	.708**	0.53	.764**	.809**	0.17	0.15	.361*	0.25	0.11	-0	-0
	Sig. 2-tailed)		0	0	0.47	0	0	0.31	0.34	0.02	0.12	0.51	0.9	0.7
	N	40	40	40	4	35	37	40	40	40	40	40	40	40
Şişe/Tıpa alımı	Pearson Correlation	.708**	1	0.18	0.61	.476**	.635**	0.21	0.06	.322*	0.15	0.21	-0.1	-0
	Sig. (2-tailed)	0		0.27	0.39	0	0	0.2	0.7	0.04	0.36	0.2	0.5	0.4
	N	40	40	40	4	35	37	40	40	40	40	40	40	40
Ürünleri taşıma ve pazarlama masrafları	Pearson Correlation	.708**	0.2	1	.970*	.629**	.500**	0.06	0.11	0.18	0.12	0.02	0	0.1
	Sig. (2-tailed)	0	0.3		0.03	0	0	0.7	0.52	0.27	0.46	0.9	0.9	0.4
	N	40	40	40	4	35	37	40	40	40	40	40	40	40
İşgücü maliyeti (çalışanlara ödenen tutar)	Pearson Correlation	0.53	0.6	.970*	1	0.4	0	0.2	0.42	0.86	0.19	.c	.c	-0
	Sig. (2-tailed)	0.47	0.4	0.03		0.7	1	0.8	0.58	0.14	0.81	0	0	0.9
	N	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Enerji	Pearson Correlation	.764**	.476**	.629**	0.4	1	.908**	-0.07	0.19	0.24	0.26	0.18	0	0.2
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0.74		0	0.68	0.26	0.16	0.14	0.29	0.9	0.2
	N	35	35	35	3	35	33	35	35	35	35	35	35	35
Paketleme	Pearson Correlation	.809**	.635**	.500**	0.32	.908**	1	0.02	0.14	0.19	0.14	0.1	0	0.1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0.68	0		0.91	0.41	0.26	0.42	0.57	0.9	0.8
	N	37	37	37	4	33	37	37	37	37	37	37	37	37
Girdi maliyetinde değişme(ürün fiyatı)	Pearson Correlation	0.17	0.2	0.06	0.2	-0	0	1	.596**	0.11	0.12	-0.1	-0	-.376*
	Sig. (2-tailed)	0.31	0.2	0.7	0.8	0.7	1		0	0.49	0.45	0.62	0.9	0
	N	40	40	40	4	35	37	40	40	40	40	40	40	40
Üretimde kullanılan ekipmanlarının fiyat artışı	Pearson Correlation	0.15	0.1	0.11	0.42	0.2	0	.596**	1	0.19	0.26	-0.2	0.1	-0
	Sig. (2-tailed)	0.34	0.7	0.52	0.58	0.3	0	0		0.25	0.11	0.24	0.7	0.2
	N	40	40	40	4	35	37	40	40	40	40	40	40	40
Borçlanma durumu	Pearson Correlation	.361*	.322*	0.18	0.86	0.2	0	0.11	0.19	1	.445**	0.07	-.334*	-.360*
	Sig. (2-tailed)	0.02	0	0.27	0.14	0.2	0	0.49	0.25		0	0.67	0	0
	N	40	40	40	4	35	37	40	40	40	40	40	40	40
Faiz oranındaki değişme	Pearson Correlation	0.25	0.1	0.12	0.19	0.3	0	0.12	0.26	.445**	1	0.05	0.1	-0
	Sig. (2-tailed)	0.12	0.4	0.46	0.81	0.1	0	0.45	0.11	0		0.78	0.4	0.5
	N	40	40	40	4	35	37	40	40	40	40	40	40	40
İş gücü maliyeti	Pearson Correlation	0.11	0.2	0.02	.c	0.2	0	-0.08	-0.2	0.07	0.05	1	-0.2	-0
	Sig. (2-tailed)	0.51	0.2	0.9	0	0.3	1	0.62	0.24	0.67	0.78		0.2	0.7
	N	40	40	40	4	35	37	40	40	40	40	40	40	40

Çizelge 4.7.(Devamı)

