

ŞARAPTA MÜŞTERİ MEMNUNİYET DİNAMİKLERİ VE MARKALARARASI REKABET GÜCÜ

Dr. Yasemin ORAMAN¹

Dr. E.Recep ERBAY²

1.Giriş

Günümüz rekabet ortamının getirdiği sürekli gelişme olgusu tüm sektörlerde olduğu gibi ülkemiz şarap sektöründe de hissedilmektedir. Şarap içme geleneğinin yaygın olduğu ülkelerde, lokal olarak üretilen şarapların her zaman tüketicisi bulunmakta iken, Türkiye gibi şarabın daha çok büyük şehirlerde belirli bir kesim tarafından tüketildiği ülkelerde, küçük çaplı üreticilerin bu pazarlarda kendilerine yer bulmaları çok zor olmaktadır. Ancak, Türkiye'de şarap tüketimi ve şaraba olan ilgi arttıkça, piyasadan küçük çaplı üreticilerin de pay alması olasılığı artacaktır (Somer, 2002). Her geçen gün artan rekabetten galip çıkmak isteyen şarap firmalarının rekabette dikkate alacakları noktaların başında müşteri beklentilerini karşılamak gelmelidir.

Firmaların kendilerini sürekli geliştirmelerinde, kendilerine yol gösterici, rehber almaları gerekli en önemli ölçütlerden birisinin “*Müşteri Memnuniyeti*” olduğu, artık üzerinde görüş birliğine varılmış bir gerçektir. Bu doğrultuda gelişmiş ülkelerde müşteri memnuniyeti konusunda birçok ampirik çalışma yapılmıştır. Çeşitli gıda ürünlerinde müşteri beklentilerine yönelik olarak yapılan bazı çalışmalarda gelişmiş ülkelerde tüketicilerin satınalma davranışlarında fiyatın diğer faktörlere göre daha fazla etkisi olduğu belirlenmiştir (Matanda et al., 2000;Maxwell et all ,2001; Soderlund, 1998). Özellikle ülkemizde uygulamada müşteri beklentileri yönündeki çalışmaların eksikliğinden hareketle planlanan bu çalışmanın amacı özellikle son yıllarda önemli atılımlar yapan şarap sektöründe müşteri memnuniyet dinamiklerini belirlemek ve markalar arasında rekabet durumunu ortaya koymak araştırmanın öncelikli amacıdır.

2.Türkiye’de Şarap Sektörü ve Müşteri Beklentileri

Ülkemizde şarap üretimi son yıllarda artış göstermiştir. Başlıca şarap üreticileri; Tekel, Doluca, Kavaklıdere, Diren, Sevilen, Pamukkale, Gülor, Melen, Turasan firmalarıdır. Çizelge 1’de de görüldüğü gibi 1999 yılında Türkiye’de kişi başına tüketilen şarap miktarı (ortalama) 0.8 litre iken Fransa’da 65 litre, İtalya’da ise 58,8 litredir.

Çizelge 1. Çeşitli Ülkeler İtibariyle Bağ Alanları, Şarap Üretim ve Tüketim Durumları(1999)

	Bağ Alanı (1000 hektar)	Bağ Alanı (%)	Şarap Üretimi (1000 hlitre)	Şarap Üretim (%)	Şarap Tüketimi (lt/kişi)
Fransa	914	11.7	53612	20.2	65.00
İtalya	914	11.7	50847	19.2	58.80
İspanya	1155	14.9	33887	12.8	38.00
ABD	315	4.0	25000	9.4	7.70
Arjantin	209	2.7	13500	5.1	40.99
G. Afrika	108	1.4	8702	3.3	9.09
Almanya	106	1.4	8495	3.2	23.10
Türkiye	602	7.7	263	0.1	0.8
Dünya	7770		264422		

Kaynak: http://www.sarapkulubu.com/r_istatistikler.htm

¹ Öğretim Üyesi (Yrd. Doç.Dr.), Trakya Üniversitesi, TZF, Tarım Ekonomisi Bölümü, TEKİRDAĞ

² Araştırma Gör., Trakya Üniversitesi, TZF, Tarım Ekonomisi Bölümü, TEKİRDAĞ

Günümüzde şarap üreticisi ülkeler arasında adı geçmeyen Türkiye’de 1.200 çeşit üzüm üretilmektedir. Bu kadar çok üzüm çeşidinin olmasına karşın sadece 34 çeşit üzümün şarap yapılmaktadır. Bu üzümlerin 22 tanesi yerli 12 tanesi yabancı cins üzümlerdir (http://www.yasayanbursa.com/16_sarap.html,2002).

Özellikle 1990 sonrasında kalite yönünden çok büyük gelişmeler kaydeden Türk şarapçılığı, üzümlerini çeşitlendirmede ve geliştirmede, özellikle de şaraplık üzümün kalitesini arttırmada önemli adımlar atmıştır (<http://www.hayyam.com>). Özellikle Kalecik karası ve Narince gibi yerli üzüm çeşitleri yurt çapına yayılmaktadır. Bu çeşitler doğal olarak yetiştikleri bölgelerin dışında da denenmekte, dünya klasikleri Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Sauvignon Blanc ve Merlot gibi üzüm çeşitleri yetiştirilip ürün miktarları ciddi boyutta arttırılmaktadır. Bu çeşitler, sınırlı üretimleri nedeniyle pazarda gereğinden fazla fiyatlara satılmalarına rağmen talepleri her geçen gün artış göstermektedir. Firmalar artan bu talebi karşılayabilmek için üretim miktarının en kısa zamanda arttırmaya çalışmaktadırlar. Ancak talep gören bazı şarap çeşitlerinde artışı karşılarken müşterilerin en önemli beklentilerinin başında gelen yüksek kalite ve uygun fiyat gibi dinamiklerde de sürekli gelişme yapılması, kaliteden taviz verilmemesi unutulmaması gerekli noktaların başında gelmektedir.

