

**ÖZEL SEKTÖR ÇAY İMALATÇI FİRMALARININ PAZARLAMA İLETİŞİMİ  
UYGULAMALARININ MARKET MARKALI ÇAY SATIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİNE  
YÖNELİK STRATEJİK BİR ARAŞTIRMA**

*A STRATEGIC STUDY ON THE EFFECT OF MARKETED TEA SALES ON THE  
MARKETING COMMUNICATION PRACTICES OF THE PRIVATE SECTOR TEA  
MANUFACTURERS*

**Dr. Öğrenci Köksal KASAPOĞLU**

Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Doktora Programı, tuketici53koksal@hotmail.com İstanbul /Türkiye

**Dr.Öğr. Üyesi İhsan GÜLAY**

Maltepe Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, ihsangulay@maltepe.edu.tr  
İstanbul / Türkiye

**ÖZ**

Türkiye 2016 yılı verilerine göre dünyanın en büyük beşinci büyük çay üreticisi ülkedir. Çay Türk halkının milli içeceği ve kişi başı çay tüketimi esasına göre Türkiye üç kilogram ile dünyanın kişi başı en çok çay tüketen ülkesidir. Türk Çay sektöründe 1984 yılına kadar devlet tekeli ve bir İktisadi Devlet Teşekkülü (İDT) olan Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü (ÇAYKUR) aracılığıyla sürdürülen çay üretimi ve pazarlaması, bu yılda çıkarılan bir yasa ile özel sektörün de üretim ve satış faaliyetine açılmıştır. 2016 yılı itibarıyla ÇAYKUR'un dışında 205 özel sektör çay firması sektörde faaliyet göstermektedir. Dünyada ve ülkemizde giderek artan oranda pazarda pay alan market markalı ürünler (PL) çay piyasasında da giderek artmaya başlamıştır.

Bu çalışmada 205 özel sektör çay imalatçısı firma evren kabul edilerek bu firmaların neden market markalı çay satışı yapan firmalara çay satışı yaptıkları, tatbik edilen ankete verdikleri cevapların analizi yapılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ürettiği çayı kendi markası ile paketli çay yapıp satan firmaların, market markalı ürün satan firmalara çok daha az miktarda dökme çay sattıkları, ürettikleri çaydan kendi paketli çay markasına fazla miktarda dökme çay kullanmayarak daha çok paketsiz çay satan firmalara çay satış oranları daha yüksek düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Bu da firmaların kendi markalarına yatırım yapmalarının market markalı çay üretme, satma ve Pazar payının büyümesini önleyici sonuç vereceğini ortaya koymaktadır. Yapılan bu araştırma ile özel sektör çay imalatçı firmalar için markanın önemi, pazarlama iletişiminin önemi ve market markalı çay satışlarının artmasında özel sektör çay imalatçısı firmalarının pazarlama iletişiminin gereklerini yerine getirmelerinin ilişkisi ve katkısı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak bu çalışmanın sonuçlarının özel sektör çay imalatçı firmalarının marka faaliyetleri, pazarlama iletişim faaliyetleri ve market markalı çay ürünü pazar payındaki değişimler konusunda sektörde çay üreten, pazarlayan kuruluşlara ve konuyla ilgilenen araştırmacılara katkı sağlayacağı umulmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** Türk Çay Sektörü, Market Markası, Market Markalı Çay, 4P, Pazarlama İletişimi

**ABSTRACT**

Turkey is the fifth largest country in the world's largest tea producer, according to data of 2016. Tea is the national drink of Turkish people and per capita tea consumption in the world with three kilograms per person on the basis of Turkey is the most tea consuming countries. Tea production and marketing continued through the Çaykur (Çaykur) General Directorate of Tea Enterprises (İDT), which was state-owned until 1984, in the Turkish Tea sector, has been opened to production and sales activities in the private sector with a law enacted this year. As of 2016, 205 private sector tea companies are operating in the sector besides ÇAYKUR. Increasingly in the world and our country, market-

branded products (PL), which share a growing share of the market, have also started to increase in the tea market.

In this study, 205 private sector tea makers were accepted as the universe and they tried to explain why they were selling tea to the companies that sold the branded tea, by analyzing the answers they gave to the applied questionnaire. It is understood that the companies that sell tea made with their own brand sell tea with much less amount of tea, which sells branded products, and that the teas that they produce do not use poured tea in their packed tea brand more than tea. This suggests that companies investing in their own brands will prevent market-branded tea production, sales and market share growth. With this research, it was tried to reveal the relationship and contribution of the private sector tea makers for the importance of marketing, the importance of marketing communication and the increase of market-branded tea sales in fulfilling the marketing communication needs of private sector tea makers. As a result, it is hoped that the results of this study will contribute to tea industry, market makers and researchers interested in the subject in relation to brand activities of private sector tea manufacturers, marketing communication activities and changes in market share of market branded tea products.

**Key Words:** Turkish Tea Sector, Market Brand, Market Branded Tea, 4P, Marketing Communication

## 1.GİRİŞ

Türkiye’de çay içme alışkanlığı 1600 yılından sonra başlamıştır. Memleketimizde çay yetiştirilmesinin istenmesi ise 1883 yılına uzanmaktadır. 1937 yılına kadar çay tarımın başlama ve gelişmesi, zamanın ziraat umum müfettişi Zihni Derin’in çalışmaları sayesinde olmuştur. İlk Ürün 1938 yılında 138 kilo olarak elde edilmiştir. 1940 yılında iktisadî ve siyasal olayların etkisi ile 3788 sayılı “çay kanunu” çıkarılmış. 1971 yılına kadar tekel eliyle yürütülen çay tarımı, üretimi, satışı faaliyetleri 1971 yılında 1471 sayılı çay kurumu kanunu çıkarılması ile Faaliyetler Çay Kurumu Genel Müdürlüğü vasıtasıyla yürütülmüş, 4 aralık 1984 tarih ve 3092 sayılı çay kanunu ile çaydaki devlet tekeli kaldırılmış ve bu yıldan itibaren çay sektöründe monopol piyasadan oligopol piyasaya geçilmiştir (Kasapoğlu, 1998).

2016 yılında ülkemizde ÇAYKUR ve tüm özel sektör çay işletmelerinin toplam satın aldığı yaş çay miktarı 1.297.624 tondur. Bunun 610.109 ton olarak % 47,02’sini Çaykur , 687.515 ton olarak % 52,98’ini de 2016 yılında Rize, Trabzon, Artvin ve Giresun illerinde faaliyet gösteren toplam 205 özel sektör çay işletmesi satın almıştır (Rtb, 2016).