Yangın	Pearson Correlation	-0	-0.1	0.03	.[c]	0	0	-0.02	0.05	-.334[*]	0.13	-0.2	1	0.2
	Sig. (2-tailed)	0.93	0.5	0.86	0	0.9	1	0.9	0.74	0.04	0.41	0.21		0.3
	N	40	40	40	4	35	37	40	40	40	40	40	40	40
Hırsızlık	Pearson Correlation	-0.1	-0.1	0.14	-0.08	0.2	0	-.376[*]	-0.2	-.360[*]	-0.12	-0.1	0.2	1
	Sig. (2-tailed)	0.72	0.4	0.4	0.92	0.2	1	0.02	0.23	0.02	0.46	0.71	0.3	
	N	40	40	40	4	35	37	40	40	40	40	40	40	40

Çizelge 4.6'da görüldüğü üzere şarap üretimindeki masraf kalemlerinde hammadde ve şişe/mantar alımı ile risk faktörlerinden borçlanma arasında pozitif yönlü ilişki söz konudur.

4.1.3. Bağımsız T-Test analiz bulguları

Bağımsız t-Testi, ilişik popülasyon ortalamaları kayda değer derece farklılık gösterdiğiyle ilgili istatistiksel dayanak olup olmadığını ortaya çıkarmak amacı ile iki bağımsız grubun ortalamaların karşılaştırılmasının yapılmasıdır. Bağımsız t-Testi parametrik bir testtir (Çelik ve Pulur, 2011).

Bu bölüm altında, bağımsız t-testinden Levene'nin varyans eşitliği testi analizi yapılmıştır. Levene Testi, iki veya daha çok grup için hesaplanan değişken için varyanslar eşitliğini değerlendirmek için kullanılan bir test metodudur. Popülasyon varyanslarının eşit olduğu sıfır hipotezini test eder (varyansın homojenliği veya homoskedastisite olarak adlandırılır).Bununla birlikte, Levene testi istatistiksel olarak anlamlı ise $p< 0.05$ olmalıdır ve bu durumda eşit popülasyon varyanslarına ilişkin sıfır hipotezi reddedilmektedir (Gastwirth ve ark., 2009). İlk olarak, satış yerinin kendine ait olma durumu ve risk faktörlerine göre farklılık olup olmadığı ortaya çıkarmak için yapılan bağımsız örneklem t-testlerinin neticeleri Çizelge 4.7'degösterilmektedir.

Çizelge 4.8. Satış yerinin kendine ait olma durumu ve risk faktörlerine göre farklılığın T-Test sonuçları

	Levene'nin Varyans Eşitliği Testi				
	T	df	P Değeri	Ortalama Fark	Standart Hata
Girdi maliyetinde değişme (Ürün fiyatı)	2.260	38	.030	.2286	.1011
Üretimde kullanılan ekipmanlarının fiyat artışı	.707	38	.484	.2286	.3232
Borçlanma durumu	-2.869	38	.007	-1.0286	.3585
Faiz oranındaki değişme	-.722	38	.475	-.2571	.3561
İş gücü maliyeti	-.715	38	.512	-.3714	.5198
Yangın	2.569	38	.014	.4857	.1891
Hırsızlık	.544	38	.590	.2286	.4203

Çizelge 4.7'e göre, satış yerinin anket yapılan kişilerin kendilerine ait olma veya olmama durumuna göre risk faktörlerinden girdi maliyetindeki değişme ($p< 0.05$), borçlanma durumu ($p< 0.05$), ve yangın ($p< 0.05$), değişkenlerinde anlamlı

farklılık bulunmaktadır. Satış yerinin işletme sahibinin olması veya olmaması durumları ile risk faktörlerinden hırsızlık, is gücü maliyeti, faiz oranındaki değişme ve üretimde kullanılan ekipmanların fiyat artışı arasında farklılık bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle, ankete katılan firmaların satış yerlerinin kendilerinin olması ile risk faktörlerinden uç tanesi ile istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya koymaktadır. Katılımcı işletmelerin sosyal medya kullanımının risk faktörlerine göre farklılığın T-test sonuçları aşağıda verilen Çizelge 4.8'de verilmektedir.