Çizelge 2. Ülkemizde Üretimi Yapılan Şaraplarda Kullanılan Üzüm Çeşitleri

	Anadolu Kökenli Üzümler	Yabancı Kökenli Üzümler
<i>Beyaz Şaraplık Üzümler</i>	Narince	Chardonnay
	Emir	Sauvignon Blanc
	Misket	Muscat
	Sultaniye	Riesling
	Yapıncak	Muscadella
	Altıntaş	Semillon Blanc
<i>Kırmızı Şaraplık Üzümler</i>	Öküzgözü	Cabernet Sauvignon
	Boğazkere	Merlot
	Kalecik Karası	Gamay
	Papazkarası	Carignane
	Adakarası	Syrah
	Karalahna	Sangiovese

Kaynak: <http://www.keyifshop.com>.

Firmalar tarafından ürün yelpazelerinde bulunan çeşitli şarap çeşitlerinin üretiminde kullanılan üzüm çeşitleri çizelge 2’de görülmektedir. Ülkemizde beyaz şarap yapılan üzüm çeşitleri; Emir, Narince, Hasandede, Dökülgen, Sultaniye, Misket, Yapıncak, Altıntaş, Beylerce, Kabarcık, Rumi, Akemre yerli beyaz üzüm çeşitleridir. Semillion Blanc, Sauvignon Blanc, Muscadella, Riesling, Chardonnay ise yurdumuzda üretilen yabancı kökenli beyaz üzüm çeşitleridir.

Kırmızı şarap yapılan üzüm çeşitleri; Kalecik Karası, Öküz gözü, Boğazkere, Papaz Karası, Çalkarası, Horozkarası, Sergi Karası, Ada Karası, Karalahana, Dimrit yerli kırmızı üzüm çeşitleri ike, Cabernet Sauvignon, Merlot, Gamay, Carignane, Grenache, Syrah, Sangiovese yabancı kökenli kırmızı üzüm çeşitleridir.

Yukarıdaki belirtilen çeşitli üzümlerden elde edilen şaraplar alkol derecesine, renklerine göre ve içerdikleri şeker miktarına göre çeşitli gruplara ayrılmaktadır. Alkol dercesi 11 ile 14 derece arasında değişen şaraplar sofr şarabı ve kalite şaraplar olarak iki ana kategoriye ayrılmaktadır.

Renklerine göre şarap çeşitleri ise;

- Beyaz şaraplar
- Roze şaraplar
- Kırmızı şaraplar

Bulundukları şeker miktarına göre şarap çeşitleri;

- Sek şaraplar (Litrede 4 gramdan az şeker içerir)
- Dömisek şaraplar (Litrede 4 ile 18 gram arası şeker içerir)
- Tatlı şaraplar (Litrede 18 gramdan fazla şeker içerir)

Çeşitli sınıflara ayrılan bu şaraplar şüphesiz *tek bir üzüm çeşidinden* yapılmayabilmektedirler. Bu nedenle, birkaç üzüm çeşidinin harmanlanması ile elde edilen *kupaj şarapların*, aromalarına, renklerine göre ayırıldıkları biraz daha güç olmaktadır. Üzümlerin kupaj oluşturmak üzere bir araya gelmeleri belirleyici olan da üzümlerin sahip oldukları farklı özellikleridir. Örneğin *Cabernet Sauvignon*'un tanenli, gövdeli yapısını en iyi tamamlayan çeşit, daha yumuşak ve meyvemsi olan *Merlot*'dur. *Sémillon* en uyumlu beraberliğini, yüksek asitli ve aromatik yapısıyla tanınan *Sauvignon Blanc* ile gerçekleştirir.

Bu nedenle üzümleri tanımak, onların ne tür şaraplar verdiğini bilmek, hangi şaraptan ne kalite beklentilerine sahip olunması gerektiğini belirleyen çok önemli bir unsurdur. Gövdeli, ağzı dolduran, güçlü şaraplardan hoşlanan bir kimse, bir kadeh *Gamay*'da aradığını bulamayabilir. Şarapları doğru kategorilerde değerlendirmek için tüm bu bilgilere şarap kültürü konusunda oldukça yetersiz olan Türk tüketicisinin de sahip olması yadsınamaz bir gerçektir.

3. Materyal ve Yöntem

Bu araştırmada öncelikle Türkiye'de şarap sektöründe faaliyette bulunan ve sektörün öncü ve birbirlerinin en güçlü rakip olarak görülen firmalar (pazar payı açısından) (*Tekel, Doluca, Kavaklıdere, Pamukkale, Melen, Turasan, Kutman, Gülor vb.*) tarafından üretilen şarap çeşitlerini tüketen müşterilerin memnuniyet dinamiklerini belirlemiştir. Araştırmada öncelikle güçlü rakip olan firmalar tarafından üretilen şarap çeşitlerini tüketen müşterilerin memnuniyet dinamiklerini belirlemek amacıyla bir ekonomik model kurulmuştur.

- *Tüketicilerin şarap tercihlerinde önemli rol oynayan şarabın fiyat uygunluğu, kalite, tad, marka güveni ve marka bağlılığı, ambalaj gibi kirterler arasındaki ilişkiyi test etmek üzere kurulan hipotezler anket sonuçlarına göre analiz edilmiştir.*

Yukarıdaki hipotezler İstanbulda şarap dostları üyelerinde yer aldığı 104 şarap tüketicisi arasında yüzyüze görüşme yoluyla uygulanan anket sonuçları ile test edilmiştir. Ankette 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Ayrıca marka tercihleri, şarap tür ve cins tercihleri, satın alma yeri, gibi temel istatistikler belirlenmiş, markaları tercih nedenleri ve çeşitli yargılara göre tüketicilerin algıları kümeleme analiziyle değerlendirilmiştir.