Türkiye’de 1946 yılından beri ticari anlamda yapılmaya başlanılan çay tarımı halen genişleyerek devam etmektedir. 2017 yılında çaykur ve özel sektör işletmeleri olarak tümünün ürettiği siyah çay miktarı yaklaşık 250 bin tondur (Vanlı, 2018).

Türkiye 2016 yılı verilerine göre Çin, Hindistan, Kenya , Sri Lanka’dan sonra dünyanın beşinci büyük çay üreticisi ülkedir (Vanlı, 2018).

Çay, Türk halkının milli içeceği ve kişi başı çay tüketimi hesaplandığında Türkiye 3 kg ile Türkiye Dünyanın kişi başı en çok çay tüketen ülkesi olmaktadır (Can ve Başaran, 2017).

Rize Ticaret Borsası (RTB) Genel Koordinatörü Hasan Önder, Çin’de yapılan ve katılmış olduğu Uluslararası Çay Kongresi sonuçlarıyla ilgili rapor yayımlandığını belirtti. Açıklanan söz konusu rapora göre; 2015 yılından 2016 yılına geçerken dünya çay üretiminin % 4,2 artarak 5.31 milyon ton olarak gerçekleştiği, dünya çay üretiminde 2.270 milyon ton ile Çin birinci, 1.210 milyon ton ile Hindistan ikinci, 475 bin ton ile Kenya üçüncü, 329 bin ton ile Sri Lanka dördüncü , 259 bin ton ile Türkiye beşinci sırada yer aldığı anlaşılmaktadır (Cumhuriyet, 2016).

Türkiye çay pazarında 2016 yılı itibariyle faaliyet gösteren başlıca çay imalatçı firmalar; 46 çay fabrikası ile bir İDT olan Çaykur ve 2016 yılı itibariyle 205 firmanın yer aldığı; Lipton, Doğuş Çay, Doğadan, Of Çay, Karali Çay gibi özel sektör çay firmalarıdır. Bunların dışında, Oba Çay ve Balküpe gibi çay üreticisi olmayıp üretici firmalardan satın aldıkları çayı paketlemek suretiyle kendi markaları yoluyla satan firmalar ve Migros Çay, Carrefour Çay, Berk Çay, BIM Çay, Karadem, A101 gibi yine aynı yöntemle çay pazarlayan parakendeci markaları mevcuttur (Parakende, 2018).

Türkiye’de yılda yaklaşık 270-280 bin ton civarında çay tüketilmektedir. Bu miktarın 135 bin tonu ÇAYKUR çayları, 125 bin tonunu özel sektör çayları, 35 bin tonunu da yabancı menşeli çaylar oluşturmaktadır. Türk Çay sektörünü olumsuz etkileyen en önemli faktörlerden biri de ülkemize giren yabancı menşeli çaylardır. Özellikle Güney Doğu Anadolu, Doğu Akdeniz ve Doğu Anadolu Bölgesi sınır illerinde yoğunlukla yabancı çay tüketilmektedir. Bu tüketilen miktarın genel tüketim içerisindeki payı % 10-15 civarında olup, bir kısmı resmi ithalat yoluyla, bir kısmı sınır ticareti kapsamında, bir kısmı da sınırdan kaçak yollardan yurda sokulmaktadır (Çaykur, 2016).

Dünyada, Avrupada ve pek çok ülkede % 40-50 arasında olan Private Label Market Markalı ürün satışları ülkemizde de her geçen yıl artmaktadır ve %15 civarına ulaşmıştır. Türkiye’de özel sektörün ürettiği çayın ve ithal edilen çaydan yaklaşık 40.000 ton civarında çayın iç piyasada çay imalatçı firmaların markası ve paketi ile değil ama Migros, Carrefour, Berk, BIM, Karadem ve A101 gibi market markalı ürün yapan firmalar eliyle ve diğer parakendecilerin imal ettiği parakendeci markalarına dönüşerek market markalı ürün olarak satışa konu olduğu, market markalı çay pazarının her geçen gün arttığı saptanmaktadır (Can ve Başaran, 2017).

Bu çalışmada dünyada ve ülkemizde giderek artan oranda pazarda pay alan market markalı ürün (Private Label) piyasasındaki gelişmeler dikkate alınarak, Türkiye’de özel sektör çay imalatçısı firmaların üretici firma olmalarına rağmen, tatbik ettikleri pazarlama iletişimi programlarının gereklerini yapmalarının veya yapmamalarının, bu firmaların ürettikleri çayın bir kısmının kendi markalı çay ürünü olarak üretilip pazarlanmasının yanında market markalı çay ürünü olarak pazarlanmasında etkileri, yansımaları ölçülmeye çalışılmıştır. 2016 Rize Ticaret Borsası kayıtlarına göre Rize, Trabzon, Artvin ve Giresun’da faaliyet gösteren yaklaşık 205 adet civarındaki özel sektör çay imalatçısı firmanın faaliyetleri sonucunda karlı veya zararlı konuma gelirken bu firmaların; pazarlama iletişimi faaliyetlerine ne düzeyde, nasıl ve neden yer verdikleri veya vermedikleri, tatbik edilen 39 sorudan oluşan bilimsel bir anket marifetiyle ölçülmeye çalışılmış, öngörülen hipotezler sınanmış ve yorumlanmıştır.

## 2. METODOLOJİ VE YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Yöntemi

Veri toplama ve değerlendirme şeklinde gerçekleştirilen bu çalışmada nicel yöntemlerden yüz yüze görüşme ile anket yapma yöntemi kullanılmıştır.

### 2.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmada Karma Model (Mix model) kullanılmıştır. Bu model pozitivist ve post pozitivist paradigmaların bir arada kullanılmaktadır. Araştırmada tekil tarama modelleri (anlık, zamansal, kesit alma) ve ilişkisel tarama modelleri (korelasyon, karşılaştırma) kullanılmıştır.