Çizelge 4.9.Sosyal medya kullanımına göre risk faktörlerindeki farklılığın T-Test sonuçları

	Levene'nin Varyans Eşitliği Testi				
	t	df	P Değeri	Ortalama Fark	Standart Hata
Girdi maliyetinde değişme(ürün fiyatı)	-.574	38	.569	-.1067	.1858
Üretimde kullanılan ekipmanlarının fiyat artışı	.972	38	.337	.2133	.2196
Borçlanma durumu	-1.418	38	.164	-.3733	.2633
Faiz oranındaki değişme	-1.049	38	.301	-.2533	.2415
İş gücü maliyeti	.536	38	.595	.1200	.2238
Yangın	.286	38	.776	.0400	.1398
Hırsızlık	.745	38	.461	.2133	.2862

Çizelge 4.8'de görüldüğü üzere sosyal medya kullanımı ile risk faktörleri arasında anlamlı bir fark yoktur ($p>0.05$).Farklı bir deyişle, katılımcı işletmelerin sosyal medya kullanıp kullanmaması ile risk faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya koymamaktadır. Ankete katılım yapan işletmelerin şarap satışlarını doğrudan mı yoksa aracı ile yaptıkları ile risk faktörleri arasındaki farklılık olup olmadığına dair T-test sonuçları aşağıdaki Çizelge 4.9'da verilmektedir.

Çizelge 4.10. Şarap satışlarının doğrudan veya doğrudan-aracı olması ile risk faktörlerindeki farklılığın T-Test sonuçları

	Levene'nin Varyans Eşitliği Testi				
	t	df	P Değeri	Ortalama Fark	Standart Hata
Girdi maliyetinde değişme (Ürün fiyatı)	.185	38	.855	.0556	.3009
Üretimde kullanılan ekipmanlarının fiyat artışı	-.466	38	.644	-.1667	.3577
Borçlanma durumu	1.302	38	.201	.5556	.4265
Faiz oranındaki değişme	-3.247	38	.003	-.4167	.1283
İş gücü maliyeti	2.383	38	.022	.8056	.3381
Yangın	-2.845	38	.007	-.5833	.2050
Hırsızlık	.239	38	.812	.1111	.4648

Çizelge 4.9'a göre, satışların doğrudan veya doğrudan-aracı ile yapılmasının risk faktörlerinden faiz oranındaki değişme ($p< 0.05$), işgücü maliyeti ($p< 0.05$), ve yangın ($p < 0.05$), değişkenleri ile arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Satışların doğrudan veya doğrudan-aracı ile satılmasının diğer risk faktörleri olan hırsızlık, borçlanma, üretimde kullanılan ekipmanların fiyatının artışı ve girdi maliyetleri ile arasında istatistiksel olarak bir anlamlılık bulunmamaktadır.

Bunlara ek olarak, ankete iştirak eden firmaların şarap üretiminde yapılan değişken masraflar belirtilmiştir. Hammadde alımı, şişe/tıpa alımı, ürünleri taşıma ve pazarlama masrafları, işgücü maliyeti, enerji ve paketleme masraf kalemleridir. Masraf kalemleri ile satışların doğrudan veya doğrudan-aracı ile yapılması arasında bir farklılık olup olmadığına dair T-test sonuçları aşağıda verilen Çizelge 4.10'da sunulmaktadır.

Çizelge 4.11.Masraf kalemleri ile şarap satışlarının doğrudan veya doğrudan-aracı olması arasındaki farklılığın T-Test sonuçları

	Levene'nin Varyans Eşitliği Testi				
	t	df	P Değeri	Ortalama Fark	Standart Hata
Hammadde alımı (üzüm)	3.169	37.997	.003	13625.0000	4299.5189
Şişe/tıpa alımı	3.947	36.793	.000	6900.0000	1748.3348
Ürünleri taşıma ve pazarlama masrafları	.448	38	.656	3659.1667	8160.4526
Enerji	.500	33	.620	2666.9355	5330.5436
Paketleme	.511	35	.612	3086.5455	6037.5755

Çizelge 4.10'da görüldüğü gibi şarap üretimindeki masraflar ile satışların doğrudan veya doğrudan-aracı ile yapılması arasında anlamlılık olup olmadığına bakılmıştır ve şarap üretimi masraflardan hammadde ($p< 0.05$) ve şişe/tıpa alımı($p< 0.05$) ile satışların doğrudan veya doğrudan-aracı ile arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Diğer masraf kalemleri ise istatistiksel olarak anlamsızdır. Masraflar ile satış yerinin olup olmaması arasındaki ilişki için yapılan T-test sonuçları aşağıdaki Çizelge 4.11'de verilmektedir.