4. Araştırma Bulguları

Şarap tüketicileri ile yapılan görüşmeler sonucunda tüketicilerin yarısından fazlasının şarap tercihlerinde tek markasının ilk sırada (%74,5) geldiği belirlenmiştir. Bu markayı doluca markası (% 62,74) ve Kavaklıdere (%43,13) firmaları izlemektedir. Şarap sektörüne özellikle bu 3 markanın öncülük ettiği ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin yalnızca %21.15'i tek marka şarap tükettiklerini ifade etmişlerdir. Tek marka şarap tercih edenlerin % 63,3'sinin tercihi tek markası, % 27,7'si Doluca, % 9'u ise Kavaklıdere firmasının ürettiği şarapları tercih ettikleri belirlenmiştir. Diğer markaları tek tercih olarak belirten denek bulunmamaktadır. Çizelge 3'te Türkiye şarap sektörünün öncü ve birbirlerinin en güçlü rakipleri olarak görülen firmaların piyasadaki şarap çeşitleri ve bu çeşitlere ilişkin mevcut ürün yelpazeleri verilmiştir.

Çizelge 3. Şarap Firmaları ve Ürün Yelpazeleri

Firmalar Şaraplar	Doluca	Tekel	Kavaklıdere	Diren	Gülör	Melen	Sevilen	Turasan	Pamukkale
Beyaz Şarap	Özel Kav Narince Antik Beyaz Moskado Sek Nevşah Villa Doluca Beyaz Doluca Beyaz	Ürgüp Trakya Beyaz Güzel Marmara Beyaz	Selection Beyaz Özel beyaz Muscat Premeur Beyaz Çankaya Narince Kavak Angor Sauvignon Blanc&Sultaniye	Karmen Selection Dörtal	Beyaz Gülör Berceste Cabernet Savignon	Semillon Muscat Rein de Vin	Chardonnay	Narince Emir	
Kırmızı Şarap	Özel kav (Boğazkere- Öküzgözü) Antik kırmızı Villa Doluca Kırmızı Doluca Kırmızı	Buzbağ Trakya Kırmızı Güzel Marmara Kırmızı Hoşbağ Çubuk Kırmızı Gamay	Kaleceik karası Selection Kırmızı Özel Kırmızı Yakut Premeur kırmızı Öküzgözü Boğazkere Dikmen Angora Cabernet Sauvignon&Carignan	Karmen	Kırmızı Gülör Şayeste	Cabernet Sauvignon Kalecik karası Papazkarası	Boğazkere&Öküzgözü Cabernet Sauvignon Merlot Cabernet Sauvignon& Merlot Sevilen verde	Kalecik Karası	Cabernet Sauvignon Kalecik Karası
Tatlı Şarap	Safir Reisling Moskado Dömisek		Tatlısert beyaz Tatlısert Kırmızı Rosata Sultaniye	Vadi	-	Hamburg Misketi Mistel/Liqueur Gamay	-	-	-
Roze Şarap	Villa Doluca Roze	-	Lâl	Lökal	-	Reisling	-	-	-
Köpüren Şarap	Tradokya (Özel Köpüren) Beyaz Köpüren Roze Köpüren	-	İnci Damlası Pembe Köpük Altın Köpük		-	-	-	-	-
Diğer	Sarafin (Cabernet Sauv., Chardonnay, Merlot) Sauvignon Bl.)	-	Castellane (İthal) Bollinger (İthal)	Mahlep(Vermut)	-	-	-	-	-

Çizelge 4. Şarap Marka Tercihleri

Marka	Oran (%)
Tekel	74,50
Doluca	62,74
Kavaklıdere	43,13
Kutman	25,49
Sevilen	15,68
Melen	13,72
Diren	3,95
Gülör	1,96
Pamukkale	1,96

Sosyo-Ekonomik Statü (SES) grupları açısından marka tercihleri incelendiğinde, Tekel markası içerisinde yer alan Güzel marmara(beyaz/kırmızı) sek şarapları tercih eden tüketiciler ağırlıklı olarak D ve E gruplarındandır. Burada Tekel'in sözkonusu şaraplarının fiyat uygunluğunun rolü büyüktür. Ancak Tekel markasına ait diğer bazı şarapların (Hoşbağ, Trakya beyaz ve kırmızı) hemen hemen her sosyo-ekonomik gruptaki tüketiciler tarafından tercih edildiği dikkat çekicidir. Bunun dışında Doluca, Kavaklıdere, Melen ve Gülör markaları genel olarak A, B ve C sosyo-ekonomik statü grupları tarafından tercih edilmiştir. Özellikle bazı markaların bazı şarap çeşitleri (Doluca'nın sarafin ve özel kav çeşitleri, Kavaklıdere'nin selection, Melen'in Cabernet Sauvignon ve Kalecik karası gibi) tercih edilme oranı düşük olmasına rağmen A grubu tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir.

Şarap tüketicilerinin alışveriş yeri tercihlerinde Migros mağazaları ilk sıralarda yer almaktadır. Migros mağazalarının zengin ürün yelpazesıyla her bölgede yaygın olarak bulunması tüketicilerce Migros mağazalarının tercih edilme nedeni olarak gösterilebilir. Bunu ikinci sırada bakkallar (%27,45) ve alkollü içkiler satışı yapılan büfeler(%25,50) izlemektedir.