### 2.3. Araştırmanın kısıtı

Çay sektöründe 1947 yılından beri faaliyette bulunan bu günkü tüzel kişilik adıyla Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü’ne bağlı 46 yaş çay işletmesi (ÇAYKUR) araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Çünkü ÇAYKUR; tüm çayını paketli olarak kendi öz markasıyla iç ve dış piyasaya satmakta, özel sektöre ve market markalı ürün paketlemesi veya satışı yapan marketlere, zincir mağazalara, iç piyasaya, harmanlayıcılara ve paketleyicilere bu güne kadar paketli çaya dönüştürmek üzere hiç bir miktar dökme kuru çay satmadı, satmıyor ve kendi marka değerini korumak için satılmasına da karşı çıkıyor. 1984 yılından beri faaliyetlerine müsaade edilen özel sektör fimalatçı firmaları sektörün % 45-50’sini teşkil etmektedir. Ürettiği dökme çaydan bir kısmını Market markalı çay ürünü kendisi imal eden veya market markalı çay ürünü kendisi harman yapıp kendisi paketli PL çay haline getirecek firmalara çay satan Çaykur hariç pek çok özel çay imalatçısı firma olduğu için anket sadece özel sektör çay imalatçısı firmalara tatbik edilmiştir.

### 2.4. Evren ve Örneklem /Araştırma Gurubu

Çay sektöründe Rize, Trabzon, Artvin ve Giresun’da 2016 yılı gerçekleştirmelerine göre faaliyet gösteren 205 özel sektör Çay İmalatçı firmaları bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bahsi geçen 205 firmanın iletişim bilgilerinin bulunduğu liste ise araştırmanın örneklem seçiminde çerçeve olarak kullanılmıştır. Firma sayısı dikkate alınarak %95 olasılık ve  $\pm 10$  hata payı ile hesaplanan örneklem büyüklüğü çerçevesinde minimum 66 firma yöneticisi ile görüşülmesi hedeflenmiştir. Örneklem yöntemi olarak çerçeve üzerinden sistematik basit tesadüfi örnekleme:  $205/66=3,1\approx 3$  olarak hesaplanırsa, arka arkaya gelen her 3 firmadan bir tanesi ile görüşülerek listenin homojen bir şekilde temsil edilmesini sağlayan yöntem uygulanmıştır. Bütün firmalar ile iletişimi geçilmesine karşın 59 çay üreticisi firma yöneticisi görüşmeyi kabul etmiştir.

### 2.5. Veri Toplama Aracı

Araştırmacı tarafından geliştirilen, 3 uzman görüşüyle uygunluğu onaylanan “Özel Sektör Çay İmalatçı Firmalarının Pazarlama İletişimini Kullanma Düzeyleri İle Market Markalı Çay Satışları ilişkisi” konulu 39 maddeden oluşan anket formu kullanılmıştır.

## 2.6. Verilerin Toplama Süreci

Araştırmacı tarafından çay üretici firma yöneticileriyle randevü alınmış ve 2017-Aralık ile 2018-Ocak tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek yapılmıştır. Firma ziyaretleriyle doldurulan formlar daha sonra sayısal kodlara dönüştürülerek bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

## 2.7. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde SPSS 17.0 istatistik paket programı kullanılarak; formda bulunan 39 ifadenin frekans ve % dağılımları, likert ve aralık değişkenlerde ortalamalar tanımlayıcı istatistikler olarak kullanılırken, kurulan hipotezlerin test edilmesine yönelik bağımsız gruplar t-testi, eşlenik örnek t-testi, Varyans Analizi, Anova ve Korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın çok değişkenli ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak test edilmiştir.

## 3. BULGU VE TARTIŞMALAR

Araştırma kapsamında katılımcı Firmalardan; Rize ilinde faaliyet gösteren Özel Sektör Çay Fabrika yöneticilerinin %45,8'i üniversite, %44,1'i lise, %6,8'i yüksek okul ve %4,4'ü yüksek lisans mezunudur. Araştırmada katılımcıların %42,4'ü firma yöneticisi, %23,7'si muhasebe/finans müdürü, %20,3'ü firma sahibi/hissedarı ve %10,2'si üretim müdürüdür.

Araştırmaya dahil edilen firmalardaki çalışan sayıları incelendiğinde; %57,6'sında 1-50 kişi arası, %30,5'inde 50-100 kişi arası, %6,8'inde 200 kişiden fazla, %5,1'inde 100-200 kişi arası çalışan bulunmaktadır. Araştırmaya dahil edilen firmaların ortaklık şekli incelendiğinde; %47,5'i limited şirketi, %30,5'i anonim şirketi, %18,6'sı şahıs şirketi ve %1,7'si kollektif-komandit şirkettir. Araştırmaya dahil edilen firmaların %52,5'i ulusal firma, %33,9'u yerel firma, %6,8'i bölgesel firma, %5,1'i uluslararası firma olarak faaliyet göstermektedir.

Tablo 1. Firmaların Günlük Üretim Kapasitesi Bulguları

	Sayı	%
<b>Küçük Firma (50 ton / gün kapasitenin altında)</b>	17	28,8
<b>Orta büyüklükte Firma (50-100 ton / gün kapasite aralığında)</b>	23	39,0
<b>Büyük Firma (100 ton /gün kapasite üstünde)</b>	19	32,2
<b>Toplam</b>	59	100,0

Araştırmaya dahil edilen firmalar üretim kapasitesi açısından %39,0'u orta büyüklükte, %32,2'si büyük ve %28,8'ü küçük firma sınıfına girmektedir. Araştırmada elde edilen verilere göre firmaların 2016 yılında ürettikleri çayların ortalaması firma başına 626,05 tondur.

Son 3 yılda(2014,2015,2016) firmaların ürettikleri dökme çay miktarları ilgili veriler incelendiğinde; 2014'te ortalama 530,85 ton, 2015'te ortalama 557,85 ton ve 2016'da 626,05 ton dökme çay üretmişlerdir. Firmaların son 3 yılda(2014,2015,2016) ürettikleri ortalama çay miktarları her yıl artış göstermiştir. 2016'da 2015'e göre %5,1 oranında üretim artışı olurken, 2017'de 2016 yılına göre %12,2 oranında üretim artışı gerçekleşmiştir.

Araştırma sonucu elde edilen verilere göre Son 3 yılda (2014,2015,2016) firmaların ürettikleri dökme çayları kullandıkları alan incelendiğinde firmaların ürettikleri çayları, kendi markasında kullanma oranlarının ortalaması firma başına: %43,25 ve firmaların ürettikleri çayları, paketli çay olarak satma oranı firma başına ortalama %47,48, dökme çay olarak çay çiftçilerine satma oranları ortalama %20,12, firmaların ürettikleri çayları, Market markalı ürün olarak üretim yapan veya yaptıran firmalara satış oranlarının ortalaması firma başına %36,63'tür. Bu oranlara göre dökme çay olarak üretilen çayların 1/3 ünden fazlası market markalı üretim yapan firmalara satılmaktadır.