Çizelge 4.12. Masraf kalemleri ile şarap satış yerinin olup olmaması arasındaki farklılığın T-Test sonuçları

	Levene'nin Varyans Eşitliği Testi			
	t	df	P Değeri	Ortalama Fark
Hammadde alımı (üzüm)	-1.135	38	0.263	-12871.4
Şişe/tıpa alımı	-1.156	38	0.255	-5240
Ürünleri taşıma ve pazarlama masrafları	-0.651	38	0.519	-4807.14
Enerji	-1.108	38	0.276	-5293.33
Paketleme	-0.763	38	0.451	-4163.5

Çizelge 4.11'de görüldüğü üzere masraflar ile şarap üretimi yapan firmaların satış yerlerinin olup olmaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p> 0.05$). Diğer bir deyişle, katılımcı işletmelerin satış yerlerinin olması veya olmaması ile masraf kalemleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya koymamaktadır. Masraflar ile sosyal medya arasında herhangi bir ilişki olup olmadığına dair T-test sonuçları ise aşağıda verilen Çizelge 4.12'de verilmektedir.

Çizelge 4.13. Masraf kalemleri ile sosyal medya arasındaki farklılığın T-Test sonuçları

	Levene'nin Varyans Eşitliği Testi				
	T	df	P Değeri	Ortalama Fark	Standart Hata
Hammadde alımı (üzüm)	-3.045	27.733	.005	-17646.6667	5795.1775
Şişe/tıpa alımı	-2.717	31.858	.011	-6552.0000	2411.0637
Ürünleri taşıma ve pazarlama masrafları	-1.185	38	.243	-5899.0667	4979.0811
İşgücü maliyeti (çalışanlara ödenen tutar)	-.801	2	.507	-11081.3333	13842.3623
Enerji	-.821	33	.418	-2823.8095	3440.0146
Paketleme	-1.068	35	.293	-4142.0128	3879.0610

Çizelge5.12'e göre, masraflardan hammadde ($p < 0.05$) ve şişe/tıpa alımı ($p < 0.05$) ile sosyal medya arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Sunulan çalışmada, şarap sektörü ve şarap üretimi ile ilgili kavramsal çerçeve verildikten sonra, Mardin ili kapsamında şarap üretimi yapan firmalara karşı anket çalışması uygulanmıştır ve anket çalışması ile Mardin ilinde faaliyette bulunan bu firmaların şarap üretim miktarları, satış, Pazar gibi konularda karşılaştıkları sorunlar ve zorlukların irdelenmesi amaçlanmıştır.

Yapılan anket çalışma neticesine göre elde edilen bulgular, Mardin ili kapsamında şarap üretimi yapan firma sahiplerinin Süryani kökenli oldukları görülmektedir. Şarap üretiminde ve pazarlanmasında oldukça fazla sorunlarla karşılasan işletmeler, ayakta kalabilmek için direnmektedir. Zorlukların başında ise yüksek vergiler gelmektedir. Ankette şarap üretimindeki risk faktörlerinin önem dereceleri belirlenmiştir ve risk faktörlerinden girdi maliyetlerindeki değişme %85 ve şarap üretiminde kullanılan ekipmanların fiyat artışı %67,5 çok önemli olarak görülmektedir. Ayrıca, yangın risk faktörü %90 oranında, hırsızlık ise %65 önemlidir. İşgücü maliyetleri ve faiz oranındaki değişimlerde sırasıyla %62,5 ve %55'lik oranda önemli olarak görülmektedir. Risk faktörleri ile şarap üretimindeki masraf kalemleri arasındaki ilişkide ise borçlanma ile hammadde ve sise/mantar alımı arasında güçlü ve pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.

Sonuç olarak; Türkiye'de var olan bağ alanlarından üretilen üzümlerin az bir kısmı şarap üretiminde kullanılmaktadır. Esasında şarabın katma değeri kuru üzüm veya pekmezden daha fazla olduğu ve oluşturacağı yan sanayi alanındaki iş alanlarından dolayı; Türkiye bağcılık sektörü hâlihazırda olan kuru üzüm üretim yerine şarap üretim olması gerektiği görülmektedir. Şarap üretiminin artması, ihracatı kayda değer arttırarak ciddi bir gelir artışı sağlayacaktır. Bununla birlikte; şarap sektörünün gelişmesi ekonomik açıdan katma değer sağlamasının yanında Türkiye'nin turistik potansiyelinin de artmasına katkı sağlaması öngörülmektedir.