Çizelge 5. Şarap Alışveriş Yeri Tercihleri

Marka	Oran (%)
Migros	41,17
Bakkal	27,45
Büfe	25,50
Carefoursa	23,52
Marketler	21,56
Maksi	17,64
Metro	15,09
Gima	11,7

Şarap cinsi tercihlerinde ankete katılan tüketicilerin % 38,46'si yalnızca kırmızı şarap tercih etmekte % 32,69'u beyaz şarap ve % 26,92'si ise hem kırmızı hemde beyaz şarap tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Özellikle ankete katılan bayan şarap tüketicilerinin önemli bir bölümü şarap tercihlerinde beyaz şarabı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan tüketicilerin % 6,7'si alkollü içecek olarak sadece şarap içtiklerini belirtmişlerdir.

Türk şarap sevenleri yalnızca % 3,9'ü hergün şarap tükettiklerini, % 25,5'i hafta'da bir iki kez, % 29,4'ü 15 günde bir arada bir arkadaş toplantılarında özel günlerde şarap tüketenlerin oranı ise % 39,3 gibi oldukça yüksek bir orandadır.

Şarap türleri itibariyle ankete katılanların % 71'inin şarap türü tercihlerinde sek, %39,4'ü dömisek tipi şaraplar bulunmakta, sözkonusu tüketicilerin % 51'i sadece sek şarap tercih ettiklerini % 22,1'i ise sadece dömisek şarap içtiklerini belirtmişlerdir. Yalnızca tatlı şarap tercih edenlerin oranı ise % 3,8'dir.

4.1. Tüketicilerin Satın Aldıkları Markalarda Israrcı Olma Durumları

Genel olarak bakıldığında tüketiciler *şaraplarda yaklaşık olarak % 55,9 'u tercih ettikleri markada ısrarcı olmadıklarını* belirtmişlerdir. Bu sonuca göre şarap markalarında marka bilincinin tam olarak ortaya çıkmadığı söylenebilir. Özellikle bazı tüketiciler markalar arasında spesifik olarak belirgin bir ayırım yapılabilecek fark göremediklerini bu nedenle tam bir markanın bağımlısı olmadıklarını ifade etmektedirler. Firmalara bu amaçla kendi ürün yelpazeleri içerisinde yer alan bazı şarap çeşitlerini diğer markalardan ayırabilecek daha spesifik kalite kriterleri geliştirmeleri ve bunu tüketiciye tanıtmaları önerilebilir.

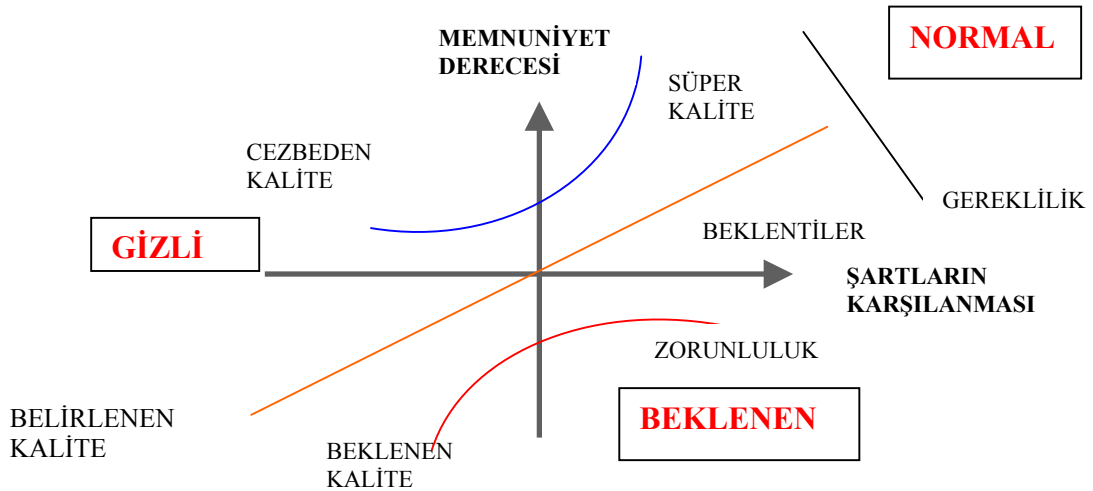
Çizelge 6. Şarap Markalarını Değişirme Nedenleri

Nedenler	%
Alışveriş yapılan dönemlerde diğer markalarda yapılan promosyonlar	33,65
Yeni bir marka piyasaya çıktığında denemek amacıyla	3,8
Kullandığım markadan memnun kalmadığımdan	5,7
Arada değişiklik amacıyla	40,38
Evimde değişik alternatifler buldurmak amacıyla	33,65

Tüketicilerin yaklaşık yarısından fazlasının şarap markası tercihlerinde değişiklik yaptıklarını ve bu değişime nedeni olarak % 40,38'inin arada bir değişiklik amacıyla, % 33,65'inin diğer markalarda yapılan promosyon uygulamalarından etkilendiklerini ifade etmişlerdir.

4.2. Müşteri Değeri Haritası

Ülkemizde çok çeşitli markalarda ürünler piyasaya süren birçok şarap firması faaliyet göstermektedir. Diğer tüm ürünlerde olduğu gibi şarap firmaları arasında da yoğun bir rekabet söz konusudur. Hergeçen gün daha da yoğunlaşan bu rekabetten karlı çıkabilmek şarap firmalarının kendilerini geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu amaçla sözkonusu firmaların müşterilerin istek ve beklentilerinin karşılanmasından bir adım öteye geçerek müşteri değeri sunma üzerinde çalışmalar yapmalıdırlar. Bir mal ve hizmetle ilgili olarak müşterilerin spesifik ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığına ilişkin algısı müşteri değeri olarak adlandırılmaktadır.