Araştırmaya dahil olan şirketlerin ürettikleri dökme çayları sattığı firmaların, satın aldıkları dökme çayları market markalı ürüne dönüştürme oranları incelendiğinde; %20,3'ü satın aldığı çayın %100'ünü market markalı ürüne dönüştürürken, %30,5'i satın aldıkları çayın %50-%99'unu, %20,3'ü satın aldıkları çayın %10-%29'unu, %10,2'si satın aldıkları çayın %30-%49'unu market markalı ürüne dönüştürmektedir. Satın aldığı çayı hiç market markalı ürüne dönüştürmeyenlerin oranı ise %16,9'dur.

Tablo 2. Firmaların Dökme Çay Satma - Market Markalı Çay Satma Ve Pazarlama İletişimi Gereksinimlerini Yapmalarına Yönelik Bulgular

		Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)	Cevap yok	Toplam	Ortalama	
S22	Dökme çay satışı olarak çay sektöründeki kayıtlı çiftçilere, market markası olmayan muhtelif paketli çay imalatçısı firmalarına veya çay paketleyici muhtelif firmalara dökme olarak çay satış oranlarımız son 3 yılda (2014,2015,2016) arttı	Sayı	16	15	14	11	3		59	2,49
		%	27,1	25,4	23,7	18,6	5,1		100,0	
S23	Market markalı çay ürünleri satan firmalara dökme çay satışlarımız daha çok son 3 yılda (2014,2015,2016) arttı.	Sayı	14	14	12	12	7		59	2,73
		%	23,7	23,7	20,3	20,3	11,9		100,0	
S24	Kendi markalı paketli çay ürünü satışlarımız daha çok son 3 yılda (2014,2015,2016) arttı	Sayı	10	12	14	12	9	2	59	2,96
		%	16,9	20,3	23,7	20,3	15,3	3,4	100,0	
S25	Çay sektöründe pazarlama iletişiminin gerekleri yeterince yerine getirilmediği için market markalı çay ürünlerinin pazar payı giderek artıyor	Sayı	7	6	8	25	13		59	3,53
		%	11,9	10,2	13,6	42,4	22,0		100,0	
S26	Pazarlama iletişiminde ürün, fiyat ve dağıtımın yanında promosyon (tutundurma) faaliyetleri de çok önemlidir.	Sayı	5	5	3	21	24	1	59	3,93
		%	8,5	8,5	5,1	35,6	40,7	1,7	100,0	
S27	Pazarlama iletişiminde ürün tasarımının yanı sıra, fiyat, dağıtım, reklam ve mağaza içi çalışmaları kapsar. Bu süreç müşterinin ürünü satın alması ile devam edip, satın alma hizmeti de içermektedir. Firmamız bu gerekleri yerine getirmektedir.	Sayı	15	14	10	12	8		59	2,73
		%	25,4	23,7	16,9	20,3	13,6		100,0	
S28	Ürettiğimiz kendi markalı paketli çay ürünlerimizin satışını artırmak için satış tutundurma faaliyetlerimize (kupon, çekiliş, hediye, vb.) son 3 yılda (2014,2015,2016) yeterince yer verilmiştir.	Sayı	22	16	7	13		1	59	2,19
		%	37,3	27,1	11,9	22,0		1,7	100,0	
S29	Pazarlama iletişimi tüketiciler ile kuruluş (firma) arasında oluşan sürekli bir diyalogdur.	Sayı	3	4	4	22	23	3	59	4,04
		%	5,1	6,8	6,8	37,3	39,0	5,1	100,0	
S30	Pazarlama iletişimi programı ile firma performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	Sayı	4	4	3	21	26	1	59	4,05
		%	6,8	6,8	5,1	35,6	44,1	1,7	100,0	

Araştırmada elde edilen veriler göre Pazarlama iletişimi uygulayan firmaların oranı %27,1 iken pazarlama iletişimi uygulamayan firmaların oranı %72,9'dur.

Firmaların; "Kendi markalı paketli çay ürünü satışlarımız daha çok son 3 yılda arttı" tespitine, "katılmıyorum" ve "hiç katılmıyorum" şeklinde cevaplayanların oranı %44 düzeyinde olmuştur.

Çay sektöründe pazarlama iletişiminin gerekleri yeterince yerine getirilmediği için market markalı çay ürünlerinin pazar payı giderek artıyor tespitine “ katılıyorum ve tamamen katılıyorum “ şeklinde cevaplayanların oranı % 64,4 düzeyinde olmuştur.

“Firmamız Pazarlama iletişiminde ürün tasarımının yanı sıra, fiyat, dağıtım, reklam ve mağaza içi çalışmalarının gereklerini yerine getirmektedir” şeklindeki anket sorusuna ; “katılmıyorum” ve “hiç katılmıyorum” şeklinde cevap seeneğini işaretleyerek cevap verenlerin oranı % 49,3 düzeyinde olmuştur.

Bu sonuçlardan firmaların pazarlama iletişiminin gereklerini önemli ölçüde yerine getirmedikleri ve bu nedenle de kendi markalı çaylarının satışlarının fazlaca artmadığı ve market markalı çay satışı payının bu nedenlerle önemli düzeyde artmakta olduğu anlaşılmaktadır.

Firmaların %79,7’si gelecek yıllarda çay sektöründe market markalı çay ürün satış payının daha da artacağını düşünürken, %18,6’sı artmayacağını düşünmektedir

Tablo 3. Firmaların Kendi Markalarını Kullanma, Market Markalı Çay Satan Firmalara Satış Yapma-Sermaye Yetersizliğinin Neden ve Sonuçlarına Dair Bulgular