Çalışma kapsamında, şarap sektörünün gelişimi ve hâlihazırda var olan sorunların/zorlukların ortadan kaldırılması için yapılan öneriler aşağıdaki gibidir.

- AB uyum sürecinde olan Türkiye'nin, Türk şarap sektörünü geliştirmesi bir zorunluluktur. Çünkü Türk şarap sektörünün dış rekabette ayakta kalması oldukça zor olacaktır. Bundan dolayı, Hükümetin şarap üretimi yapan firmaları çeşitli teşviklerle desteklemesi oldukça önemlidir.

- Şarap üretiminin önemi, şarapçılık sektörünün hem ekonomik hem de turizm açısından olan faydaları akademik ve bilimsel olarak anlatılarak farkındalık arttırılmalıdır.

- Türkiye'deki şarap üretim işletmelerinin AB'de şarap üretimi konusunda önde olan Fransa, İspanya veya İtalya gibi ülkelerin şarap üretim politikaları ele alınarak, Türkiye'ye uygulanmalıdır. Bununla birlikte, şarap üretiminde geleneksel yöntemden ziyade modern üretim yöntemlerine geçilmesi de oldukça önemlidir.

- Türkiye'de şarap sektöründe olan kayıtdışılığın önlenmesi oldukça önemlidir. Bunun için yüksek vergi oranlarının düşürülmesi gereklidir, özellikle ÖTV'nin AB'de olduğu gibi alınmaması gerekmektedir.

- Şarap sektöründe kamu-özel sektör arasında eşgüdümün sağlanması gereklidir. Bu kapsamda, araştırma ve geliştirme (AR-GE) çalışmalarına yoğunluk verilmesi önemlidir.

- Bağcılık ve şarap üretimi ile ilgili mevzuat eksikliğinin giderilmesi gereklidir ve yeni mevzuat düzenlenmesinin AB uyum çerçevesinde oluşturulması ile ilgili maddeler olmalıdır.

- Son olarak, şarap üretimi ve pazarlaması yapan firmaların taleplere göre yüksek kaliteli ürünlerin üretilmesi, şarapların ambalajlanmasının iyi olması ve şarap muhafaza ortamlarının kaliteli olması gerekmektedir.

Özet olarak, Avrupa'da şaraplık üzüm çeşitleri ekolojik tarım ürünleri olarak kabul edilmekte ve özel kanunlar, yönetmelikler ile korunmaktadır. Türkiye'de ise şaraplık üzüm üvey çocuk muamelesi görmektedir. Ancak şaraplık üzüm, turizm açısından gerek ihracat gerekse yurt içi satışlarıyla ülke için önemli bir gelir kaynağıdır.

KAYNAKLAR

AKYOL, A., AZABAĞAOĞLU, M. Ö., ve ÖZAY, A. 2004.Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Elemanları Açısından İncelenmesi.*Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,6(1): 15-29.

ANDERSON, K. 2010. The New World in globalizing wine markets: lessons from Australia (No. 2010-09).University of Adelaide, Wine Economics Research Centre.

ARANDA, A., ZABALZA, I., and SCARPELLINI, S. 2005.Economic and environmental analysis of the wine bottle production in Spain by means of life cycle assessment. *International journal of agricultural resources, governance and ecology,* 4(2): 178-191.

AYDIN, B., KİRACI, M. A., AKTÜRK, D., ÖZKAN, E., ve HURMA, H. 2017. Üzüm üretiminde iyi tarım uygulamalarının ekonomik analizi: Trakya bölgesi örneği. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi,* 4(4): 402-408.

BARDAJÍ, I., ESTAVİLLO, J., and IRÁİZOZ, B. 2014. Export performance: insights on the Spanish wine industry. *European Journal of International Management*, 8(4): 392-414.

BOZ, Y., GÜNDÜZ, A., ÖZER, C., KİRACI, M. A., AVCI, G. G., ve YAYLA, F. 2011. Trakya Bölgesinde Organik Şaraplık Üzüm Yetiştiriciliği ve Şarap Yapımı. In Organik Tarım Araştırma Sonuçları. *TC Tarım ve Köy işleri Bakanlığı Tarımsal Araştırmalar Genel Müdürlüğü.*s. 57-64.

CABAROĞLU, T. 2018. Dünya Şarap Endüstrisine Genel Bir Bakış. *Bahçe*, 47(Özel Sayı 1), s. 23-30.