Şekil 1. Müşteri Beklentilerinin Tam Olarak Karşlanması İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Değişim (Kano modeli)

Kano modeli olarak ifade edilen modelde müşteri memnuniyeti müşteri gereksinimlerinin karşılanmasının bir fonksiyonu olarak tanımlanmakta ve üç ayrı tip müşteri gereği olduğu belirtilmektedir(www.servqual.com./kano.html, 2001).

Kano eğrisi olarak bilinen eğriler beklenen, cezbedici ve doğrusal olmak üzere üç ayrı kalite tanımlaması veya ürün özellikleri arasındaki ayrımı göstermektedir. Bu özellikler;

1. Beklenen-Olması gereken kalite (must be, expected requirements):

Müşterinin üründe mutlaka olmasını belirlediği özelliklerdir. Müşteri bu tür özelliklerin bir üründe ya da hizmette olması gerektiğini düşündüğünden, bu özellikleri talep etmeyi gereksiz olarak görür. Örneğin şarap alan bir müşteri her zaman satın aldığı şarabın aynı tadı olması zaten olması gereken bir özellik olduğundan bu durum müşterinin memnuniyetini arttırmaya neden olmaz. Ancak şarabın tadının farklı ve bozuk olması ciddi anlamda memnuniyetsizliğe yol açan bir durumdur.

2. Normal Doğrusal kalite(fundamental, linear requirements):

Müşterilerin bilinçli bir şekilde belirttikleri özelliklerdir. Bu özelliklerin bulunması müşteri memnuniyetini sağlarken, bulunmaması memnuniyetsizliğe yol açar. (Değişik bir aroma, buke,)

3. Beklenmeyen-Cezbedici-gizli kalite(latent, attractive, unexpected, delightful requirements):

Bir üründe ya da hizmette müşterilerin ihtiyaç duydukları ancak farkında olmadıkları ve talep etmedikleri özelliklerdir. Müşteriler bu özelliklerin farkında değildirler, bu yüzden hizmette ya da üründe olmayışları herhangi bir etki yaratmaz. Öte yandan, bu özelliklerin bulunması ise müşteriyi bağımlı bir müşteri haline getireceğinden, kuruma da rekabet üstünlüğü ve pazarda kalıcı olmak gibi avantajlar sağlamaktadır.

Türkiye’de şarap tüketicilerinin en çok önem verdiği kriterlerin başında şarabın fiyatı gelmektedir. Diğer kriterlere verilen önemin yanı sıra şarap fiyatının uygun olmayışı tüketiciler açısından önemli bir sorun olabilmektedir. Özellikle şarap tüketiminde belli bir alışkanlığın ve damak tadının oluşmaması, özellikle de sadece alkollü içecek içme alışkanlığı ile tüketilmesi nedeniyle beraber fiyat en önemli olgu olmuştur. Bu özellik tad ve markanın bile önüne geçmiştir. Daha sonra kalite ve üretici firma kriteri gelmektedir. Genel olarak bakıldığında fiyat uygunluğu, kalite, firma/marka, tad ve üzüm çeşidi şarap satın almada en önemli satın alma kriterleridir. Berraklık, şık bir ambalaj ve olgunluk ise diğer kriterleri oluşturmaktadır.

Çizelge 7. Tüketicilerin Şarap Tercihinde Dikkate Aldıkları Kriterler

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	Ağırlıklı Puanlar
	Kriter	Kriter	Kriter	Kriter	Kriter	Kriter	Kriter	Kriter	Kriter	Kriter	
Fiyat uygunluğu	22,5	30,4	14,1	0,0	6,9	4,3	0,0	0,0	0,0	0,0	94,2
Kalite	8,3	13,8	13,0	20,1	16,2	4,6	9,5	0,0	0,0	0,0	87,5
Üretici firma	9,3	15,7	16,9	18,6	10,1	7,0	0,0	0,0	2,9	0,0	86,5
Tad	38,9	25,2	3,4	2,9	5,8	2,7	0,0	0,0	0,0	0,0	75,0
Üzüm Çeşidi	13,1	6,7	6,8	24,9	19,5	0,0	4,9	11,9	0,0	0,0	55,8
Ambalaj tasarımının şıklığı	0,0	8,2	3,5	4,0	6,0	16,6	37,8	24,4	7,0	12,2	36,5
Berraklık	8,0	0,0	13,9	12,0	17,9	22,2	7,6	12,1	0,0	0,0	36,5
Olgunlaşmış olması	0,0	0,0	16,5	4,8	7,2	6,6	27,1	21,7	8,4	28,7	30,8
Tazelik	0,0	0,0	0,0	12,7	0,0	26,3	0,0	19,3	33,2	38,3	23,1
Buke	0,0	0,0	12,0	0,0	10,3	9,6	13,1	10,5	48,4	20,9	21,2

Firmalar şekil 1’de verilen kano modeliyle çizilen üç ayrı kalite tanımlamasını(beklenen, cezbedici ve doğrusal) herbir ürün bazında çok iyi analiz etmelidirler. Onlar için hiç dikkate

alınmayan bir kriter bazen tüketicinin gözünde önemli bir kriter haline gelmektedir. Yoğun rekabet ortamından kazançlı çıkmak isteyen firmaların müşteri değer haritalarını çok iyi bilmeleri ve analiz etmeleri onlara yeni müşteriler kazandırabilir. Ancak unutulmaması gereken beklenmeyen değerlerin zaman içerisinde endüstri veya firma standardına dönüşme yönünde bir evrim geçirdiğidir.