		Çok düşük (1)	Düşük (2)	Orta derecede (3)	Yüksek (4)	Çok yüksek (5)	Cevap yok	Toplam	Ortalama
<b>S15</b>	Firmanızın ürettiği dökme kuru çaylarda kendi markanızı kullanma düzeyiniz	Sayı 9	13	19	8	10		59	2,95
		% 15,3	22,0	32,2	13,6	16,9		100,0	
<b>S16</b>	Ürettiğiniz dökme çayları, <b>market markalı</b> (PL) çay satan firmalara satma düzeyiniz	Sayı 13	9	16	20	1		59	2,78
		% 22,0	15,3	27,1	33,9	1,7		100,0	
<b>S17</b>	Pazarlama iletişiminin gereklerini tam olarak yerine getiremediğimiz için market markalı ürün satan firmalara dökme çay satışımız önemli miktarda olmaktadır	Sayı 13	9	11	20	6		59	2,95
		% 22,0	15,3	18,6	33,9	10,2		100,0	
<b>S18</b>	Sermaye yetersizliği nedeniyle Market Markalı ürün satan firmalara önemli miktarda çay satmak zorunda kalıyoruz	Sayı 21	9	7	11	10	1	59	2,66
		% 35,6	15,3	11,9	18,6	16,9	1,7	100,0	
<b>S19</b>	Sermaye yetersizliği nedeniyle kendi markamıza fazla yatırım yapamıyoruz	Sayı 14	8	6	16	14	1	59	3,14
		% 23,7	13,6	10,2	27,1	23,7	1,7	100,0	
<b>S20</b>	Sermaye yetersizliği nedeniyle profesyonel yönetici istihdam edemiyoruz	Sayı 16	8	9	14	10	2	59	2,89
		% 27,1	13,6	15,3	23,7	16,9	3,4	100,0	
<b>S21</b>	Sermaye yetersizliği nedeniyle yenilikçi teknolojik yatırımlar yapamıyoruz	Sayı 15	6	10	14	13	1	59	3,07
		% 25,4	10,2	16,9	23,7	22,0	1,7	100,0	

“Sermaye yetersizliği nedeniyle kendi markamıza fazla yatırım yapamıyoruz, Sermaye yetersizliği nedeniyle profesyonel yönetici istihdam edemiyoruz, Sermaye yetersizliği nedeniyle yenilikçi teknolojik yatırımlar yapamıyoruz” ifadeleri; firmaların sermaye yetersizliği durumu ölçen ifadeler olduğundan bu 3 maddenin birleştirilerek yeni bir madde oluşturulmuştur. Maddeleri birleştirebilmek için öncelikle bu maddelerin toplanabilir özellikte olduğunu test eden Cronbach’s Alpha katsayısı 0,872 olarak hesaplanmıştır. Bu değer maddelerin toplanabilir olduğunu ifade etmek için yeterli olduğundan bu maddelerin ortalamasını ifade eden yeni bir değişken oluşturularak, s18 maddesi: Sermaye yetersizliği nedeniyle Market Markalı ürün satan firmalara önemli miktarda çay satmak zorunda kalıyoruz, ifadesi ile arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiş ve aralarındaki korelasyonun anlamlı ve 0,726 (%72,6) düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

Bu durumda “Özel Sektör Çay İmalatçı firmalarının sermaye yetersizliğinin, market markalı çay satan firmalara çay satma oranları üzerinde herhangi bir etkisi yoktur” şeklindeki H40 hipotezi red edilerek, “Özel

sektor çay imalatçı firmaların sermaye yetersizliği, market markalı çay satan firmalara çay satma oranları üzerinde pozitif yönde bir etki vardır” şeklinde ifade edilen alternatif hipotez H4a kabul edilir.

Tablo 4. Firmaların Sermaye Yetersizliği Nedeniyle Market Markalı Çay Satan Firmalara Önemli Miktarda Çay Satma Zorunda Kalmaları ile Sermaye Yetersizliği Değişkeni Arasındaki Korelasyon Sonuçları Tablosu

		Sermaye yetersizliği
S18 Sermaye yetersizliği nedeniyle Market Markalı ürün satan firmalara önemli miktarda çay satmak zorunda kalıyoruz	Pearson korelasyon katsayısı	,726
	p	,000*
	N	58

Analiz sonucunda hesaplanan korelasyon analizinin en az %95 olasılıkla anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 5. Özel Sektör Çay Firmalarının Kendi Markalı Paketli Çay Ürünlerine Yeterince Yatırım Yapamama Ve Market Markalı Ürün Satan Firmalara Önemli Bir Miktarda Dökme Çay Satmak Veya Market Markalı Ürün İmal Etmek Mecburiyetinde Kalmalarının En Büyük Nedenlerine Dair Bulgular

	N	%	Katılımcılar içindeki %
Sermaye Yetersizliği	25	19,5	42,4
Paketli çay üretimini destekleyecek pazarlama faaliyetlerinin ve markalaşma yapılamaması	23	18,0	39,0
Teşvik / Devlet desteği eksikliği	10	7,8	16,9
Market markalı çay imalatının maliyetinin düşük olması	7	5,5	11,9
Ürün borsasının tam oluşmaması	7	5,5	11,9
Özel sektör çay üretici firma yöneticilerinin vizyonunun yetersizliği	7	5,5	11,9
Karlılığın düşük olması ve maliyet sorunları	7	5,5	11,9
Yurtdışından kaçak çay girişinin önlenememesi	6	4,7	10,2
Sektöre ve firmalara yatırım yapılmaması	3	2,3	5,1
Paketli çay üretim maliyeti, raf satış yeri ve komisyon masrafları	3	2,3	5,1
Firmaların market markalı ürün satan firmalara çay satması	3	2,3	5,1
Marka değeri olan çay markalarının piyasadaki ağırlığı/etkisi	3	2,3	5,1
Yetmiş pazarlama elemanları eksikliği	3	2,3	5,1
Fiyat istikrarsızlığı	2	1,6	3,4
Firma birleşmeleri yapılmaması	1	,8	1,7
Denetim eksikliği	1	,8	1,7
Tüketici gözünde güven sağlanamaması/güven eksikliği	1	,8	1,7
Özel ürün üretilmemesi	1	,8	1,7
Çay üretiminde bir kalite standardının oluşturulamamış olması	1	,8	1,7
Çay paketlerinin görsel imajlarının yetersiz oluşu	1	,8	1,7
Pazarın kısıtlı olması	1	,8	1,7
Firmaların teknolojik yetersizlikleri	1	,8	1,7
Kurumsallaşamamak	1	,8	1,7
Cevap yok	10	7,8	16,9
<b>Toplam</b>	<b>128</b>	<b>100,0</b>	

❖ Katılımcılardan birden fazla cevap alınmıştır.

Çay üreticisi firmaların market markalı ürün satan firmalara çay satma nedenleri incelendiğinde firmaların %42,4’ü sermaye yetersizliğini en büyük birinci sebep olarak işaret ederken, %39’u paketli çay üretimini destekleyecek pazarlama faaliyetlerinin ve markalaşma faaliyetlerinin uygulanmamasını sebep olarak göstermiştir. Diğer ön plana çıkan nedenler ise çay üreticilerine teşvik verilmemesi (%16,9), market markalı çay imalatının maliyetinin düşük olması (%11,9), ürün borsasının tam oluşmaması (%11,9), özel sektör çay üretici firma yöneticilerinin bilinçsizliği (%11,9) ve yurtdışından kaçak çay girişinin önlenememesidir (%10,2) düzeyindedir.