CARVALHO, M. L. S., VENTURA, M. R., and DORDİO, V. 1990. Economicaspects of wineproductionand marketing in Portugal. *Revista de CiênciasAgrárias,* 13(2), 37-45.

COSTANTINI, E. A., LORENZETTI, R., and MALORGIO, G. 2016. A multivariate approach for the study of environmental drivers of wine economic structure. *Land Use Policy*, 57: 53-63.

ÇELİK, H. U. 2019. *Gastronomide Şarabın Yeri ve Önemi Bir İşletme Örneği.*(Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. s.23-27.

ÇELİK, Z. and PULUR, A. 2011. Ortaöğretim Öğrencilerinin Beden Eğitimi ve Spora İlişkin Tutumları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 8(Özel): 115-121.

DECONİNCK, K., and SWİNNEN, J. 2015. The economics of planting rights in wine production. *European Review of Agricultural Economics*, 42(3): 419-440.

DEMİR, M. Ö. 2003.*Türk şarapçılık sektörünün rekabet analizi: Tekel üzerine bir araştırma,*(Yüksek Lisans Tezi).Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya. 89s.

DRESSLER, M. 2018. The German wine market: a comprehensive strategic and economic analysis. Beverages, 4(4): 92.

DURAN, E., ERYÜCEL, Ö., ve ÖZCAN, Z. 2019. Şarap Üretimi ve Tüketiminin Türkiye Turizmindeki Yeri: Kadim Anadolu Bağ Rotası Başlangıç Noktası Olarak Çanakkale Örneği, *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*,8(1): 70-83.

FARIA, S. D. S., LOURENÇO-GOMES, L. S. D. M., GOUVEIA, S. H. C. D., and REBELO, J. F. 2020. Economic performance of the Portuguese wine industry: a micro econometric analysis. *Journal of Wine Research*, s.1-18.

GALATI, A., CRESCIMANNO, M., TINERVIA, S., ILIOPOULOS, C., and THEODORAKOPOULOU, I. 2017. Internal resources as tools to increase the global competition: the Italian wine industry case. *British Food Journal.* Vol. 119 No. 11, s. 2406-2420.

GASTWIRTH, J. L., GEL, Y. R., and MIAO, W. 2009. The impact of Levene's test of equality of variances on statistical theory and practice.Statistical Science, 24(3): 343-360.

GIACOMARRA, M., SHAMS, S. R., CRESCIMANNO, M., SAKKA, G., GREGORI, G. L., and GALATI, A. 2019. Internal vs. external RandD teams: evidence from the Italian wine industry. *Journal of Business Research*.Volume 128, s 752-761.

GÜMÜŞ, S. G., ve GÜMÜŞ, A. H. 2010. Avrupa Birliği (AB) Şarap Ortak Piyasa Düzenindeki Değişmeler, AB'ye Üyelik Sürecinde Türkiye Şarap İşletmelerinin Uyum Durumu. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 47(1): 31-41.

GÜMÜŞ, S. G., ve GÜMÜŞ, A. H. 2009. Avrupa Birliğine Üyelik Sürecinde Türkiye Şarap Sektörünün Sorunları. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 46(1): 43-51.

GÜRSES, U. 2019. Türkiye'nin Şarap Dosyası, https://ugurses.net/2019/08/12/turkiyenin-sarap-dosyasi/, (Erişim Tarihi: 20.04.2021).

KARABAYIR, C. 2005. Alkollü ve Alkolsüz İçecekler Sektör Profili, *Sektör Raporu, İGEME.*

KARAOĞLU, D. K. 2007. Uluslararası Bağ ve Şarap Örgütü (OİV) ve AB Üyeliği Bağlamında Türk Şarap Sektörü: Potansiyel Fırsatlar ve Tehditler. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, Sayı: XXVI, Dışişleri Bakanlığı Yayınları.

KAYA, Z. 2020. *Şarap Üretimi ve Kalite*,https://kavin.com.tr/index.php/2020/11/21/sarap-uretimi-ve-kalite/, (Erişim Tarihi: 19.04.2021).

KAYIKÇIOĞLU, S., and ARIKAN, U. 2020. Dünya Şarapçılık Sektörüne Genel Bir Bakış. *PressAcademiaProcedia*, 11(1): 219-223.

LAWAL, J. O., and JAYEOLA, C. O. 2007. Economicanalysis of cocoawineproducedfromcocoapowder. *Journal of FoodAgrıcultureAndEnvıronment,* 5(2): 76.