Şarap müşterilerinin beklenti derecelerine göre ağırlıklı puanlarından çıkan sonuçların gerek birbirleriyle gerekse müşteri beklentileriyle ilişkisi olduğu gözönünde bulundurularak öncelikle güçlü rakip olan firmalar tarafından üretilen şarap çeşitlerini tüketen müşterilerin memnuniyet dinamiklerini belirlemek amacıyla bir ekonomik model kurulmuştur. Müşteri tercih kriterlerinde öncelikli kriterler olarak belirlenen şarabın fiyat uygunluğu, kalite, tad, marka güveni, marka bağlılığı, markanın tanınmış olması, ambalaj gibi kriterler arasındaki ilişkiyi test etmek üzere bazı hipotezler kurulmuş ve korelasyon katsayıları hesaplanmıştır.

Çizelge 8. Müşteri Memnuniyeti Dinamikleri Tahminleri

Hipotezler	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation
H1: Şarapların fiyat uygunluğu şarapta beklediği kalitenin sağlanması arasında pozitif yönde bağlantılıdır.	0,000	0,878**
H2: Şarabın kalitesi (tad buke, berraklık) üzüm çeşidi arasında bağlantılıdır.	0,009	0,716**
H3: Şarabın olgunlaşmış olması ile şarabın tad, buke ve berraklığı pozitif yönde bağlantılıdır.	0,000	0,519**
H4: Şarabın üretim tarihi ve olgunluğu ile şarapta kullanılan üzüm çeşidi arasında ilişki vardır.	0,000	0,515**
H5: Şarapların tad, buke ve berraklığı ile markaya olan güven arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	0,000	0,436**
H6: Tanınmış bir markanın şarabı olması ile tad, buke, berraklık arasında ilişki vardır.	0,000	0,384**
H7: Markaya olan güven ile her zaman heryerde bulunabilirlik arasında ilişki vardır.	0,000	0,431**
H8: Markaya olan güven ile markanın sadık müşterisi olmak arasında ilişkisi vardır.	0,002	0,309**

** 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (2-Tailed)

* 0,05 düzeyinde anlamlıdır. (2-Tailed)

Analiz sonuçları göstermektedir ki:

Tüketicilerin tercih edecekleri üründe bulunmasını istedikleri ve sözkonusu kriterlerin bulunması durumunda memnuniyetlerinin artacağını ifade ettikleri kriterler öncelikle belirlenmiştir. Tüketicilerin şarap tercihlerinde dikkate aldıkları çeşitli kriterlerin birbirleriyle ilişkilerinde en yüksek korelasyon katsayısı şarap fiyatının uygun olması ile şarapta istenen kalitein sağlanması arasında görülmektedir.(0,878). Şarabın tad, buke, berraklığı ile üzüm çeşidi arasındaki ilişki de dikkat çekicidir(0,716).

Bazı kriterler arasında daha yüksek bir ilişki beklenmesine karşın yüksek bir korelasyon katsayısına rastlanmamıştır. Örneğin, şarabın tadı ile tanınmış bir markanın şarabının terci arasında da ilişki vardır(0.384). Bu durum Türk tüketicilerin oldukça az bir bölümü şarap kültürü konusunda bilgili olması ve marka bilincine sahip olmamasından kaynaklanabilir.

4.3. Kümeleme Analizi Sonuçları

Bir işletmenin başarılı olabilmesi için hedef pazardaki alıcı veya tüketicilerin beklentilerini rakiplerinden daha iyi karşılaması gerektiğini unutulmamalıdır. Bu çağdaş ya da modern pazarlamanın gereğidir. Pazarlama stratejileri yalnız alıcı veya tüketicilerin gereksinimlerine değil aynı zamanda aynı pazara seslenen rakiplerin stratejilerine de adapte edilmesini gerekli kılmaktadır. Güçlü bir rekabetçi avantaj ve başarı elde etmek için şarap üreticileri de müşteri beklentilerini ve gerek kendi gerekse rakip markaları tercih etmede dikkate aldıkları kriterlerin müşteri gözündeki değerlerini bilmeleri ve ve ürünleri ona göre konumlandırmaları rekabet güçlerini arttıracaktır. Tüketicilerin şarap tercihlerinde önemli rol oynayan kriterlerin değerlendirmeleri aşağıdaki şekilde görülmektedir.

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)
Rescaled Distance Cluster Combine

C A S E	0	5	10	15	20	25	
Label	Num	+-----+-----+-----+-----+-----+					
TNEDENC	3	-+-----+					
TNEDENK	9	--+-----+					
TNEDENB	2	-----+			I		
TNEDENA	1	---+-----+				+-----+	
TNEDENL	10	---+-----+			I	I	
TNEDEND	4	-----+	+-----+			I	
TNEDENJ	8	-----+				I	
TNEDENH	6	-----+	+-----+			I	
TNEDEN1	7	-----+	+-----+			I	
TNEDENE	5	-----+		+-----+			
TNEDENM	11	-----+					

Şarabın tad, buke ve berraklığı ile üzüm çeşidii aynı düzeyde özellik göstermiştir. Buna ilave olarak şarabın üretim tarihi ve olgunluğu da aynı grupta yer almıştır. Bu grup içinde yer alan faktörler şarabın kalitesini belirleyen en önemli özellikleri oluşturmaktadır. İkinci grupta ise fiyatının uygunluğu ve arkadaşların önerisi benzer düzeyde özellik göstermiştir. Bununla beraber markaya olan güven ve tanınmış bir markanın şarabı olması da farklı düzeyde benzerlik göstermekle beraber aynı grupta yer almıştır. Bu iki faktör grubu da birinci kümeyi oluşturmuştur.

İkinci kümede ise alışkanlıklar ve ambalaj tasarımının şıklığı benzer düzeyde özellik göstermiştir. Bunun yanında her zaman her yerde bulunabilirlik farklı düzeyde olmakla beraber, aynı grup içinde yer almıştır. Bu grup ise ikinci kümeyi oluşturmuştur.