Araştırmaya dahil olan firmaların son 3 yıllık (2014,2015,2016) dönemdeki karlılıkları elde edilen verilere göre incelendiğinde; %45,8’i kar ederken, %16,9’u zarar etmiştir. Son 3 yıl (2014,2015,2016)içinde ne kar edip ne de zarar etmeyen firmaların oranı ise %37,3’tür.

Firmaların kar etme ya da zarar etme durumlarına göre pazarlama iletişim uygulamalarını gerçekleştirme düzeyleri arasındaki farklılıkları analiz etmek için bağımsız örnek t-testleri uygulanmıştır. Pazarlama iletişimiyle alakalı değerlendirilen 14. sorudaki ifadelerden sadece “Yeterli kuru çay üretimi yaptığımızı düşünüyorum” ifadesinde kar edenler ile zarar edenlerin cevapları anlamlı derecede farklılaşmamış, diğer bütün maddelerde kar eden firmaların pazarlama iletişimi uygulamalarını, zarar eden firmalardan daha fazla

gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Bu durumda ; “ zarar eden firmalar ile kar eden firmaların pazarlama iletişimi uygulamalarını gerçekleştirme düzeyleri arasında fark yoktur “ şeklindeki **H50** hipotezi red edilerek, “zarar eden firmalar ile kar eden firmaların pazarlama iletişimi uygulamalarını gerçekleştirme düzeyleri arasında fark vardır” şeklinde düzenlenen olduğunu ifade eden alternatif hipotez **H5a** kabul edilir.

Çay sektöründe faaliyet gösteren özel sektör çay imalatçı firmalarının, pazarlama iletişiminin gereklerini yerine getirme düzeyleri ile market markalı çay satan firmalara satış oranı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik olarak korelasyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre aşağıdaki pazarlama iletişimi faaliyetleriyle market maralı çay üreten firmalara çay satış oranları arasında negatif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. **H60** hipotezi red edilerek **H6a** alternatif hipotezi kabul edilir.

- ✓ Yeterli paketli çay üretimi yaptığımızı düşünüyorum
- ✓ Yeterince kendi markama yatırım yaptığımızı düşünüyorum
- ✓ Yeterince dağıtım çalışması kanalı oluşturduğumuzu düşünüyorum
- ✓ Kuru çay ve paketli çay satış fiyatını normal düzeyde olduğunu düşünüyorum
- ✓ Yeterince Reklam faaliyetlerine yer verdiğimizizi düşünüyorum
- ✓ Yeterince müşteri veri tabanı oluşturduğumuzu düşünüyorum
- ✓ Yeterince Halkla İlişkiler Çalışması yaptığımızı düşünüyorum
- ✓ Mağazaların konum ve düzenlenmesini yeterince yaptığımızı düşünüyorum
- ✓ Ürettiğimiz dökme siyah çayları daha çok kendi markamızda kullanmaya çalıştık

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinden “yeterli paketli çay üretimi yapma”, “yeterince kendi markasına yatırım yapma”, “yeterince dağıtım çalışması kanalı oluşturma”, “kuru çay ve paketli çay satış fiyatını normal düzeyde tutma”, “yeterince reklam faaliyetlerine yer verme”, “yeterince müşteri veri tabanı oluşturma”, “yeterince halkla ilişkiler çalışması yapma”, “mağazaların konum ve düzenlenmesini yapma”, “üretilen dökme siyah çayları daha çok kendi markasında kullanma” faaliyetleri ile market markalı ürün satan firmalara dökme çay satış oranı arasında negatif yönlü ilişki tespit edildiğinden: pazarlama faaliyetlerinin artırılmasıyla market markalı ürün satan firmalara satış azalmaktadır.

Tablo 6. Firmaların, Pazarlama İletişimi Programı İle Firma Performansı Arasında Pozitif Yönlü Bir İlişki Olduğunu Düşünme Durumuna Gore Pazarlama İletişimi Programını Uygulama Oranları Arasında Korelasyon Analizleri Bulguları

S14.1 Son 3 yılı (2014,2015,2016) göz önüne aldığımızda aşağıdaki pazarlama iletişimi uygulamalarını ne derece uygulamaktasınız?	S30 Pazarlama iletişimi programı ile firma performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	
Yeterli kuru çay üretimi yaptığımızı düşünüyorum	Pearson Correlation	,177
	p	,131
	N	42
S14.2 Yeterli paketli çay üretimi yaptığımızı düşünüyorum	Pearson Correlation	,228
	p	,073
	N	42
S14.3 Yeterince kendi markama yatırım yaptığımızı düşünüyorum	Pearson Correlation	,181
	p	,126
	N	42
S14.4 Yeterince dağıtım çalışması kanalı oluşturduğumuzu düşünüyorum	Pearson Correlation	,187
	p	,121
	N	41
S14.5 Kuru çay ve paketli çay satış fiyatını normal düzeyde olduğunu düşünüyorum	Pearson Correlation	,175
	p	,134
	N	42
S14.6 Yeterince Reklam faaliyetlerine yer verdiğimizizi düşünüyorum	Pearson Correlation	,157
	p	,164
	N	41
S14.7 Yeterince müşteri veri tabanı oluşturduğumuzu düşünüyorum	Pearson Correlation	,290*
	p	,031
	N	42



<b>S14.8 Yeterince Halkla İlişkiler Çalışması yaptığımızı düşünüyorum</b>	Pearson Correlation	,264*
	p	,045
	N	42
<b>S14.9 Yeterince tutundurma faaliyeti yaptığımızı düşünüyorum (kupon, indirimler, ödülleri vb.)</b>	Pearson Correlation	,219
	p	,081
	N	42
<b>S14.10 Mağazaların konum ve düzenlenmesini yeterince yaptığımızı düşünüyorum</b>	Pearson Correlation	,354*
	p	,011
	N	42
<b>S14.11 Satış personelinin tutum ve davranışlarının yeterli olduğunu düşünüyorum</b>	Pearson Correlation	,148
	p	,175
	N	42
<b>S14.12 Ürettiğimiz dökme siyah çayları daha çok kendi markamızda kullanmaya çalıştık</b>	Pearson Correlation	,274*
	p	,041
	N	41