MİÑO VALDÉS, J. E. 2013. Technological Development ToElaborateCommonWhıteWıneInMısıones, WıthEconomıcEvaluatıon At IndustrıalScale. *RevistaCientífica" Visión de Futuro*, 17(1): 171-191.

OLGA, O. 2013.A Regression Analysis of The Effect of Important Determinants on Wine Production.*International Multidisciplinary Scientific Geo Conference: SGEM*, 2, s. 3-17.

ÖZDAMAR, N. 2017. Dünyada ve Türkiye'de Şaraplık Üzüm Piyasaları, *Apelasyon Dergisi*, Sayı: 47. http://apelasyon.com/Yazi/707-dunyada-ve-turkiyede-saraplik-uzum-piyasalari, (Erişim Tarihi: 21.04.2021).

SARITAŞ, H., and UTKU, M. 2017. Denizli İli Şarap İmalat Sektörü Analizi ve

Maliyet Muhasebesi Uygulama Politikalarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Pamukkale UniversityJournal of SocialSciencesInstitute/Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (26).

SCHOBER, P., BOER, C., and SCHWARTE, L. A. 2018. Correlationcoefficients: appropriateuseandinterpretation. AnesthesiaandAnalgesia, 126(5), 1763-1768.

STANKOVIC, L. 1994. A method for time-frequency analysis. *IEEE Transactions on Signal Processing*, 42(1): 225-229.

ŞARAP AKADEMİSİ, 2021. *Üretim İzni.*http://sarapakademisi.com/index.php/sarap-ueretimi/ueretim-i-zni, (Erişim Tarihi: 21.04.2021).

ŞARAP ÜRETİMİ VE PİYASAYA ARZI İLE İLGİLİ TEBLİĞİ, 2004. Resmî Gazete Tarihi: 23.10.2004 Resmî Gazete Sayısı: 25622, https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=9677andMevzuatTur=9and MevzuatTertip=5, (Erişim Tarihi: 19.04.2021).

ŞENUYAR, C., DEMİRBAŞ, N., and SAYGIN, Ö. 2014. Türk şarap sektörünün mevcut durumu ve sektörün gelişimini sınırlayan faktörlerin değerlendirilmesi. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi,* 28(2): 1-12.

ŞİMŞEK, C. 2020. Türkiye'de şarap ve şarapçılık politikalarına kısa bir bakış, https://medyascope.tv/2020/09/05/turkiyede-sarap-ve-sarapcilik-politikalarina-kisa-bir-bakis-medyascope-interaktif/, (Erişim Tarihi: 20.04.2021).

TEMEL, Z., ve ŞENGÜL, H. 2018. A Socio-Economic Evaluation on AssyrianHomemadeWinemaking in Midyat District of Mardin Province. *Ç.Ü Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi, Cilt*: 36 (7): 97-108.

TOPOR, D., CĂPUŞNEANU, S., and PUŢAN, A. 2012. Evolution And Performance Analysis for Wine Entities in Romania.*AnnalesUniversitatisApulensis-Series Oeconomica,* 14(2): 403-413.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), 2017. https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=104andlocale=tr, (Erişim Tarihi: 18.04.2021).

TÜRK GIDA KODEKSİ ŞARAP TEBLİĞİ, 2009. Resmî Gazete Tarihi: 04.02.2009, Resmî Gazete Sayısı: 27131, https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/02/20090204-12.htm, (Erişim Tarihi: 20.04.2021).

UYSAL, H., SANER, G., ATIŞ., E., GÜMÜŞ, S., ve KARABAT, S. 2016. Türkiye'nin Avrupa Birliği Şarap Pazarında Rekabet Gücü. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5, s. 144-149.

VAN ROOYEN, J., ESTERHUIZEN, D., and STROEBEL, L. 2011. Analyzing the competitive performance of the South African wine industry. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(1030-2016-82902), s. 179-200.

YÜCEL, N. 2014. Bir Şehir: Elazığ, Bir Sektör: Bağcılık, Bir Ürün: Öküzgözü Üzümü, Bir Marka: Elazığ Şarabı. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 2(1), s. 77-110.

EKLER

Ek 1.