Yukarıdaki faktör grupları ele alındığında şarap tüketiminde kalite markaya olan güven ve fiyat en önemli özellikleri oluşturmaktadır. Diğer bir tüketici kitlesi açısından ise alışkanlık ve her zaman bulunabilirlik daha önemli bir grubu oluşturmuştur.

Şarap tüketicilerinin gerek şaraplar gerekse özel sektör ve kamu sektörü tarafından üretilen markalara karşı tutumları ve çeşitli yargıların cluster sonuçlarına bakıldığında yabancı şaraplar daha kaliteli olduğu ve tanınmış markaların şarapları yerel şaraplardan daha kalitelidir yargısı benzer düzeyde özellik göstermiştir. Özellikle bu iki yargıya verilen cevaplar kesinlikle katılmıyorum şeklinde olmuştur. Çünkü tüketiciler yabancı markaların veya tanınmış markaların dışında da kaliteli şarap olabileceğini savunmaktadır. Bununla beraber pahalı şaraplar kalitelidir yargısı da benzer düzeyde özellik göstermiştir. Buradan da sadece pahalı veya yabancı şarapların değil, diğer şarapların tüketici zevklerine uygun olabileceği sonucu çıkarılabilir. Bu gruba ayrıca özel sektör şarapları tek el şaraplarından daha kalitelidir yargısı da eklendiğinde birinci küme oluşmuştur.

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)
Rescaled Distance Cluster Combine

C A S E		0	5	10	15	20	25
Label	Num	+-----+-----+-----+-----+-----+					
YARGIA	1	-+----+					
YARGIG	7	-+ +-----+					
YARGIC	3	-----+		+-----+			
YARGIF	6	-----+					I
YARGID	4	-+-----+					I
YARGIE	5	-+ +-----+					
YARGIB	2	-----+					

Tek üzüm çeşidinden yapılan şarap daha kalitelidir ve üzüm çeşitinin şarap kalitesindeki önemi yüksektir yargıları da aynı düzeyde özellik göstermiştir. Bu iki özelliğin özellikle şarap kalitesini etkileyen en önemli özellik olduğu söylenebilir. Bu grupta farklı düzeyde bulunan her şarap birkaç yıl olgunlaştırılmalıdır yargısı da eklenmiş ve ikinci küme oluşmuştur.

5. Sonuç ve Öneriler

Ülkemiz gibi kaynakları dar ve ciddi bir potansiyeli olabilecek katma değerli bir ürün olan şarabın dünyada da kabul gören çok önemli bir içecek olması nedeniyle dünya platformunda bir yere oturması, gelişmesi ve ilerlemesi ülkemiz şarap sektörünün rekabet gücü açısından da gerekmektedir.

Eğer bir firma, içinde buldukları sektörde "tekeli", veya "üretim - teknoloji üstünlüğü açısından lider" değilse sadık müşteriler edinmek zorundadır. Müşteri sadakatine ulaşmakta ancak müşterilerin istek ve beklentilerini anlamak ve hatta "cezbedici kalitede" ürün ve hizmeti sunmaktan geçmektedir. Bu amaçla şarap firmaları müşterilerin öncelikleri ile firmanın kısıtları arasındaki ilişkileri analiz edecek çalışmalar yürütebilirler.

Tüketicilerin şarap reyonlarından birçok marka arasından seçim yaparken dikkate alınan faktörlerin başında fiyat uygunluğu, kalite, firma/marka, tad ve üzüm çeşidi gelmektedir. Yapılan çeşitli analizlerin sonuçlarıyla da desteklendiği üzere özellikle yoğun rekabette şarap tüketicisi de beklediği şarap kalitesinin yüksekliği ile birlikte uygun fiyatta en önemli müşteri memnuniyet dinamiklerinden birisi olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bir diğer bulgu ise Türkiye'de iyi şaraba farklı fiyat verilmesi gerektiği anlayışının giderek şarap tüketicileri arasında da yaygınlaşmaya başladığıdır.

Günümüzde şarapseverlerin giderek bilinçlenerek değişik tatları aramaları, üreticileri de dünya trendleri içindeki tek tip üzüm çeşidi şaraplar yanında yeni üzüm çeşidi karışımları denemelerine, karışımlar yerine de yeni tek tip üzüm şarapları denemelerine zorlamaktadır. Ayrıca son dönemlerde bazı şarap markaları değişik Fransız üzüm çeşitlerinin isimleriyle anılmaya başlandı. Bu yönde bazı şarap müşterileri özellikle yabancı isimli üzümleri denemek amacıyla bu markaları da tercih ettiklerini ifade etmekte. Örneğin Doluca şarapları tarafından Sarafin markasıyla tüketiciye sunulan ve Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot ve Sauvignon Blanc üzümlerinden üretilen şaraplar Türk tüketicisi için yeni bir tercih grubunu oluşturmaktadırlar. Bu yabancı isimli üzüm çeşitlerinden yapılan şaraplara ilave olarak bazı markalarda yer alan ve uzun yıllardır beraber kupaj yapılan Boğazkere Öküzgözü kombinasyonu yerine ayrı ayrı Boğazkere ve Öküzgözü tüketiciler arasında ciddi bir beğeni kazanmış ve talep doğurmuştur. Bu durum tüm diğer ürünlerde olduğu gibi şarap firmalarında çeşitli müşteri beklentilerini karşılamak amacıyla ürün yelpazelerine her geçen gün yeni şarap çeşitleri katmak için sürekli bir rekabet içerisinde olduğunun somut bir göstergesidir.