Firmaların, pazarlama iletişimi programı ile firma performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu düşünme durumuna göre pazarlama iletişimi programını uygulama oranları arasında pozitif yönlü bir ilişki olup olmadığını ölçmek için korelasyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; pazarlama iletişimi programı ile firma performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu düşünme durumuna göre pazarlama iletişimi programını uygulama oranları arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilen konular aşağıda maddeler halinde verilmektedir:

- ✓ Yeterince müşteri veri tabanı oluşturduğumuzu düşünüyorum
- ✓ Yeterince Halkla İlişkiler Çalışması yaptığımızı düşünüyorum
- ✓ Mağazaların konum ve düzenlenmesini yeterince yaptığımızı düşünüyorum
- ✓ Ürettiğimiz dökme siyah çayları daha çok kendi markamızda kullanmaya çalıştık

Bu durumda “Pazarlama iletişimi programı ile firma performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu düşünme durumuna göre pazarlama iletişimi programını uygulama oranları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmamaktadır” şeklindeki H80 hipotezi red edilerek, “Pazarlama iletişimi programı ile firma performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu düşünme durumuna göre pazarlama iletişimi programını uygulama oranları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır” şeklindeki H8a alternatif hipotezi kabul edilir.

#### 4. SONUÇ ve ÖNERİLER

“Market Markalı Ürünlerin Pazarlanmasında Pazarlama İletişiminin Önemi ve Bir Araştırma” konulu bu çalışmada ; pazarlama iletişimi sürecinin market markalı çay ürünü Pazar payı üzerindeki etkilerini tespit edebilmek amacıyla , Türk Çay Sektöründe 1984 yılında çıkarılan bir yasa ile özel sektör firmalarının faaliyetine izin verilmesinden sonra ÇAYKUR’un yanında faaliyetini sürdüren özel sektör çay imalatçı firmalarından 2016 yılı itibariyle faaliyette bulunan 205 özel sektör çay imalatçısı firmayı evren kabul ederek bu firmaların faaliyetlerine yönelik “Özel Sektör Çay İmalatçı Firmalarının Pazarlama İletişimi Bilgilerini Kullanma Düzeyleri ile Market Markalı Çay Satışları İlişkisi “ konulu bir anket çalışması düzenlenmiştir.

Şirketler, hedeflediği pazarda gerçekleştirmek istedikleri amaçlarına ulaşırken eylemlerine yönelik kararlar alırlar. Bu kararlar Pazarlama biliminde genellikle 4P olarak anılırlar. 4P’nin açık ifadesi Ürün (Product), Fiyat (Price) tutundurma (promotion ) ve dağıtım (Place ) olarak tanımlanmakta ve geniş kabul görmektedir. Tutundurma kararları; reklam, satış artırma, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan satış uygulamaları pazarlama literatüründe kabul gören bir yaklaşım olarak benimsenmiştir.

Dünyada özellikle gıda, hızlı tüketim ve içecek gurubunda market markalı ürün satışları hızla artarken ülkemizde de bu alanda pazarda önemli gelişmeler yaşanmakta ve market markalı ürün payı %13-15 düzeylerine kadar ulaşmıştır. 1984 yılından günümüze gelinceye kadar gerek faaliyet gösteren pek çok özel sektör firması ve gerekse ÇAYKUR, faaliyetlerini bilançolarında milyonlarca TL tutarında zararla kapatmışlardır.

Bu araştırmada; özel sektör çay firmalarının üretici firma olmalarına rağmen market markalı çay ürünü yapma, veya yapan firmalara dökme çay olarak çay satıp o firmaların market markalı çay ürünü yapma

faaliyetlerine sebep olmaları ile ilgili olarak söz konusu özel sektör çay firmalarının pazarlama iletişim gereklerini yapmaları veya yapmamaları sonucu ile beraber tatbik edilen pazarlama iletişimi programlarının bu firmaların ürettikleri çayın pazarlamasında etkilerini, yansımalarını, firmaları karlı veya zararlı konuma getirirken; firmaların pazarlama iletişimi faaliyetlerine ne düzeyde, nasıl, neden yer verdikleri veya vermedikleri, tatbik edilen 39 sorudan oluşan bilimsel bir anket marifetiyle ölçülmeye çalışılmış, öngörülen hipotezler sınanmış ve yorumlanmıştır.

Firmaların 2014, 2015, 2016 yıllarında son üç yılda ürettikleri dökme çay miktarları ile ilgili veriler, ankete verdikleri cevaplardan derlenmiştir.

Firmaların ürettikleri çayları kendi markasında kullanma oranlarının ortalaması firma başına % 43,25'tir. Firmaların ürettikleri çayları çay çiftçilerine dökme olarak satma oranlarının ortalaması % 20,12'dir. Ürettikleri çayları market markalı ürün olarak üretim yapan veya yaptıran firmalara satış oranlarının ortalaması firma başına % 36,63 tür. Çay imalatçısı firmalar, kendileri imalatçı firma olmalarına rağmen ürettikleri çayın tümünü kendi markalarına dönüştürmedikleri anketlere verilen cevaplardan anlaşılmakta, firmaların ürettikleri çayları paketli çay olarak satma oranları firma başına ortalama %47,48 olarak gerçekleşmişken, firmaların ürettikleri çayları dökme çay olarak % 52,52 oranında kendi markası ve kendi markasına koymadan başka firmalara dökme çay olarak sattıkları anlaşılmaktadır.

Araştırmaya dahil olan şirketler; satın aldıkları dökme çayları market markalı ürüne dönüştürme oranları incelendiğinde %20,3 ünün satın aldığı çayın % 100 ünü, % 30,5 'i de satın aldığı çayın %50,9 unu market markalı çay ürününe dönüştürmektedirler

Firmaların % 27,1' i pazarlama iletişimi programı uyguladığını belirtirken pazarlama iletişimi programını uygulamıyorum diyenlerin oranı % 72,9'dır. Firmalar genel eğilim olarak son üç yılda reklam ve kişisel satış , halkla ilişkiler faaliyetlerine artış kaydettikleri anlaşılmaktadır.

Firmalar ankete verdikleri cevaplardan % 79,7 si gelecek yıllarda çay sektöründe market markalı çay ürün satış payının artacağını düşünmektedirler.