SOSYO DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1	Yaşınız:				
2	Cinsiyetiniz:	0)	Kadın	1)	Erkek
3	Medeni Durumunuz:	0)	Evli	1)	Bekâr
4	Eğitim Durumunuz:				
	1) Okuryazar Olmayan		2) Okuryazar		
	3)İlkokul		6)Ön lisans		
	4)Ortaokul		7)Lisans		
	5)Lise		8)Lisansüstü		
5	Ailede birey sayısı (kişi):				
6	Ailenizde şarap üretimiyle uğraşan birey sayısı:				
7	Ailenizde şarap üretimi dışı işlerde çalışan birey sayısı:				
8	Ailenizin yıllık toplam geliri (TL/yıl):				
9	Şarap üretimi dışında herhangi bir işle uğraşıyor musunuz?			**0) Hayır**	**1) Evet**

Cevabınız **"EVET"** ise hangi işle uğraşmaktasınız?

10	Ailenizin şarap üretimi dışı faaliyetlerden yıllık toplam geliri:					
11	Kaç yıldır şarap üretimi yapmaktasınız?					
12	Sosyal güvenceniz:					
	1)Yok	2)SGK	3)BAĞ-KUR	4)Emekli Sandığı	5)Yeşil kart	6)Özel Sigorta
13	Herhangi bir üretici örgütüne üye misiniz?			0) Hayır	1) Evet	

Cevabınız "HAYIR" ise lütfen 15.soruya geçin

14	Üretici örgütlerinden hangisi / hangilerine üyesiniz?		
	Ziraat odası	0) Hayır	1) Evet
	Tarımsal amaçlı kooperatifler	0) Hayır	1) Evet
	Üretici/yetiştirici birlikler	0) Hayır	1) Evet

İŞLETMEYE AİT ÖZELLİKLER

15	Şarap üretiminde hammadde (üzüm) üretimi yapıyor musunuz?	0) Hayır	1) Evet
16	Şarap satışı için kullanılan yer size mi ait?	0) Hayır	1) Evet
17	Satış yapılan yer için ne kadar kira bedeli ödüyorsunuz?		

18	Cinsiyet: 1)Erkek 2)Kadın	Yaş	Eğitim durumu

19	Şarap üretiminde kullandığınız bilgi kaynaklarını nasıl ve nerden öğrendiniz?
	1)Aile gelenekleriyle öğrenildi.
	2)Komşu veya akrabalardan öğrenildi.
	3)Arkadaş veya diğer kişilerden öğrenildi.

20	İşletmede yabancı iş gücü çalışıyor mu?		1) Evet		2) Hayır
21	Cinsiyet: 1)Erkek 2)Kadın	Yaş	Eğitim durumu	Çalışma süresi(gün)	Verilen ücret(TL)

22.Şarap üretiminde yapılan değişken masraflar

Masraf kalemi	Masraf tutarı(TL)
Hammadde alımı(üzüm)	
Şişe/Tıpa alımı	
Ürünleri taşıma ve pazarlama masrafları	
İşgücü maliyeti (çalışanlara ödenen tutar)	
Enerji	
Paketleme	

23	Kaç litre sattınız?
24	Litresi kaçtan sattınız?

25.Aşağıda verilen risk faktörlerinin size göre önem dereceleri nelerdir?

1)ÇOK ÖNEMSİZ	2)ÖNEMSİZ	3)ORTA DERECEDE ÖNEMLİ	4)ÖNEMLİ	5)ÇOK ÖNEMLİ

26	Girdi maliyetinde değişme(ürün fiyatı)
27	Üretimde kullanılan ekipmanlarının fiyat artışı
28	Borçlanma durumu
29	Faiz oranındaki değişme
30	İş gücü maliyeti
31	Yangın
32	Hırsızlık

Üretici ile ilgili genel bilgiler

33	Farklı işletmelere ürün satışı yapıyor musunuz?	0) Hayır	1) Evet
34	Sipariş üzerine üretim yapıyor musunuz?	0) Hayır	1) Evet

35.Bunlar haricinde karşılaştığınız sorunları yazınız.

1	**Satış yeriniz var mı?**		**0) Hayır**	**1) Evet**
2	Web sayfanız var mı?		0) Hayır	1) Evet
3	İnternet sayfanız varmı?		0) Hayır	1) Evet
4	Sosyal medya üzerinden satışınız var mı?		0) Hayır	1) Evet
5	Satışı doğrudan mı yapılıyor yoksa herhangi bir aracı var mı?			
	-Doğrudan	-Aracı ile	-Hem doğrudan hem aracı ile	