Markalararası rekabet gücünü artırmak ve müşteri beklentilerini karşılamak isteyen şarap firmalarının izleyebileceği stratejiler;

▪ Şarap sektöründe faaliyet gösteren firmaların çok az bir bölümü müşteri odaklı bir yönetim anlayışı içerisinde hizmetlerini sürdürmektedir. Müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla yapılmış çalışma ve hizmet yok denilecek kadar sınırlı sayıdadır. Yapılan birtakım çalışmalarda özel birtakım müşteri hizmet ve etkinlikleri adı altında (tadım seminerleri, bağbozumu turları vb.) olarak sınırlı kalmaktadır. Bu da ancak sınırlı sayıdaki birtakım özel müşterilerden öteye gidememektedir. Bu yönde gerek üniversite gerekse bu konudaki uzman kuruluşlar işbirliğiyle Türk şarap sektörünün de gelişmiş ülkelerle rekabetinde önemli atılımlar yapmasında büyük desteği olabilir.

▪ Örneğin gelişmiş ülkelerde hemen hemen tüm tanınmış firmalar pazar araştırmaları yaptırmakta, şarapların satışa sunulduğu mağazalarda müşteri memnuniyet araştırmaları dahi yapılmaktadır(http://bizrate.com/ratings_guide/merchant_detail__mid--27358,cat.html). Bu araştırmalarda şarap satışı yapılan mağazaların genel görüntüsü, zamanında dağıtım yapılıp yapılmadığı, müşterilerin şaraplara ilişkin birtakım sorunlarıyla ilgilenilip ilgilenilmediği, seçenek ve opsiyonları, ürünlerin raflarda sergileniş biçimi, gibi müşteri memnuniyetine yönelik araştırmalar da yapılabilir. Çünkü birçok firma ürünleriyle ilgili birtakım şikayetlerin kendilerinden kaynaklanmadığını ürünlerinin satışının yapıldığı birtakım büfe, market vb. Satış noktalarında yanlış şekilde depolandığı, sıcakta muhafaza edildiği gibi birtakım savunmalar yapmaktalar. Ancak unutulmuş bir nokta bir müşteri bir müşterinin satın aldığı bir şarabın ekşimiş, tortulanmış vb. türünde bir problem karşılaştığında şarabı satın aldığı satış noktasını değil direkt şarap firmasını suçladığıdır. Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı bu dönemde bu tür bir nedenle elinizdeki sadık müşterinizin bir başka markaya kayması hiçbir firma tarafından istenilmez.

▪ Özellikle bayanlar tarafından ifade edilen bir diğer çözüm isteyen sorun şarap şişelerinin küçük hacimli boyutlarının da bulundurulmasıdır. Örneğin Doluca ve Kavaklıdere şaraplarında bulunan 35cl. boyutların diğer markalar arasında da yaygınlaştırılarak müşteriler için seçenekler sunulabilir. .

▪ Ayrıca tüketicilerin marka tercihlerini değiştirmede önemli rolü bulunan promosyon uygulamalarından şarap sektöründe yalnızca fiyat promosyonlarına yer verilmekte olup oysa özellikle gelişmiş ülkelerde alkollü içecekler için de uygulanan ve tüketicinin cezbedici beklentilerinden olan bazı değişik promosyonlar(tirbişon, marka ve ürün logolu anahtarlık, baskılı kadeh, bardak altlığı) verilerek satışların daha geniş tabakalara yayılması ve firmaların ürettiği değişik tadların tanıtımı sağlanabilir.

▪ Daha uzun süre saklamaya uygun şaraplar yapılması ve mevcut formüllerin geliştirilmesi yanında değişik üzüm çeşidi karışımlarının denenmesi, ve bu konularda halkımızın bilgilendirilmesi şarap kültürümüze çeşit ve tat zenginliği katacaktır.

Referanslar

<http://www.hayyam.com/basin/gastronomi/sarabailgiartiyor.html>,2002

http://bizrate.com/ratings_guide/merchant_detail__mid--27358,cat_id--16030200.html, 2002.

www.servqual.com/kano.html, 2001

http://www.yasayanbursa.com/16_sarap.html,2002

Jacoby, Jacob And Robert W. Chestnut. 1978. “*Brand Loyalty: Measurement and Management.*” New York: John Wiley & Sons, Inc.

Lau Geok Theng Lee, S. H. “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”, Journal of Market Focused Management, 4, 341–370 (1999), 2000 Kluwer Academic Publishers, Boston. Manufactured in The Netherlands.

Malhotra, N. K., (1993). *Marketing Research: An Applied Orientation*, Prentice Hall Inc., International Editions.

Matanda M, Mavondo F, Schroder B, 24-28. June 2000. “*The Dynamics of Customer Satisfaction in Fresh Produce Markets: An empirical from a developing economy*”, International Food and Agribusiness Management Association (IAMA) Congress, Chicago, Illinois.

Maxwell S. 2001, “*An Expanded Price/Brand Effect Model, A Demonstration of Heterogeneity in Global Consumption*” International Marketing Review, Vol. 18 No 3, pp.325-343. MCB University Press, 0265-1335.

Oraman Y, Azabağaoğlu M Ö, 2001., “*Tüketicilerin Yeni Tip Süt ve Süt Ürünlerine Karşı Davranışları, Bilinç Düzeylerinin Analizi ve Markalararası Geçişlerin Belirlenmesi*”, 5. ERC/ODTÜ Uluslararası Ekonomi Kongresi, 10-13 Eylül 2001

Somer S. Mayıs 2001/02 , “*Şaraba İlgisi Artıyor, Türk Şarapları Dünyaya Açılıyor*”, Gastronomi Dergisi”

Soderlund, M, 1998. “*Customer satisfaction and its consequences customer behavior revisited*”, International Journal of Service Industry Management, 9. (2), pp.169-1