Firmalara 39' uncu anket sorusu olarak açık uçlu yoruma ve serbest görüşe açık soru sorulmuş, özel sektör çay firmalarının kendi markalı paketli çay ürünlerine yeterince yatırım yapmama ve market markalı ürün satan firmalara önemli miktarda dökme çay satmak veya market markalı ürün imal etmek mecburiyetine kalmalarının en büyük nedeni sorulmuş, alınan cevaplarda katılımcıların % 42,4' ü % 19,5 oranında sermaye yetersizliğini neden göstermiştir. Firmaların % 39,00 'u % 18 düzeyinde paketli çay üretimini destekleyecek pazarlama faaliyetlerinin ve markalaşma yapılamamasının etken olduğunu ortaya koymuşlardır. Diğer önemli gerekçelerin başlıcaları; teşvik eksikliği, ürün borsasının tam oluşmaması, yöneticilerin vizyon yetersizliği, maliyet sorunları kaçak çay girişi, sektöre ve firmalara yatırım yapılamaması raf satış yeri ve komisyon masrafları ile market markalı çay ürünü satan firmalara çay satmaları en başlıca neden olarak sıralanmıştır.

“Özel sektör çay imalatçı firmalarının sermaye yetersizliği, market markalı çay satan firmalara çay satma oranları üzerinde herhangi bir etkisi yoktur” hipotezi; elde edilen bulgulara göre red edilmiş, özel sektör çay imalatçı firmaların sermaye yetersizliği, market markalı çay satan firmalara çay satma oranları üzerinde pozitif yönde bir etki vardır şeklinde ifade edilen alternatif hipotez kabul edilmiştir.

Firmaların kar etme zarar etme durumlarına göre pazarlama iletişimi uygulamalarını gerçekleştirme düzeyleri arasındaki farklılıklar analiz edilmiş ve bir madde hariç diğer bütün maddelerde kar eden firmaların pazarlama iletişimi uygulamalarını, zarar eden firmalardan daha fazla gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Firmaların Pazarlama iletişimi faaliyetlerinden “yeterli paketli çay üretimi yapma”, “yeterince kendi markasına yatırım yapma”, “yeterince dağıtım çalışması kanalı oluşturma”, “kuru çay ve paketli çay satış fiyatını normal düzeyde tutma”, “yeterince reklam faaliyetlerine yer verme”, “yeterince müşteri veri tabanı oluşturma”, “yeterince halkla ilişkiler çalışması yapma”, “mağazaların konum ve düzenlenmesini yapma”, “üretilen dökme siyah çayları daha çok kendi markasında kullanma” faaliyetleri ile market markalı ürün satan firmalara dökme çay satış oranı arasında negatif yönlü ilişki tespit edildiğinden: pazarlama faaliyetlerinin artırılmasıyla market markalı ürün satan firmalara satış miktar ve oranının azaldığı tespit edilmiştir.

Yeterince müşteri veri tabanı oluşturma, yeterince halkla ilişkiler çalışması yapma , mağazaların konum ve düzenlenmesini yeterince yapma, ve ürettiği çayları kendi çay markalarına kullanma şeklindeki pazarlama

iletişim faaliyetlerini firmaların yerine getirme faaliyetleri ile firmaların performansı arasında pozitif yönlü ilişki olduğu saptanmış olup , H8a “Pazarlama iletişimi programı ile firma performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu düşünme durumuna göre pazarlama iletişimi programını uygulama oranları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır” şeklindeki bu tespitler; H8a hipotezine uygun olarak, Firmaların pazarlama iletişimi faaliyetleri yerine getirme etkinliklerinin, firmaların performansı üzerinde olumlu etkilerini kanıtlar düzeyinde olduğu sonucunu vermektedir.

Firmaların neden market markalı çay satış yapan firmalara çay satışı yaptıkları yönündeki sorulara verilen cevapların analizlerinden çıkan bir diğer sonuç da şudur. Ürettiği çayı kendi markası ile paketli çay yapıp satan firmalar, market markalı ürün satan firmalara çok daha az miktarda dökme çay sattıkları, bunun yanında kendi ürettiği paketli çay markasına fazla miktarda dökme çay kullanmayarak daha çok paketsiz çay satan firmaların market markalı çay satan firmalara çay satış oranları daha yüksek düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Bu da firmaların kendi markalarına yatırım yapmalarının market markalı çay ürün üretme, satma ve pazar payının büyümesini önleyici sonuç vereceğini ortaya koymaktadır.

Ürettiği çayı market markalı satış yapan firmalara paketli çay olarak satanların ürettiği çaya göre satış oranı ortalama %33 iken paketsiz dökme çay olarak satış yapanların ortalama satış oranı %74’tür ve fark istatistiki olarak anlamlıdır. Ürettikleri dökme çayı kendi markasında kullanma oranları dökme çay olarak satış yapanlarda ortalama %40,58 iken paketli çay satışı yapan firmalarda ortalama %80’dir ve fark istatistiki olarak anlamlıdır.

Yapılan bu araştırma ile; imalatçı firmalar için markanın önemi, pazarlama iletişiminin önemi ve market markalı çay satışlarının artmasında özel sektör çay imalatçısı firmalarının pazarlama iletişiminin gereklerini yerine getirmelerinin ilişkisi ve katkısı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Sonuç olarak bu çalışmanın sonuçlarının özel sektör çay imalatçı firmalarının marka faaliyetleri, pazarlama iletişim faaliyetleri ve market markalı çay ürünü pazar payındaki değişimler konusunda sektörde çay üreten kuruluşlara katkı sağlayacağı beklenmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

Kasapoğlu, K. (1998) Doğu Karadeniz Bölgesinde Çay tarımının Yapısı Başlıca ürünlerle Mukayesesi ve Dış Ticareti. Yüksek Lisans tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon

[www.rtb.org.tr](http://www.rtb.org.tr)

Vanlı, H. (2018). Çay Sektöründe İyi Tarım Uygulamaları KOBİ Kurumsal Yetkinlik Geliştirme Programı, <http://rizecaymerkezi.com/cay-uzmanlik-sertifika-programi/>

Vanlı, H. (2018). Sürdürülebilir Çay Dış ticareti ve Türkiye, İyi Tarım Uygulamaları, KOBİ Kurumsal Yetkinlik Geliştirme Programı, <http://rizecaymerkezi.com/cay-uzmanlik-sertifika-programi/>

Can, Canan. M, Başaran Kazancı Z. (2017). Türk Çayının İmaj Algısına Yönelik Bir Araştırma. Social Sciences Journal, 3 (8), 436-444.

[www.cumhuriyet.com](http://www.cumhuriyet.com)

[www.perakende.org](http://www.perakende.org)

ÇAYKUR. (2016) Türk Çay Sektörü Raporu